RETAILINK
BY FNAC DARTY

Le parcours shopper, pivot du retail media

3ème partie : MESURE

DATA / CRM

RAPPEL

Comment la maîtrise du parcours shopper est décisive dans une activation media ?

Plus d'un client sur deux du groupe Fnac Darty l'affirme : la situation sanitaire que nous vivons impacte nos habitudes de consommation.

Bien présomptueux sera celui qui saura livrer une vision prospective dans l'incertitude de la conjoncture actuelle sur le plan économique, social et sanitaire. Néanmoins, à la lumière des évolutions observées ces six derniers mois, nos modes de consommation pourraient s'en trouver transformés de manière durable.

La réalisation de ce livre blanc a pour objectif de vous fournir des indicateurs et clés de lecture des mutations en cours sur les catégories de produits suivantes : l'électroménager, les produits électroniques (PC, TV, téléphonie, image & son) et les jeux-jouets.

72% des clients Fnac Darty ont l'intention de réaliser au moins un achat de ce type dans les 6 prochains mois. Nous nous sommes donc attardés, post-confinement, sur les projections de nos clients afin de savoir si le contexte les amènerait à modifier leurs comportements.

Premier constat : le confinement a contribué à accélérer l'utilisation du digital dans les actes d'achat, y compris auprès d'une clientèle qui fréquentait exclusivement les magasins physiques jusqu'à maintenant. Et ce nouveau mode d'achat va se pérenniser pour une partie d'entre eux puisque 6% de nos clients déclarent vouloir privilégier la recherche en ligne après l'avoir découverte pendant le confinement.

Le site marchand devient un point de contact de plus en plus incontournable pour les marques qui veulent toucher l'internaute au moment où il prépare son achat, en particulier sur mobile.

Autre enseignement : l'omnicanalité se renforce également puisque l'attachement de nos clients au magasin physique et au contact humain reste intact. 14% de nos clients privilégieraient même les points de vente physiques pour les soutenir.

Nos clients mixent donc davantage les canaux web et magasins physiques. En témoigne l'évolution des achats en click & collect qui ont augmenté de 80% sur les 3 mois qui ont suivi le déconfinement (vs l'année précédente).*

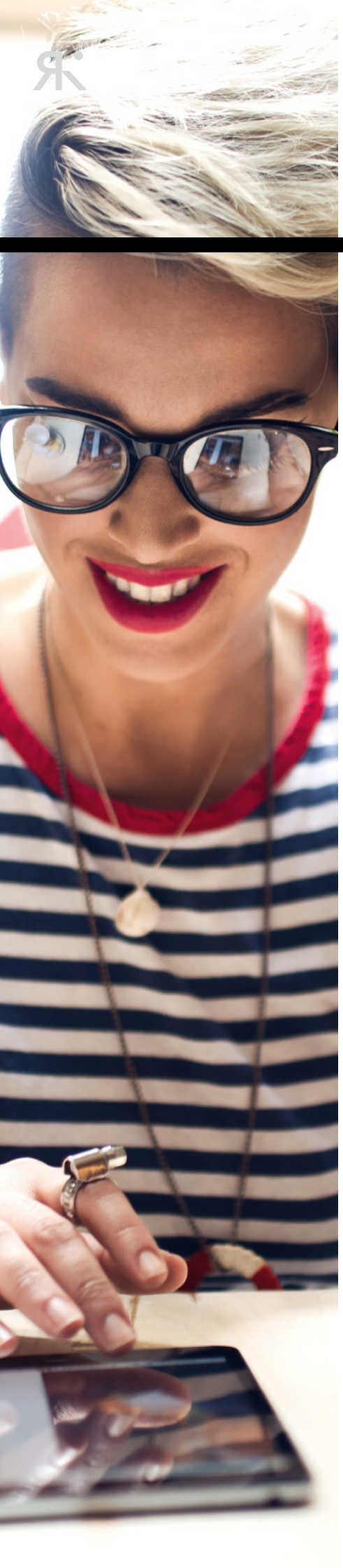
Dans ce contexte mouvant, les marques doivent redoubler d'agilité pour adapter leurs stratégies de communication sur les différents canaux tout en maitrisant mieux l'impact et le ROI de leurs actions.

Le retail media, qui réconcilie le meilleur des deux mondes entre l'approche media historique et le commerce, semble s'affirmer comme une " valeur refuge " pour les marques avec une part croissante de leurs investissements au sein de leur mix marketing. Et cette tendance perdurera tant qu'elle continuera à faciliter, enrichir et mieux comprendre le parcours clients.

En espérant que ce travail vous sera utile et vous permettra de mieux appréhender cette dimension essentielle du retail media en vue d'inscrire le client, les marques, les agences media et les retailers au sein d'un écosystème vertueux pour tous.

Bonne lecture.

Source : interne groupe Fnac Darty.



SOMMAIRE

INSIGHTS

22 SEPT. 2020

01

INTRODUCTION : LE PARCOURS SHOPPER ?

Qu'est-ce que le parcours shopper ? Prenons un instant pour clarifier ce terme !

PAGE 05

02

DES PARCOURS SHOPPERS OMNICANAUX

Présentation de la méthodologie de notre étude des différents parcours omnicanaux et des typologies d'acheteurs identifiées.

PAGE 06

ACTIVATION

6 OCT. 2020

03

LES STRATÉGIES D'ACTIVATION DU RETAIL MEDIA

Le retail media kézako ? Quels sont les leviers existants sur chaque canal pour enrichir le parcours client en tenant compte de son profil et des catégories de produits ?

PAGE 19

MESURE

20 OCT. 2020

04

MESURER SES ACTIONS MEDIA DE MANIÈRE OMNICANALE

Retraçons les nouveaux moyens dont dispose le retail media pour vous permettre de mesurer les performances des campagnes.

PAGE 32

05

QUEL SERA LE RETAIL MEDIA DE DEMAIN ?

