

# La publicité digitale et l'achat en boutique : tout comprendre sur le concept de ROP0

Dans un monde gouverné par internet et les technologies liées au social media, la publicité online devient une obligation pour toutes les marques et tous les business. En effet, en améliorant la visibilité de votre société, ce levier marketing est capable de **garantir un excellent retour sur investissement (ROI)**.

Mais, dans ce contexte hyperconnecté, quel est l'effet des solutions de publicités online sur le comportement offline des acheteurs ?

## Lien entre le monde offline et online

Concernant l'achat en ligne, une [étude d'AOL et InsightsNow](#) de 2016 révèle que :

- **42 % des acheteurs en ligne sont motivés par l'émotion** (18 % pour le temps pour soi et 13 % pour le bien-être) ;
- **30 % le font par intention** (19 % afin de résoudre un problème) ;
- **24 % par recherche d'expertise.**

Une autre [étude de FullSIX Date du Groupe Havas](#), datée de 2016, nous montre également quelques chiffres intéressants concernant le ROP0 (Research Online Purchase Offline) :

- **70 % des visiteurs d'une boutique vont sur son site**

**internet ;**

- **77 % des achats se font encore en boutique ;**
- En 3 mois, sur 100 visites d'un site, **31 % achètent en magasin**, 7 % sur internet et 9 % en crosscanal ;
- À l'inverse, en 3 mois, sur 100 visites en boutique, **47 % achètent sur place**, 3 % sur le web et 7 % en crosscanal.

C'est un fait : **l'omnicanal est devenu une norme pour les consommateurs.**

Ainsi, le site web d'une marque possédant des boutiques physiques peut alors devenir un catalogue incitant à se rendre en magasin pour tester le produit.

Dans ce cas, la publicité online est le **point de départ d'un visiteur** qui va ensuite se déplacer pour se procurer l'article recherché.

En partant de ce constat et même si vous ne souhaitez pas vendre en ligne, vous comprenez aisément que pour développer votre business, **le web est, aujourd'hui, incontournable.**

## **Quelques conseils pour bâtir votre parcours d'achat**

Imaginons que vous recherchiez des chaussures de footing. Vous vous rendez d'abord sur internet pour obtenir un maximum d'informations sur le type de baskets qu'il vous faut. Ainsi, vous dénicher et sélectionnez différents modèles. Par contre, pour des raisons personnelles, vous préférez vous rendre en magasin pour voir si ces baskets vous vont. Sur place, vous voyez que le prix est à peu près similaire que celui que vous avez trouvé sur internet. Vous pouvez donc les acheter sans attendre en boutique.

Depuis l'émergence d'internet et des smartphones, ce comportement tend à se généraliser chez les consommateurs.

C'est ce qu'on appelle **le ROP0** (ou l'achat omnicanal).

Nous vous proposons 3 astuces pour bien intégrer le ROP0 dans votre stratégie marketing omnicanale.

## **Astuce 1 : concentrez-vous sur le brand building**

Bien que cet élément soit difficile à mesurer, il est clair que **la pub digitale contribue au brand building**. En effet, en travaillant sur une image online/offline cohérente, vous **améliorez la reconnaissance et la perception de votre public cible vis-à-vis de votre entreprise**.

Grâce à des messages diffusés aux bonnes personnes, **vous enracinez votre marque dans l'esprit de vos prospects**. Vous pouvez, par ce biais, récupérer plus facilement les internautes qui ont quitté votre tunnel d'achat.

De plus, en cas d'abandons multiples de panier sur votre site, grâce à un scénario de retargeting optimisé, vous pouvez **les inciter à se rendre en boutique pour réaliser leurs achats**, si cela les arrange plus.

## **Astuce 2 : utilisez une publicité spécifique encourageant vos prospects à acheter en magasin**

Les différentes études ont montré que pour de nombreux Click and Mortar, la majorité des ventes se fait en magasin. Les personnes viennent en ligne pour s'informer sur le produit avant de l'acheter en boutique.

