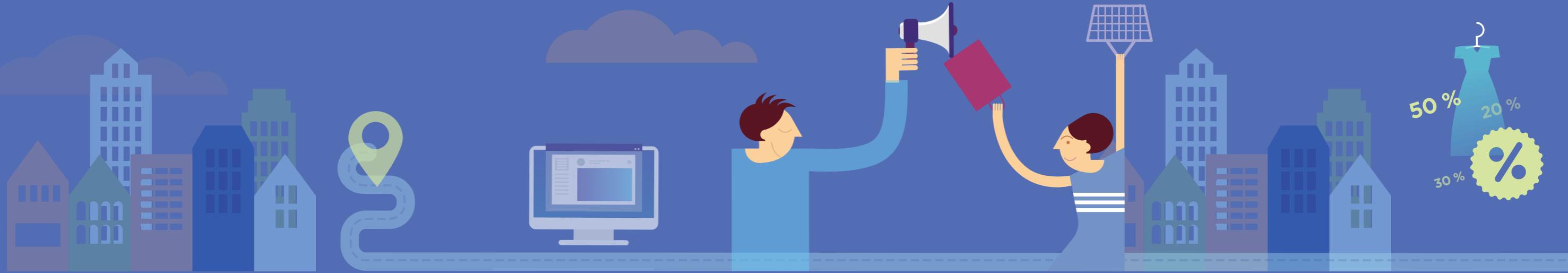




# LES ACTEURS DU DRIVE-TO-STORE





## DÉFINITION DES FAMILLES D'ACTEURS

### TRACKING ET MESURES

Les solutions drive-to-store existent, pour mener les mobinautes vers la visite et l'acte d'achat en point de vente. Mesurer les campagnes drive-to-store est le sujet au cœur des problématiques actuelles des annonceurs. Dans cette optique, il existe plusieurs acteurs avec différentes technologies qui pourront vous aider à mieux mesurer l'impact des campagnes marketing et attribuer vos ventes afin d'améliorer la gestion de vos budgets marketing !

### MOYENS DE PAIEMENT

Le prépaiement multi-enseignes et mono-enseigne ainsi que les moyens de paiement mobiles permettent d'augmenter les ventes en magasin.

Ce levier marketing à l'avantage d'être rémunéré à la performance avec un % sur le CA généré.

Un bon moyen de gagner en visibilité et de maîtriser son budget marketing !

### MOTEURS DE FIDÉLITÉ MULTIMARQUES

Les retailers et les marques veulent générer du trafic et transformer en point de vente. Les campagnes drive-to-store permettent aux consommateurs de passer, sans friction, du digital au physique. Elles optimisent l'expérience client et s'insèrent parfaitement dans les stratégies omnicales.

L'objectif est d'aller plus loin en instaurant une relation one-to-one avec le consommateur et ces programmes ou les wallet le permettent !

### TECHNOLOGIES DE DIFFUSION

Les technologies de diffusion sont variées et agissent comme des facilitateurs. Elles permettent d'analyser des informations distinctes et issues de différentes sources pour optimiser l'usage d'un canal de communication et délivrer judicieusement le message souhaité, au bon moment pour toucher efficacement le prospect.

Les entreprises de technologie de diffusion ont développé des modèles technologiques pointus, performants et spécialisés pour assurer aux annonceurs le respect de normes différentes mais regroupées et pour faciliter l'usage d'un canal de communication en particulier.

### ADS MÉDIA

90 % des acheteurs interrogés dans le monde qui se sont rendus dans un magasin au cours de la dernière semaine ont affirmé avoir effectué des recherches en ligne au préalable.

De ce constat il est indispensable de pousser les informations des points de ventes par des campagnes locales. Dans cette rubrique sont identifiés les incontournables supports mais aussi des plateformes pour harmoniser la communication digitale du réseau afin de réaliser des campagnes locales.

### NOTORIETE LOCALE

Comme dans le monde physique, sur le web les retailer souhaitent avoir la vitrine la plus large et la plus attractive possible.

Des solutions existent pour les aider à mieux référencer leurs points de vente et y générer plus de trafic, ces plateformes permettent de diffuser leurs données locales partout où des internautes cherchent des boutiques (store locator, Google My Business, Apple Plan...), et d'interagir efficacement avec leur cible (avis, campagnes locales...)

### CARTOGRAPHIE, GÉOLOCALISATION

La cartographie et la géolocalisation sont omniprésentes dans le parcours drive to store : rechercher un point de vente sur des cartes ou GPS, trouver comment s'y rendre, optimiser sa navigation, identifier les autres points d'intérêt à proximité... autant de réflexes quotidiens que les marques doivent inclure dans leur stratégie.

### ESPACES DE DIFFUSION

Les espaces de diffusion permettent de positionner vos offres sur des sites à fort trafic pour des audiences locales.

Les espaces de diffusion augmentent la visibilité de vos offres auprès d'un public géolocalisé, elles permettent d'acquérir de nouveaux visiteurs online et offline pour les inviter à découvrir les animations prévues par les points de ventes.

### SOLUTIONS DE PROMOTION

Les solutions de promotion permettent aux annonceurs de créer des opérations promotionnelles régulières ou exceptionnelles on line pour des résultats offline (magasins). Ces opérations font parties de la stratégie drive to store.

Elles sollicitent le client en tenant compte des données récoltées au préalable et plus particulièrement de leur géolocalisation. Elles engagent de façon contextualisée le client (changement de décoration d'un magasin, nouveau produit, nouvelle collection, événement en magasin, invitation à tester des produits, jeux...) pour le faire venir en magasin par des offres particulières pour leur faire découvrir les points de ventes de proximité.

### CONTRIBUTEURS