Imaginons jusqu'où pourrait aller l'apport du retail media demain sur le marché publicitaire.

PAGE 43

04

MESURER SES ACTIONS MEDIA DE MANIÈRE OMNICANALE

« La moitié de mes investissements publicitaires est gaspillée. Le problème, c'est que j'ignore quelle moitié ». La citation ici traduite de l'homme d'affaires Jon Wanamaker, bien que quelque peu provocatrice, est devenue un adage dans l'enseignement du marketing.

Et si le retail media sonnait définitivement le glas de son évocation un siècle plus tard ?

Après avoir consacré les deux premiers volets de notre livre blanc à la nécessité de maitriser le(s) parcours shopper dans la construction du mix media, ce troisième et dernier volet est dédié à la mesure de l'efficacité des campagnes.

L'objet est d'apporter un éclairage sur le rôle central, disruptif et complémentaire que joue le retail media sur le marché publicitaire.

Alors que les modèles économétriques demeurent la référence pour analyser la contribution de chaque média à un plan de communication pluri-médias, le retail media marque l'avènement d'un nouveau paradigme.

En effet, si les premiers reposent sur des modèles statistiques, les distributeurs s'appuient sur une donnée de vente avérée et liée à une exposition publicitaire, dont ils sont les seuls et uniques détenteurs.

Ce statut privilégié permet aux retailers de s'imposer comme des tiers mesureurs de l'impact des campagnes des marques sur leurs écosystèmes, et demain, nous le verrons, de manière encore plus large par le biais d'alliances stratégiques...

KPIs MESURÉS	MEDIA DITS " TRADITIONNELS "	PURE PLAYERS E-COMMERCE	RETAILERS OMNICANAUX
BRANDING			
Notoriété	✓	✓	✓
Image de marque	✓	✓	✓
Intention d'achat	✓	✓	✓
CONSIDÉRATION			
Impressions	✓	✓	✓
Clics	✓	✓	✓
Taux de visibilité	✓	✓	✓
Taux de complétion	✓	✓	✓
CONVERSION			
Mise au panier		✓	✓
Taux d'abandonnistes		✓	✓
Achats online		✓	✓
ROAS online		✓	✓
Achats offline (ROPO)			✓
ROAS offline			✓
ROAS Brand Halo on+off			✓

4.1.
LE RETAIL MEDIA, CE N'EST PAS QUE LA MESURE DE LA CONVERSION !

Comme décrit dans les deux précédents volets de ce livre blanc, les retailers constituent désormais des médias à part entière. Forts de leurs audiences massives et qualifiées, les acteurs du retail media ont non seulement pour vocation de faciliter la conversion d'un achat, mais aussi d'agir en amont dans la phase de recherche d'un client, sur la notoriété et la considération d'un produit.

Le retail media permet aux marques de maîtriser l'intégralité du parcours shopper, et de les accompagner sur l'atteinte des différents objectifs relatifs à une vision full funnel.

Cette polyvalence, alliée à la capacité de mesure, expliquent la croissance des investissements des marques en retail media au sein de leur mix marketing, et ce phénomène s'est amplifié dans le contexte sanitaire actuel.

Le retail media permet aux marques de créer le lien entre la marque et ses consommateurs.

On observe une nette croissance des investissements des marques en brand content et dans la création d'expériences omnicanales pour émerger et se différencier au sein de leur univers de concurrence.

Ce positionnement des acteurs du retail media sur le haut de funnel leur permet d'ailleurs d'attirer de plus en plus de marques dites hors captives, c'est-à-dire non distribuées au sein de leurs écosystèmes, comme le secteur de l'automobile, du luxe, du voyage...

Il leur est donc devenu nécessaire de s'outiller pour mesurer l'impact de l'ensemble des activations, qu'il s'agisse d'enjeux de branding, de considération ou de vente.

Pour procéder à la mesure d'impact sur le haut de funnel, on distingue deux types de méthodologies :

- Les panels : avec l'appui des principaux instituts d'études du marché. A noter que Fnac et Darty possèdent également leurs propres panels (" Le Lab' clients "), composés de plus de 12 000 clients.

