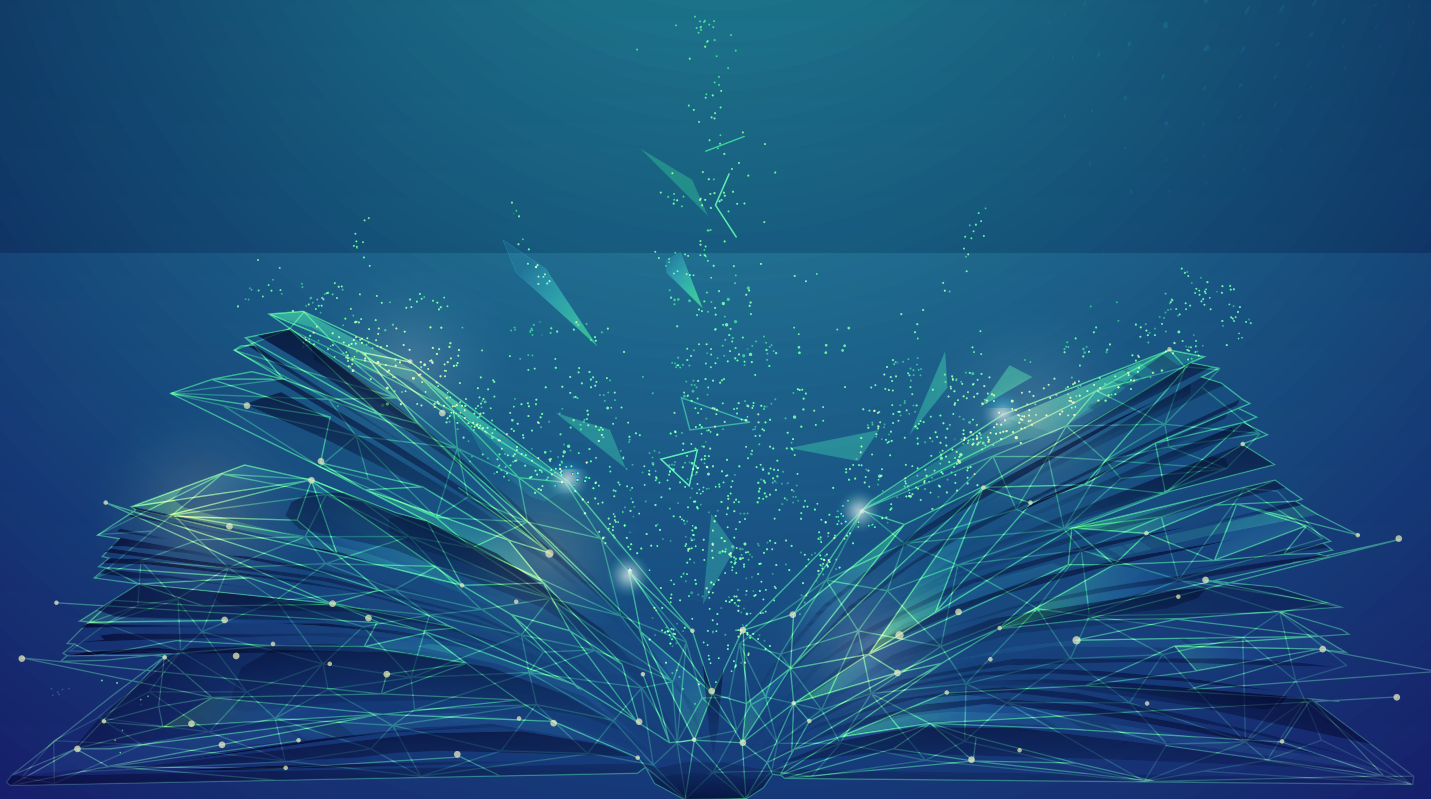


GLOSSAIRE DU DRIVE-TO-STORE

VOL. 3 : MESURE



INTRODUCTION

L'objectif d'une campagne drive-to-store est de générer du trafic dans les points de vente physiques d'une enseigne. C'est pourquoi, suite à la diffusion d'une campagne, il est important d'évaluer la pertinence du dispositif en analysant l'impact de ce dernier sur les visites en magasin.

