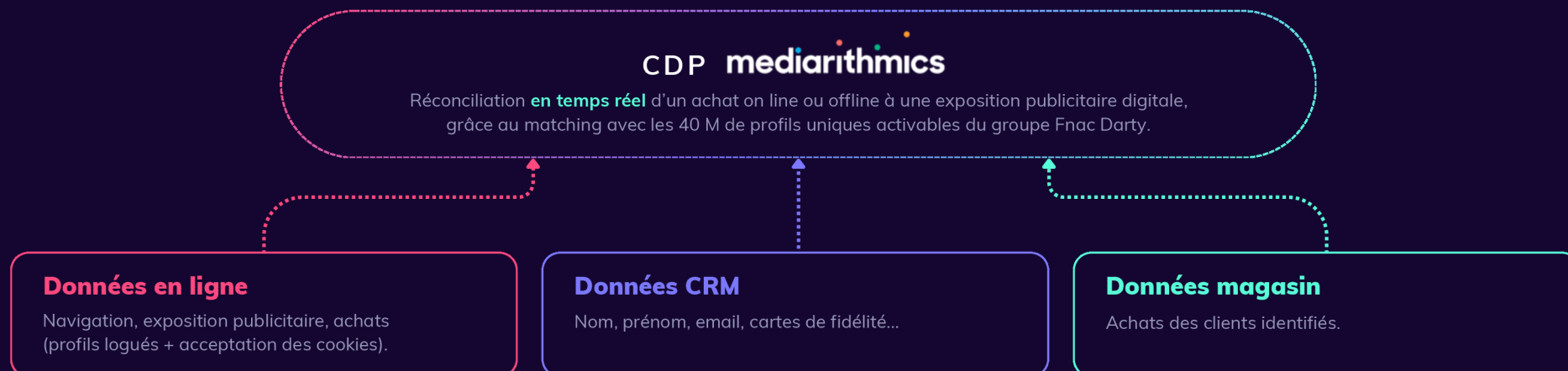


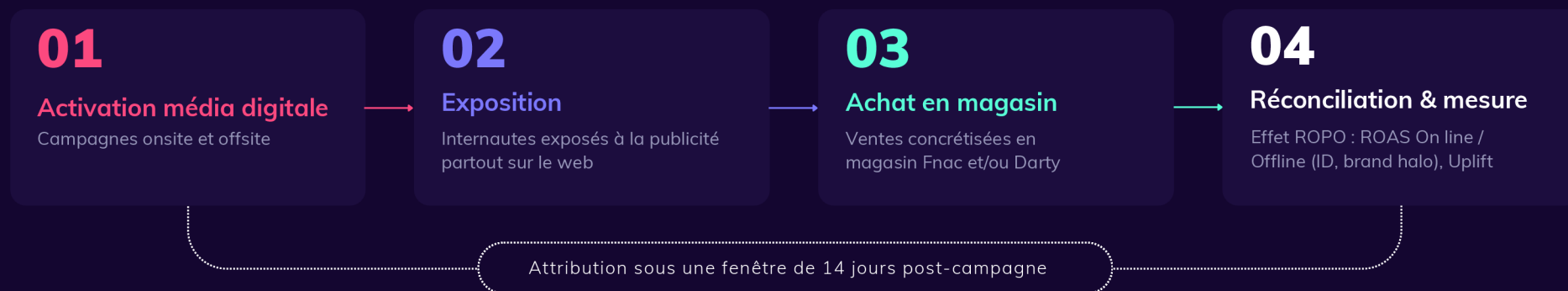
L'EFFET ROPO CHEZ RETAILINK

Un tiers des parcours d'achat sont ROPO (Research Online, Purchase Offline) chez Fnac Darty. Intégrer ce parcours massivement plébiscité dans la mesure des campagnes RETAIL MEDIA digitales, c'est évaluer leur performance réelle. Du web au magasin, Retailink réconcilie la donnée et retrace l'effet ROPO grâce à une méthodologie déterministe éprouvée depuis 7 ans.

Une technologie UNIQUE...



...qui couvre l'ENSEMBLE DU PARCOURS d'achat omnicanal



3500+

Campagnes mesurées depuis 2019

X2

Un ROAS x2 vs une mesure digitale seule

40%

des ventes issues d'une campagne digitale se fait en magasin