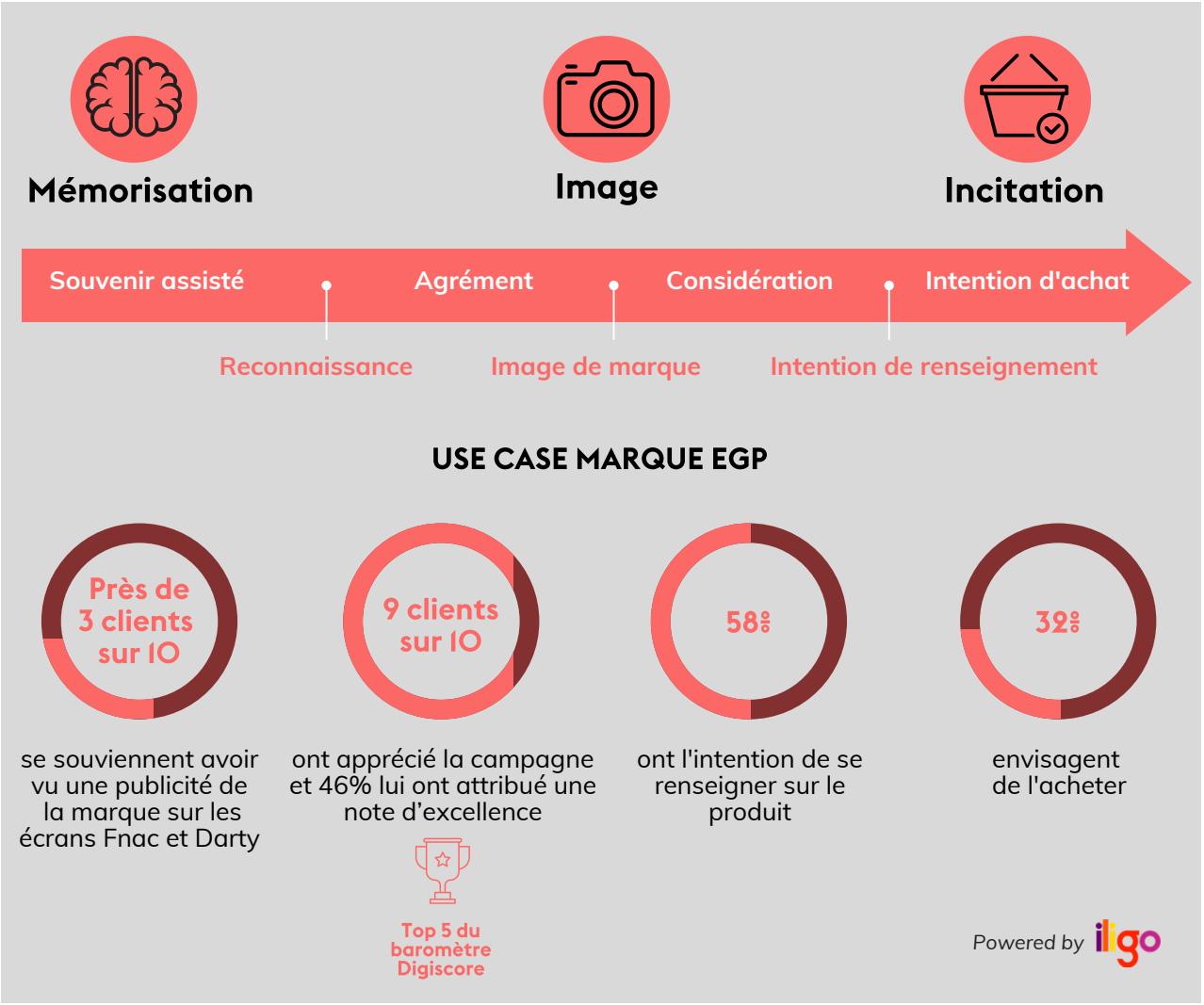
- La mesure de l'audience d'un dispositif via des alliances avec des technologies tierces, comme nous allons le voir avec quelques exemples sur le digital et l'affichage.

a) Les panels au service des post-tests DOOH

En partenariat avec l'institut d'études iligo, nous évaluons l'impact de nos campagnes DOOH au travers d'indicateurs tels que la mémorisation, la notoriété, l'image et l'incitation à l'achat.

Iligo a développé depuis 2011 Digiscore, le premier baromètre de mesure de l'efficacité de l'affichage numérique dont la méthodologie a été validée par le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité). Celle-ci repose sur un questionnaire adressé à un échantillon de personnes ayant été exposées à la campagne parmi leur panel représentatif de la population française constitué de 18 000 personnes.

Les résultats issus de campagnes menées avec une grande marque d'écouteurs et d'une marque multi-sectorielle de l'EGP (produits électroniques grand public), ont démontré une véritable efficacité de nos campagnes DOOH dans les magasins Fnac et Darty. Des indicateurs comme le souvenir assisté, l'agrément, l'image de marque, la considération, l'intention de se renseigner et l'intention d'achat du produit concerné ont révélé des résultats probants, parmi les meilleures campagnes du benchmark Digiscore constitué de plus de 800 campagnes DOOH sur le marché.



Notons que le futur de la mesure en DOOH sera aussi intimement lié à la capacité d'identifier précisément quels écrans et quelles campagnes sont les plus attractifs : nombre de contacts potentiels, nombre de viewers, temps d'attention porté...

Plusieurs technologies de tracking ont été développées ces dernières années pour enrichir les méthodologies et aboutir à cette mesure d'impact plus granulaire. On peut citer celles qui passent par des applications mobiles (Beacons, GPS, Ultrason) ou d'autres comme le Wifi, les caméras, le Bluetooth, le Laser, la NFC (Near Field Communication). Ces technologies pourront, avec une précision plus ou moins fine, permettre de mieux appréhender le parcours client en offrant une vision du trafic par zone.

L'essentiel sera de trouver la bonne combinaison afin de mesurer en temps réel l'audience d'un écran et l'attractivité du message publicitaire. Précisons toutefois que le développement de l'usage de ces technologies sera fortement dépendant de l'évolution du cadre réglementaire (RGPD*, ePrivacy...).

b) Les panels au service des post-tests digitaux

La diversité des dispositifs digitaux ne cesse de croître ces dernières années grâce à l'enrichissement de solutions publicitaires intégrées aux supports. On a d'ailleurs vu émerger le développement de solutions e-commerce au sein même des plateformes sociales. Aussi variées soient-elles, nous sommes en mesure de suivre l'impact des dispositifs digitaux tels que les livestreams animés par nos vendeurs ou des influenceurs pour le compte de nos fournisseurs.

Pour déterminer l'efficacité de ces dispositifs, à l'instar de ce qui a été mis en place sur la DOOH, Retailink va prochainement développer des post-tests digitaux avec un partenaire de confiance. Ils permettront, grâce à un panel interrogé de personnes exposées et non exposées sur la base de navigations réelles, de mesurer la notoriété, la reconnaissance, l'attractivité, la perception ainsi que l'intention d'achat.

Cette offre clé en main répondra au besoin de justifier l'intérêt de ces plans en prouvant leurs impacts.

Certains panels de référence s'adaptent pour offrir aux annonceurs davantage de KPIs de suivi de leurs campagnes en ligne. C'est le cas du panel Médiamétrie Net Ratings qui, en s'appuyant sur une innovation de Nielsen et en exploitant les données de Facebook propose aux marques de connaître le sexe et l'âge des internautes exposés à leurs campagnes. Cet outil appelé DAR : Digital Ad Ratings mesure la couverture sur cible, la répétition et le GRP d'une campagne digitale.

** RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données.*

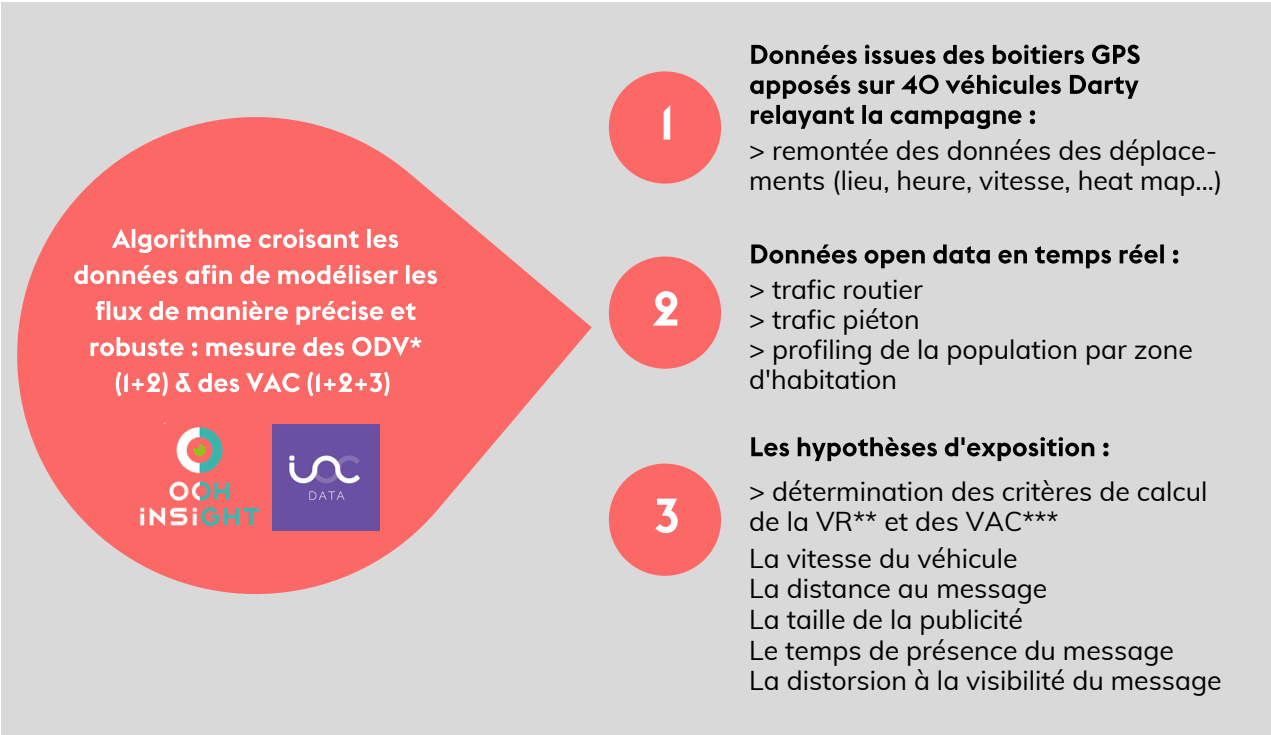
c) Affichage mobile

Aujourd'hui l'organisme de référence sur le marché de l'affichage extérieur est Mobimétrie (ex-Affimétrie). Les audiences et la répétition mesurées permettent de calculer un GRP (Gross Rating Point) à partir d'une analyse et d'une modélisation des flux des déplacements de la population.

Darty dispose d'une flotte importante de véhicules dédiés à la livraison des colis et au SAV dans le cadre de son " contrat de confiance ". Á Paris et en Ile-de-France, ce sont plus de 80 camions et 250 fourgonnettes Darty qui circulent chaque jour pour assurer une livraison rapide et efficace de toutes les commandes. C'est l'occasion pour les fournisseurs de l'enseigne de communiquer via ces supports, d'autant plus que le contexte sanitaire a accéléré le rythme des livraisons à domicile.*

Retailink a cherché à aller plus loin dans la mesure des KPIs de l'affichage mobile. Dans ce cadre, nous avons travaillé avec OOH INSIGHT et leur solution COM'ON DATA sur une méthodologie alternative. Grâce au croisement de données issues de boîtiers GPS (placés sur 20 camions et 20 fourgonnettes) avec des sources d'open data en temps réel, nous avons pu déterminer un nombre d'ODV (Occasions de voir) et de " viewers " d'une campagne.

Un premier test a été mené avec une grande marque du petit électroménager et a permis de mettre en avant la portée du dispositif : plus de 26M d'ODV sur un mois et un taux de visibilité moyen de la campagne de 60%.



* 85% des acheteurs en ligne sont amenés à se faire livrer à leur domicile (Baromètre FEVAD / Médiamétrie 2020).
*ODV (Occasion De Voir) : opportunité globale de contacts pour le message publicitaire diffusé sur le support en question I **VR (Viewing Rate) : ajustement de l'ODV en fonction des paramètres individuels et contextuels d'exposition au message pour déterminer la probabilité qu'une personne voit le message. I ***VAC (Visibility Adjusted Contact) : il s'agit de l'ODV dynamique redressée par la VA pour déterminer le nombre de contacts qui vont regarder au moins 1 fois le message.*

4.2. LA DONNÉE TRANSACTIONNELLE, GARANTE DU R.O.I. DES MARQUES

a) La donnée d'achat : ADN du retail media

Dans le contexte sanitaire et économique actuel, la mesure de la performance des campagnes devient un enjeu primordial pour les annonceurs et par voie de conséquence pour les acteurs du retail media.

Les bases de données des distributeurs sont la pierre angulaire du retail media. En amont, elles permettent de personnaliser les contenus d'une campagne en fonction des clients, et en aval, de mesurer la performance de la campagne en ligne et en magasin.