A l'instar d'autres stratégies de communication digitales, le drive-to-store offre la possibilité de mesurer son efficacité pendant ou à la suite d'une opération. La complexité réside alors dans le fait d'analyser l'impact d'une action digitale sur un déplacement physique en point de vente.

Ainsi, dans ce troisième et dernier volume du Glossaire du drive-to-store nous vous proposons d'en apprendre plus sur les principales méthodes de mesure et sur les KPIs clés à suivre.



Chaque annonceur dédie un budget à ses actions marketing, un budget qu'il peut investir sur plusieurs médias différents afin de s'assurer d'optimiser sa stratégie de communication. Cependant, en fonction de ses activités, de la période de l'année ou encore de son budget, tous les leviers ne sont pas forcément les plus pertinents pour communiquer.

C'est pour cela que les enseignes sont à la recherche du **mix média** qui correspond le mieux à leurs enjeux ; un plan de communication basé, entre autres, sur le **ROI** de chaque média utilisé.

Mix média

Il correspond à la répartition des médias utilisés pour optimiser son plan de communication. Le mix média a pour vocation de rassembler différents leviers complémentaires entre eux, afin de pouvoir répondre à des objectifs de notoriété, mais également de performance.

Aujourd'hui, il n'existe pas de mix média idéal car chaque entreprise a un budget ou une stratégie marketing spécifique. C'est pourquoi il est intéressant de tester différents supports, notamment à une époque où le digital offre de nombreuses opportunités de communication.

ROI / ROAS

Dans le secteur des médias, le ROI (Return On Investment) ou ROAS (Return On Ad Spent) correspond à la rentabilité d'une dépense dédiée à une action marketing. Il s'agit donc de comparer le chiffre d'affaires généré grâce à une campagne avec le coût de la campagne en question. Son calcul est crucial pour les annonceurs afin d'évaluer l'efficacité et la rentabilité de leurs opérations de communication, dans le but d'identifier le mix média optimal.

Le ROI / ROAS est souvent exprimé en multiple ou en pourcentage. Par exemple, une campagne ayant coûté 2000€, et généré 20 000€ de ventes aura un retour sur investissement de x10.

C'est alors que l'opportunité de mesurer l'impact d'une opération drive-to-store prend tout son sens, car elle permet de juger de l'efficacité ou non du dispositif concerné.

De nombreux indicateurs de performance sont disponibles afin de déterminer si la campagne a eu un effet positif sur l'audience, et le trafic en magasin. Ainsi, tout au long de la **fenêtre d'attribution** d'une campagne, il convient de se concentrer sur les indicateurs traduisant une évolution ou non du nombre de visites en point de vente. Si les **post-view visites** sont clés pour indiquer que l'audience ciblée était qualifiée, dans le cadre du drive-to-store, la notion de mesure **incrémentale** devient essentielle. Elle doit être calculée pour évaluer le **chiffre d'affaires incrémental**, ou le **CPIV**. Ces métriques permettent de faire le lien entre l'exposition au média et la visite en magasin qui en résulte.

Fenêtre d'attribution

Dans le cadre de campagnes publicitaires, la fenêtre d'attribution représente la période au cours de laquelle il est réaliste d'affirmer qu'une interaction entre le message publicitaire et l'individu a conduit à une conversion.

Allant de quelques jours à plusieurs semaines, la fenêtre d'attribution varie souvent en fonction du secteur de l'annonceur. Pour des achats fréquents et rapides, comme la grande distribution, elle peut être relativement courte. Pour des domaines où le cycle d'achat est généralement plus long, comme le secteur automobile, la fenêtre d'attribution peut s'étendre à plusieurs semaines.

Lors d'une opération drive-to-store, la fenêtre d'attribution correspondra à la période pendant laquelle on considère que toute visite en magasin est la résultante de l'exposition au visuel.