Si vous constatez aussi cela, utilisez la publicité online pour offrir une [réduction spéciale](#), seulement disponible en magasin. **Montrez aux internautes intéressés l'article qu'ils veulent et incitez-les à se rendre sur place pour obtenir une promotion**.

## **Astuce 3 : proposez aux internautes de trouver le magasin le plus proche**

Facilitez au maximum la vie des internautes qui se rendent sur votre site pour s'informer. Ainsi, proposez-leur **une carte avec toutes les adresses de vos magasins à proximité (avec heures d'ouverture et numéro de téléphone, par exemple)**.

Vous pouvez aussi leur offrir une **réduction seulement valable pour le magasin le plus proche**.

Sachez également que certaines marques (telles que Ikea, Carrefour ou Auchan) proposent de réaliser des achats en ligne et de venir les chercher ensuite. **Le drive est, en effet, une tendance née du ROP0**.

À noter : cette nouvelle méthode d'achat a mené à une croissance de 30 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation en 2015 (d'après une [étude Nielsen TradeDimensions](#)).

Vous avez donc compris que même une entreprise traditionnelle de type Brick and Mortar a tout intérêt à consacrer une partie de son budget communication au marketing web (dont la publicité en ligne).

Grâce au retargeting, créez des campagnes de pub digitales performantes et centrées sur la recherche de ROI avec pour objectif d'augmenter vos ventes online et/ou offline.

---

## **La mode et le digital : 12**

# bonnes pratiques e-marketing à connaître

Le secteur de la mode est extrêmement concurrentiel. C'était déjà le cas avant internet. Alors, avec l'émergence du digital, **comment vous différencier de vos concurrents** afin de faire ressortir votre univers et donner envie aux internautes d'adopter votre style ?

Réponse en **12 bonnes pratiques e-marketing mode et digital qui fonctionnent.**

## Le retargeting Facebook : un outil à ne pas négliger

Grâce au retargeting Facebook, vous trackez les pages visitées par les internautes sur votre site et vous leur proposez, ensuite, des **publicités ciblées sur le réseau social.**

Ainsi, parce que de nombreuses personnes prennent du temps pour se décider, en vous rappelant constamment à elles et en leur fournissant des offres ciblées par le biais de Facebook, **vous augmentez vos chances de vendre.**

Il vous suffit, pour cela, de rajouter un code fourni par le géant américain au sein de votre site et de [créer une publicité Facebook](#) adaptée.

## Réalisez des promotions pendant les vacances

Pendant les vacances, les internautes achètent plus facilement. Surtout à Noël ou durant les congés d'été. Une bonne occasion de **mettre en place différentes promotions.**

Par exemple, vous pouvez diminuer le prix de vos produits, les uns après les autres, sur une semaine complète. Ou offrir un bon de réduction pour 50 ou 100 € d'achat.

## Écrivez des guides de mode

Les guides de mode sont excellents pour deux raisons :

- Ils vous placent en tant qu'expert ;
- Vous apportez une réponse précise aux personnes qui aiment suivre les tendances.

Plusieurs façons d'intégrer vos guides sur votre site :

- Directement dans vos catégories ;
- Au sein de votre blog ;
- En téléchargement direct (sous condition que votre visiteur laisse son adresse email).

Un exemple de guide : ce [site de mode masculine](#).

## Offrez des cadeaux à vos fans sur les réseaux sociaux

Une pratique que l'on voit énormément sur Facebook et Instagram : le fait d'offrir à vos fans des cadeaux en leur demandant de taguer des amis.

Vous avez sûrement déjà vu ce genre de message : « taguez vos amis qui aimeront aussi ce produit ».

En créant le bon hashtag, vous créez un mini buzz qui sera bénéfique pour votre marque.

## Collaborez avec des influenceurs

Utilisez intelligemment la notoriété des blogueurs et Youtubeurs connus pour faire émerger votre marque.

Pour ce faire, trouvez les professionnels qui sont capables de mettre en avant vos produits auprès de votre audience cible et voyez avec eux comment nouer un partenariat intéressant.