Les marques peuvent ainsi mesurer les ventes liées à leurs actions marketing de manière omnicanale et optimiser le pilotage de leurs campagnes en temps réel si nécessaire.

Nous avons décrit dans le deuxième volet consacré aux activations le mécanisme d'on-boarding et de segmentation des données CRM, de navigation et transactionnelles au sein d'une CDP (Customer Data Platform).

Cette CDP permet aux retailers de proposer en temps réel un contenu adapté aux attentes d'un client au plus proche de l'acte d'achat, en fonction d'un mot-clé tapé dans le moteur de recherche de leur site, d'un achat précédent ou d'une navigation sur un univers produits spécifique.

Mais c'est aussi grâce à la CDP que s'opère la réconciliation entre l'exposition publicitaire et la vente (on ou offline) dans le cadre d'un consentement explicite et d'une anonymisation des données.

De façon concrète, les acheteurs d'un produit en magasin pour lesquels le groupe dispose des adresses emails (via sa base CRM) sont ainsi réconciliés sur la base d'une adresse mail cryptée, avec les cookies des visiteurs des sites Fnac et Darty qui ont été préalablement exposés à la campagne.

b) Pour 1€ investi en marketing, quel chiffre d'affaires on et offline ?

A l'issue de l'activation publicitaire, on compare le chiffre d'affaires incrémental généré par la marque avec le montant investi dans la campagne pour déterminer le ROAS (Return On Ad Spent).

Cet indicateur est devenu le principal outil de mesure de la performance d'une campagne retail media. Par exemple, pour 1€ investi nous déterminons que la campagne a généré 10€ de CA sur le produit mis en avant, soit un ROAS de 10.

La force de l'omnicanalité est de pouvoir rattacher une exposition publicitaire en ligne, d'une transaction en ligne mais aussi en magasin.

Par conséquent, outre l'impact des parcours Full digital, on mesure aussi l'effet ROPO que l'on a décrit dans les deux premiers volets du livre blanc et qui constitue le parcours le plus répandu parmi les clients du groupe Fnac Darty.

Le ROAS omnicanal consolide ainsi le CA généré en ligne et en magasin à partir d'une exposition publicitaire en ligne, dans le cadre d'une campagne e-retail media.

Autre KPI que seuls les acteurs du retail media peuvent mesurer : l'effet de Brand Halo. Celui-ci prend en compte les ventes générées à la fois sur le produit mis en avant mais aussi sur les autres produits de la gamme similaire de la marque.

On parle alors de ROAS Brand Halo, en comparaison au ROAS ID qui porte uniquement sur le produit considéré.

Le retail media permet donc d'analyser l'efficacité de son plan média de manière très précise et directement sur son CA.

Nous avons illustré ces KPIs par un cas d'usage sur une campagne menée par Microsoft avec Fnac Darty (voir page suivante).

c) La mesure comme driver de performance

La donnée transactionnelle permet aux marques de mesurer la rentabilité de leurs actions marketing, nous venons de le voir. Mais le retail media leur permet aussi de rationaliser leurs dépenses et d'optimiser la performance de leurs campagnes (en cours ou futures).

Par exemple, la connaissance des historiques d'achats de nos clients va permettre en amont d'exclure du ciblage ceux qui ont déjà fait l'acquisition du produit ou d'un produit similaire, et donc d'éviter des dépenses inutiles pour la marque. La navigation répétée d'un client sur une catégorie de produits donnée sera un bon indicateur pour déterminer des cibles prioritaires, dits " prospects chauds ".

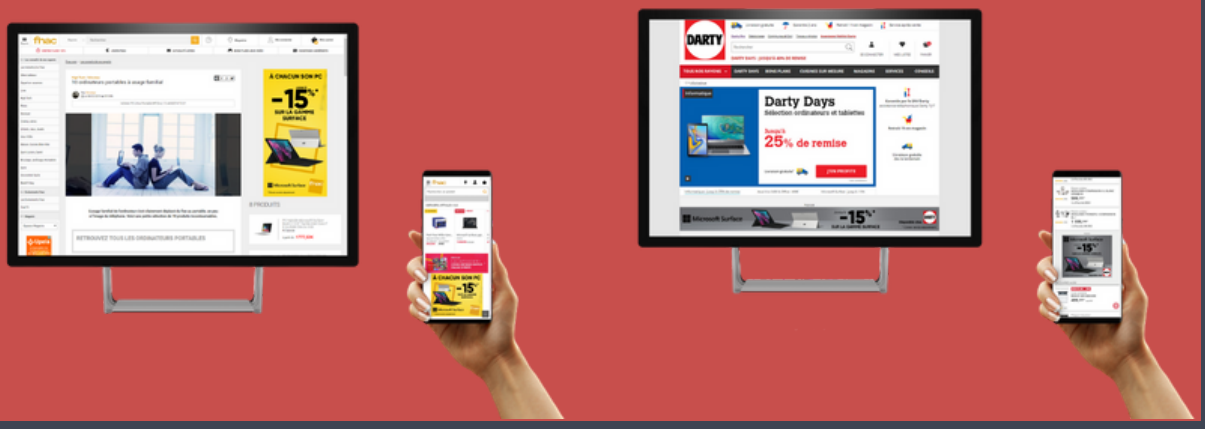
Voici quelques enseignements rendus possible par les outils de mesure du retail media et permettant d'optimiser la performance des campagnes :

- Quelle typologie de clients a acheté mon produit ? Ont-ils acheté des accessoires ?
- Quels ont été les mots-clés les plus tapés et sur lesquels mon produit a généré le plus de conversions ?
- Le message de ma campagne précédente était-il clair ? L'offre attrayante ? La création adaptée à ma cible ?