Post-view visites

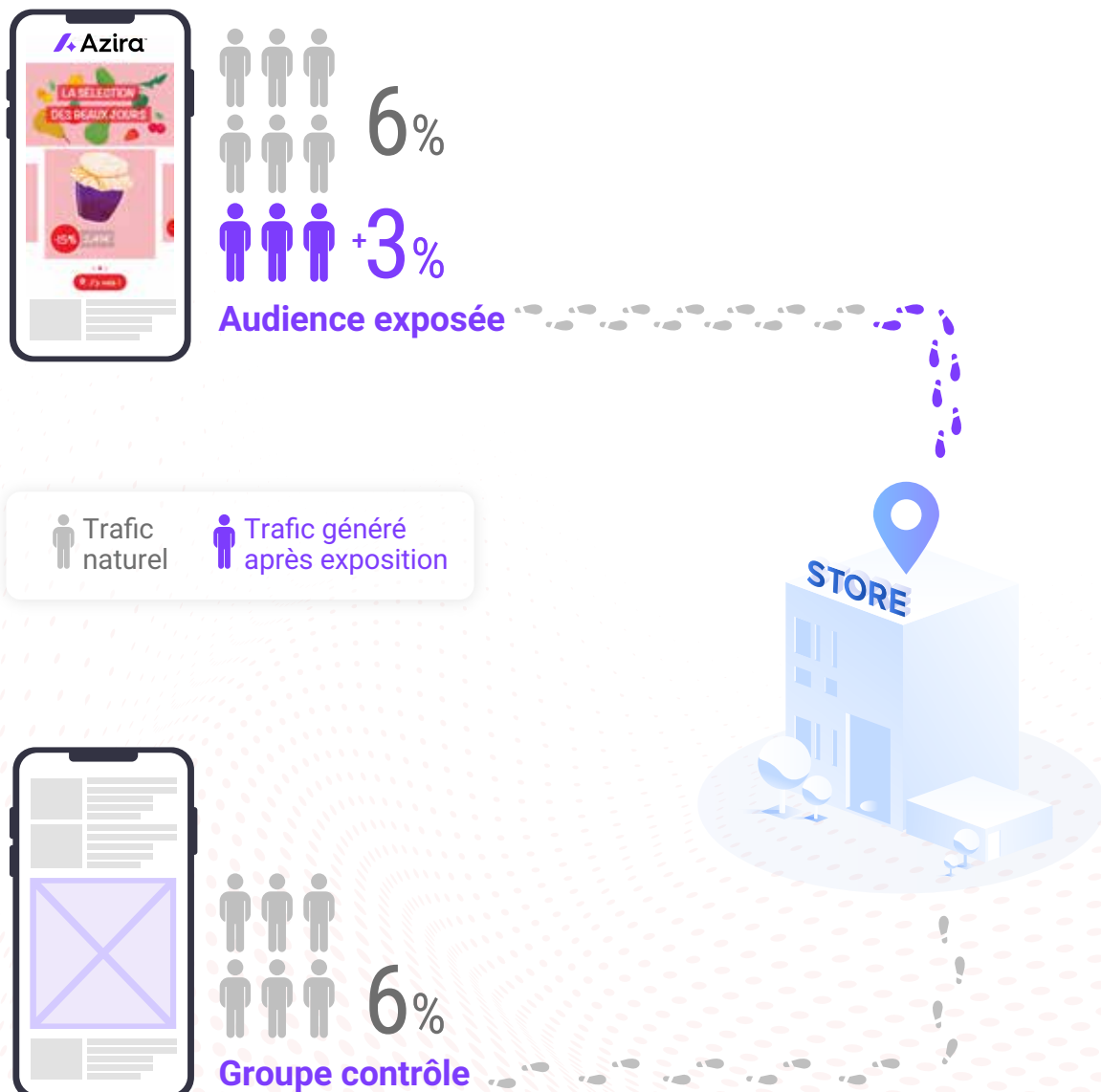
Il s'agit de toute visite réalisée par un utilisateur exposé à une publicité dont la fenêtre d'attribution est encore active.