## **Remerciez les nouvelles personnes qui vous suivent sur vos réseaux sociaux**

Imaginez un message personnalisé pour chaque nouvelle personne qui vous suit sur vos réseaux.

L'objectif : **les inciter à partager vos contenus auprès de leur communauté.** Vous pouvez aussi leur demander de se prendre en photo avec vos articles en rajoutant un hashtag spécial que vous leur fournissez.

## **Créez et vendez des collections pour chaque événement annuel important**

Créez des collections liées à un événement précis : les vacances d'été, la St Valentin, la fête des mères/pères, etc.

Cela pour **attirer les personnes à la recherche de cadeaux originaux.**

Bien sûr, relayez vos collections et les promotions associées sur vos réseaux en **mettant en place une landing page spéciale.**

## **Impliquez votre audience et créez une communauté autour de votre**

## marque

Imaginez des concours sur vos réseaux sociaux ou des jeux **incitant votre communauté à partager du contenu original** (en créant un hashtag spécial).

Par exemple : ce [concours photo sur Instagram](#).

## Améliorez la fidélité de vos clients en vous rappelant de leur anniversaire

Nous aimons tous que notre marque préférée nous offre des cadeaux. L'anniversaire est idéal pour cela.

Grâce à votre CRM, **envoyez au bon moment et aux personnes concernées un petit message sympa avec un bon d'achat**.

Parfait pour vous rappeler à vos anciens clients et pour augmenter leur fidélité.

## Créez et animez régulièrement votre blog

Vous n'avez pas encore de blog ? Créez-en un et publiez régulièrement.

En effet, **le SEO est un formidable levier de business**, à condition que vous réfléchissiez sérieusement à votre marketing de contenu.

Tous les experts du webmarketing vous le diront : **l'inbound marketing est un excellent moyen d'attirer de nouveaux clients tout en économisant du temps et de l'argent en prospection**.

# **Mettez en place une campagne emailing pour encourager vos visiteurs à devenir des clients**

Ce n'est pas parce qu'une personne n'a pas acheté maintenant qu'elle ne le fera pas plus tard.

En obtenant son adresse email, vous pouvez lui **fournir régulièrement du contenu afin de la transformer en client.**

Attention toutefois à ne pas inonder la boîte email de vos contacts.

## **Envoyez un email aux personnes qui ne sont pas allées au bout de leur acte d'achat**

Il est intéressant de **garder en mémoire les visiteurs qui ont créé un panier sans être allés au bout de l'acte d'achat.**

Pourquoi ? Parce que vous pouvez leur envoyer un [email remarketing](#) avec une réduction afin de les inciter à revenir.

Évidemment, pour que cela fonctionne, vous devez les obliger à créer un compte.

Le plus important dans le marketing digital de la mode : **vous créer un univers unique et original.**

**Réfléchissez au style éditorial qui vous correspond.** Ainsi, vous pourrez construire une communauté de fans fidèles et ravis de se procurer vos références.

---

# **First, Second et Third Party Data : quelles différences et comment les utiliser ?**

Dans la gestion des campagnes de display programmatique, il est important d'optimiser votre budget en profitant de toutes les données disponibles sur votre audience. C'est en vous appuyant sur ces dernières que vous pourrez élaborer la stratégie la plus efficace pour toucher vos prospects et clients.

On distingue aujourd'hui trois catégories de données que l'on nomme communément : First Party Data, Second Party Data et Third Party Data. Chacune d'elle renvoie à des typologies et sources de données différentes. C'est la combinaison habile de ces données qui garantit la performance de vos campagnes de display programmatique

## **First Party Data : les données appartenant à la marque**

Les First Party Data sont les données que vous avez recueillies sur votre audience. Dans le contexte du display, les First Party Data sont le plus souvent des données collectées à partir de cookies suite à la visite d'un internaute sur votre site. Elles peuvent aussi inclure des données recueillies à partir des plateformes d'analyse de site web (ex : Google Analytics), des CRM et des outils d'analyse d'entreprise.