USE CASE
Microsoft Surface Black

Pour le lancement de sa nouvelle gamme de PC Surface Pro et Laptop, Microsoft s'est appuyé sur Retailink pour développer la notoriété et accélérer les ventes auprès d'une cible premium.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons conçu un plan 100% digital composé de display onsite et en extension d'audiences, ainsi que de formats search retail.



La mesure de l'effet ROPO a révélé un fort impact de la campagne sur les ventes en magasin, permettant ainsi de consolider un ROAS omnicanal :

8,87 + **6,13** = **15** > **+69%**

ROAS ID* e-commerce	ROAS ID magasin	ROAS ID consolidé	d'amélioration du ROAS ID apportée par les ventes réalisées en magasins

49% ...des ventes en magasins (off) ont eu lieu dans les 48h suivant l'exposition publicitaire, contre 58% des ventes e-commerce (on).

+52% ...d'amélioration du ROAS Brand Halo grâce aux ventes offline, sur tous les produits de la gamme PC de la marque.

28% ...des acheteurs exposés à la campagne ont réalisé leur achat en magasins, soit plus d'1 acheteur sur 4 !

** Bilan consolidé du ROAS ID : Return On Ad Spend, sur les produits de la gamme Microsoft Surface Black sur Fnac et sur Darty.*

d) Des méthodologies déjà testées et approuvées

En complément de ce que nous avons décrit plus haut, il est possible de réaliser des A/B tests pour évaluer l'impact de certaines variables d'une page produit sur le CA généré :

- visuels,
- call to action,
- offre promotionnelle,
- avis clients...

Les A/B tests permettent de comparer l'engagement et la conversion d'une population exposée à une variable spécifique, par rapport à une population témoin n'étant pas exposée.

Par exemple, dans le cadre d'un lancement d'un nouveau smartphone évalué par notre réseau de testeurs de confiance, nous allons comparer les performances de deux fiches produits identiques: une fiche produit 1 (coloris noir par exemple) incluant des avis positifs, avec celles d'une fiche produit 2 (autre coloris) sans avis.

Si la fiche produit 1 présente un taux de transformation supérieur à celui de la fiche produit 2, on détermine l'incrément de CA généré par les avis de testeurs de confiance et le ROAS de l'opération associé.

De même, les A/B tests géographiques offrent la possibilité de créer deux groupes tests : un segment exposé à une campagne publicitaire sur une région donnée, et un autre segment non exposé, dit " échan-tillon témoin ", sur une autre région dans laquelle la campagne n'a pas eu lieu, toutes choses étant égales par ailleurs.

La campagne sur la première région a-t-elle permis d'augmenter le rythme des ventes auprès du segment exposé par rapport à l'échantillon témoin ?

L'analyse des données de ventes par région va ainsi permettre de déterminer l'impact de la campagne sur les ventes.

En parallèle, les traditionnels codes promotionnels et/ou QR Code, dont la mécanique simplifie la traçabilité des expositions publicitaires, constituent pour les distributeurs un moyen de tracking.

Utilisés en ligne ou en magasin, ils permettent de déterminer le nombre de ventes issues d'une activation provenant de leviers tels que l'asilage, l'affichage, la TV, la radio...

En synthèse, le retail media permet de mesurer l'efficacité des actions des marques au sein de son écosystème et de leur faire bénéficier d'une vision unifiée du parcours d'achat. Il se positionne également comme un tiers mesureur pour les campagnes opérées sur d'autres médias.

Ce statut lui confère un rôle unique et stratégique, avec de belles perspectives de développement à l'avenir.

05 | QUEL SERA LE RETAIL MEDIA DE DEMAIN ?

5.1. LE RÔLE FÉDÉRATEUR DU RETAIL MEDIA DANS LA MESURE DE LA PUBLICITÉ ONLINE...

Les régies du retail media, en possession de la donnée s'illustrent en acteur de mesure à part entière, et non plus comme uniquement acteurs de diffusion publicitaire sur leurs médias propriétaires.

Néanmoins, chaque retailer ayant défini ses propres règles de mesure sans concertation, il paraît nécessaire de structurer l'offre pour proposer une vision unifiée aux annonceurs de leurs investissements.

Cela passe par l'établissement de méthodologies accréditées (par le CESP notamment) et la mise en place de normes communes entre les différents acteurs (via les organismes interprofessionnels tels que le SRI, l'IAB, la MMA...).

Comme évoqué précédemment, la diversité des dispositifs digitaux ne cesse de croître.

Devant la masse d'informations disponibles en ligne, l'IAB (Internet Advertising Bureau) et la MMA (Mobile Marketing Association) travaillent actuellement avec les acteurs du marché du e-retail media sur la normalisation des modèles.

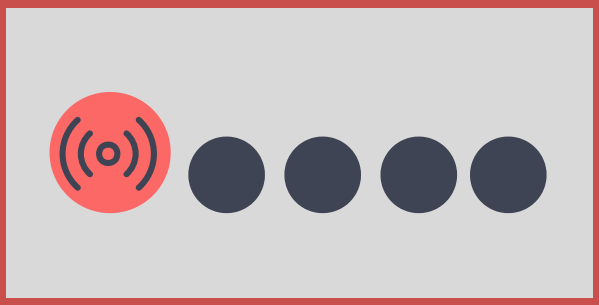
Suite à la publication de la cartographie des acteurs (disponible dans le volet 2 de ce livre blanc), un benchmark des différentes pratiques du marché en terme d'attribution sera publié d'ici mi-novembre.

Il est probable que cela va contribuer à standardiser et homogénéiser les modèles d'attribution, ce qui est indispensable pour comparer les performances de campagne entre les acteurs.