Incrémentalité

Dans le cadre du drive-to-store, la mesure incrémentale consiste à étudier l'impact d'une campagne sur l'audience cible, à travers ses comportements physiques.

Le trafic naturel en magasins pouvant varier selon différents facteurs (vacances scolaires, ouverture d'un magasin concurrent, etc.), la mesure peut parfois être biaisée. L'analyse de l'incrémentalité permet d'analyser l'impact de la campagne sur le trafic en magasin.

Une fois l'audience identifiée pour une campagne, il est important d'en extraire un "groupe contrôle". Pour être fiable, la mesure de l'incrémentalité repose sur l'analyse de 2 groupes aux caractéristiques similaires : l'audience d'origine, qui sera exposée au message publicitaire, et le "groupe contrôle", qui ne le sera pas. Les données de déplacement de ces deux groupes permettront par la suite de constater la part d'individus de l'audience d'origine qui se sont rendus en magasin et de la comparer à celle du "groupe contrôle". L'objectif étant d'en déduire le nombre de visites incrémentales, c'est à dire les visites supplémentaires en magasin générées grâce à l'exposition au message publicitaire.



Chiffre d'affaires incrémental

Le chiffre d'affaires incrémental correspond au chiffre d'affaires généré par les visiteurs incrémentaux. C'est-à-dire le chiffre d'affaires supplémentaire qui a été engendré grâce à l'opération drive-to-store.

CPV

Dans le drive-to-store, le Coût Par Visite (CPV) représente le budget dépensé par un annonceur pour chaque post-exposition générée pendant la fenêtre d'attribution au cours d'une opération.

CPIV

Le Coût Par Visite Incrémentale (CPIV) représente quant à lui le coût dépensé pour chaque visite incrémentale générée par le dispositif. Tout comme le chiffre d'affaires incrémental, le CPIV est un bon indicateur de rentabilité.

Certaines régions font le choix de s'en remettre à un **tiers mesureur** pour analyser la performance de leurs campagnes. Un choix destiné à fiabiliser la mesure et renforcer l'adhésion des annonceurs à ce type de dispositifs.

Tiers mesureur

Un tiers mesureur est une entité qui dispose de technologies permettant de mesurer avec précision les performances, et donc l'impact d'un dispositif marketing sur l'audience ciblée. Dans le cas du drive-to-store, le mesureur analyse l'effet d'un message publicitaire sur les visites en magasin.

Imposant la même méthode de mesure à tous, le tiers de confiance a un regard impartial, transparent sur les résultats qu'il établit, de manière à rassurer l'annonceur quant aux résultats qui lui sont exposés. C'est le parti pris d'Azira !

CONCLUSION

La mesure d'une opération drive-to-store est indispensable pour permettre aux annonceurs d'avoir une vision fiable et concrète sur l'efficacité d'un dispositif. L'objectif étant de s'assurer de la pertinence de maintenir ou non un levier de communication dans leur budget marketing.

Pour résumer, que ce soit lors de l'étape du ciblage, de la diffusion ou encore de la mesure des performances, le drive-to-store a son jargon bien spécifique et des termes qui lui sont propres.

Ce glossaire en trois volumes vous aide à les appréhender et vous servira dans les différentes étapes de vos campagnes drive-to-store : [du ciblage](#) à la mesure, en passant par [la diffusion](#).



Avez-vous des questions ?

Contactez notre équipe commerciale
via salesfr@azira.com



Azira est un acteur mondial de référence dans la collecte et l'analyse de la donnée consommateur. La mission d'Azira en France est d'aider les marques à générer du trafic qualifié et à adresser leurs consommateurs via des campagnes digitales omnicanales. Spécialiste du drive-to-store et de la digitalisation du prospectus, Azira s'appuie sur une donnée propriétaire comptant plus de 40 millions de profils uniques en France pour créer des audiences sur-mesure et proposer une segmentation unique. Azira accompagne ainsi des entreprises de tout secteur (retail, FMCG, restaurant, automobile, immobilier, tourisme) dans le pilotage et l'optimisation de publicités digitales géolocalisées. Pour en savoir plus, consultez notre site internet <https://azira.com/fr>.