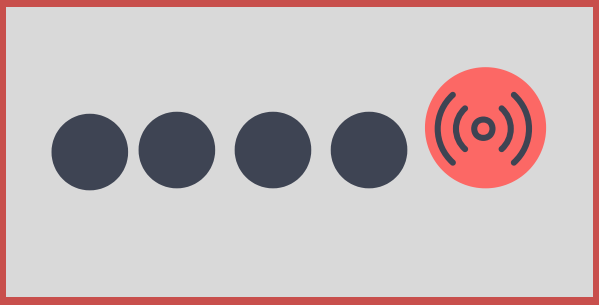
En effet, de nombreux modèles coexistent et rendent la lecture des mesures plus complexes.

Les modèles Single-touch points

First touch
La vente est associée à la première interaction (exposition ou clic) liée à un levier publicitaire.



Last touch
La vente est associée à la dernière interaction (exposition ou clic) liée à un levier publicitaire.



Ces deux modèles, qui sont les plus largement utilisés par les professionnels du marketing, peuvent varier en fonction de la temporalité étudiée. Chez Retailink by Fnac Darty, nous attribuons une vente à un levier jusqu'à 14 jours après l'interaction.

Ces délais peuvent paraître longs mais sont inhérents aux catégories de produits distribuées par le groupe Fnac Darty, qui induisent des cycles de décision et d'achat plus longs que sur les FMCG. Il s'agit de la " fenêtre d'attribution ".

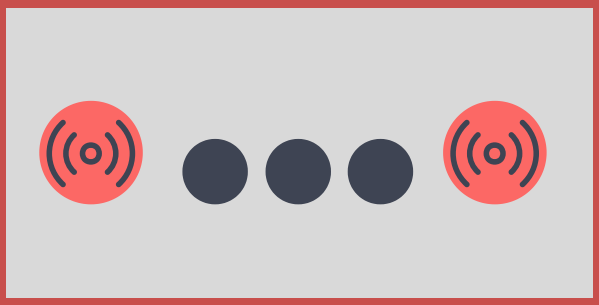
Les modèles Multi-touch points

Modèle linéaire
Chaque levier publicitaire activé durant le parcours d'achat contribue de manière égale à l'acte d'achat.

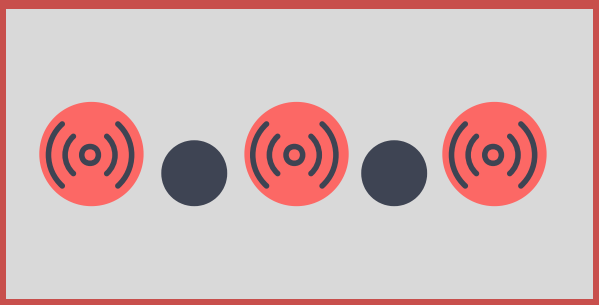
Interactions (exposition, clic...) prises en compte dans l'attribution de la performance.

Modèle croissant
Les interactions vont avoir de plus en plus de poids, à mesure que le parcours d'achat avance et que l'acte d'achat s'approche.

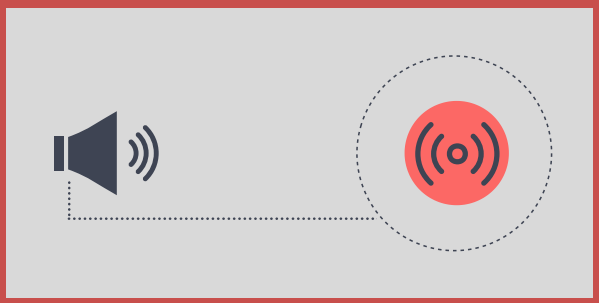
Modèle en U
Les premières et les dernières interactions vont être considérées comme celles ayant contribué à la vente.



Modèle en W
Proche du modèle en U, celui en W récompense également le levier ayant amené l'interaction centrale au parcours d'achat.



Custom attribution
Moins répandu car plus complexe à mettre en place, ce modèle est adapté aux longs parcours d'achat. Il est développé de manière spécifique pour une entreprise.



Plus complexes à mettre en place, ces modèles data driven nécessitent de travailler dans un écosystème ouvert afin de pouvoir avoir une vision exhaustive de tous les leviers activés sur le parcours d'achat d'un client.

En effet, ils " récompensent " chaque levier en lui attribuant un poids. Ils permettent de nuancer les modèles single-touch points en considérant que chaque action préliminaires à la conversion a un impact sur le client, qu'il s'agisse de faire connaître le produit, de travailler la présence à l'esprit ou bien de le faire passer à l'acte d'achat.

Interactions (clic, recherche etc...) prises en compte pour l'attribution de la performance.

De nouvelles technologies, méthodologies et alliances se dessinent pour permettre aux media dits traditionnels de se faire une place comme media de conversion.

De manière encore plus large, une fois les fenêtres d'attribution harmonisées, ces modèles multi-touch devront parvenir à faire communiquer et synchroniser les données des différents acteurs au sein d'un même modèle d'attribution pour déterminer quelle a été la contribution de chacun dans le parcours d'achat.

Pour ce faire, une collaboration efficace de tous les acteurs de l'écosystème media, et pas seulement du retail, sera une condition sine qua none.

5.2. ...MAIS AUSSI DES MEDIA DITS " TRADITIONNELS "

L'avenir du retail media dépendra notamment de sa capacité à jouer un rôle central comme tiers mesureur pour le compte des annonceurs, y compris sur les campagnes issues de " media traditionnels ".

Ces media ont tous entamé leur mutation numérique depuis plusieurs années déjà : l'affichage (DOOH), la radio (webradios), la presse...

La télévision n'est pas en reste avec les émergences successives des offres délinéarisées (catch up...) puis plus récemment de la publicité dite " segmentée " ou " adressée ".

Cette évolution du cadre réglementaire en faveur de la publicité TV segmentée ouvre de nouvelles perspectives pour les chaînes elles-mêmes, les Adtechs, les régies du retail media et pour les marques qui vont pouvoir mesurer l'impact de leurs campagnes TV sur leurs ventes.

On assiste ainsi peu à peu à la naissance d'offres de mesure d'impact de plans TV, media très longtemps catalogué " media d'image ".

La promesse pour les annonceurs ? Mesurer le ROI de leur campagne TV, ce qui était l'apanage des campagnes de e-retail media jusqu'alors, en rattachant une vente (réalisée en ligne ou en magasin) à une exposition publicitaire à la télévision.

Comment ce type de méthodologies peut-il être développé ? Des alliances entre propriétaires de la donnée transactionnelle et les " trackers " d'exposition publicitaire sont indispensables.

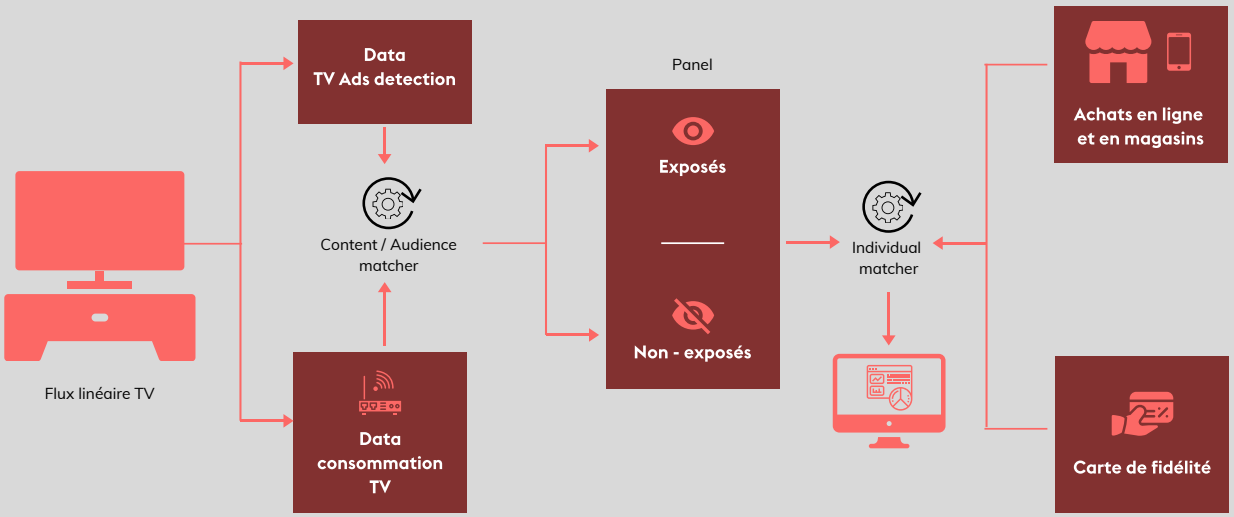
C'est ainsi que les opérateurs téléphoniques, grâce aux informations collectées via les boxes Internet , s'associent aux retailers pour offrir ce nouvel indicateur de mesure de l'efficacité du media TV.

Un acteur de l'Adtech comme TVTY permet d'opérer la consolidation et l'analyse des données d'exposition et de ventes, en tant que tiers de confiance pour une marque.

Il est probable que de nouvelles méthodologies et alliances permettront demain de mesurer la rentabilité des investissements radio ou affichage en leur rattachant des données de ventes générées à partir d'une publicité. Cela rendra possible une approche holistique du parcours shopper et mettra en évidence la contribution de chacun des leviers du mix media, de la recherche jusqu'à la vente.

Les retailers joueront alors un rôle d'autant plus fédérateur en s'inscrivant comme tiers mesureurs de référence du marché publicitaire.

Mesure de l'impact d'une campagne TV sur les ventes



CONCLUSION

Le retail media s'articule autour d'une notion clé : le client.

La maîtrise des parcours shopper est indispensable pour construire un mix media pertinent et créer des expériences efficaces, d'autant plus dans le contexte sanitaire faisant évoluer les habitudes de consommation.

En effet, les insights permettent d'établir le bon mix-marketing et d'activer les bons leviers, au bon moment, au bon emplacement et auprès des bonnes audiences cibles.

Contrairement aux idées reçues, le retail media ne se limite donc pas à l'activation de leviers en bas de funnel. Il accompagne aussi les annonceurs sur leurs problématiques de notoriété, de préférence de marque ou de considération.

Dans cette vision full funnel, il est fondamental de désiloter l'approche des différents leviers et des canaux pour assurer une continuité dans les messages adressés et les rendre plus clairs et plus impactants.

Cette nécessité de désiloter s'applique également dans la mesure de l'efficacité. Tous les points de contacts et les leviers d'un plan marketing se complètent et interagissent dans la prise de décision d'un client. Evaluer l'impact d'un levier de manière isolée n'a donc aucun sens.

Les frontières organisationnelles et budgétaires traditionnelles (publicité, commerce, études, CRM...) doivent donc être abolies dans une démarche de communication marketing globale et intégrée.

Á ce titre le retail media a un rôle stratégique à jouer au sein de l'écosystème publicitaire.

Son avenir résidera dans sa capacité à :

- se structurer autour de normes communes,
- créer des alliances stratégiques (avec les Adtechs, entre retailers, avec les médias dits traditionnels...) pour interconnecter tous les points de contacts des clients,
- fédérer la mesure de l'efficacité sur le marché publicitaire global avec une approche holistique, conciliant certainement les modèles économétriques et MTA (Multi-Touch Attribution).

Découvrez vos insights, réalisons ensemble votre étude personnalisée

GRÉGORY MIALHE

Directeur Marketing & Communication

ANAIS CONSTANS

Responsable Marketing

CYRIL ROULLET

Responsable d'études

Nos clients
sont curieux
de vous
rencontrer.

RETAILINK
BY FNAC DARTY

Fnac Darty
Direction de la Régie Publicitaire
et du Trade Marketing

www.retailink.fr
Linkedin : retailinkbyfnacdarty
retailink@fnacdarty.com

Rencontrons-nous !