En général, les First Party Data sont les données les plus précieuses que vous puissiez collecter sur votre audience. Elles constituent une ressource puissante lorsqu'il s'agit de mettre en place une campagne de display programmatique. Elles

sont aussi le cœur de votre stratégie de retargeting puisqu'elles concernent vos visiteurs et clients existants.

Avec les First Party Data, vous pouvez cibler vos anciens clients lorsqu'ils reviennent sur votre site en exploitant les données que vous avez déjà sur leurs achats passés et leur intérêt pour certains de vos produits. Cette stratégie est largement appliquée par Amazon : leurs recommandations personnalisées en fonction de l'historique d'achats de leurs clients est un exemple parfait de l'utilisation des First Party Data. Cette publicité dynamique et personnalisée augmente les chances de conversion.

Vous l'aurez compris, Les First Party Data sont des données extrêmement utiles pour travailler votre audience existante mais si vous souhaitez toucher une nouvelle audience sur laquelle, par définition, vous ne possédez aucune donnée, vous allez devoir utiliser de nouvelles données. C'est là qu'interviennent les Second et Third Party Data.

## **Second Party Data : Les First Party Data de vos partenaires**

Les Second Party Data sont essentiellement les First Party Data d'autres sites. Ces données sont rarement commercialisées mais vous pouvez élaborer des accords avec des partenaires de confiance qui sont prêts à partager leurs données avec vous (et vice versa). Par exemple, un site spécialisé dans la vente de matelas pourrait très bien échanger ses Data avec un site de mobilier ayant des lits dans son catalogue de produits. Les Second Party data jouent en cela un rôle important dans le prospecting de nouvelles audiences. Les possibilités en termes de ciblage qu'elles apportent sont nombreuses. Reste donc aux annonceurs à initier des partenariats mutuellement bénéfiques.

# Third Party Data : les segments d'audience achetés auprès des « data provider »

Les Third Party Data sont des données achetées à des fournisseurs de données. Elles sont idéales pour le ciblage démographique, comportemental et contextuel. Des sociétés comme eXelate ou BlueKai vendent ce type de data. Elles sont aussi connues sous le nom de « data provider » ou d'agrégateur de données.

Les data fournies par ces entreprises sont généralement achetées à grande échelle auprès d'éditeurs possédant une large audience. Le principal bénéfice de ces Third Party data est la quantité de données utilisateurs à laquelle vous pouvez accéder. Sachez toutefois que ces données sont accessibles à tous les annonceurs qui donc potentiellement à vos concurrents ! Leur force résidera donc dans l'usage que vous en ferez et dans la pertinence des messages que vous délivrerez à cette nouvelle audience.

---

## Comment augmenter vos ventes avec l'Email Remarketing ?

L'e-commerce est un secteur d'activité ayant parfois ses moments frustrants. Et parmi eux, l'**abandon de panier** remporte haut la main la palme de la frustration !

Si vous êtes e-commerçant vous connaissez certainement ce phénomène. Un internaute visite votre site, met un article dans le panier comme s'il allait l'acheter puis abandonne le

navire sans prévenir ! Rassurez-vous tous les sites marchands ont leur lot de défections au moment de passer à la caisse et vous n'êtes pas le seul dans ce cas. Mais si vous souhaitez augmenter vos ventes, vous devez absolument activer des leviers permettant de réduire au maximum cet abandon de panier, comme par exemple: **l'email remarketing**.

## **Qu'est-ce que l'email remarketing ?**

A l'ère du tout connecté, nous effectuons tous fréquemment des **achats en ligne** et nous avons même développé des comportements similaires aux shopping physique, dont le plus célèbre : le lèche-vitrine. Sur le net, nous nous baladons de site en site avec ce privilège de pouvoir simuler nos achats en ajoutant au gré de nos envies les produits de notre choix. Puis nous hésitons, nous nous donnons le temps de la réflexion, de la comparaison avec d'autres offres et au final nous quittons le site sans effectuer d'achat. Et il arrive très souvent que quelques heures plus tard, nous recevions un email nous rappelant le contenu de notre panier. C'est ce qu'on appelle **l'email remarketing**.

**L'email remarketing** est une technique marketing de réengagement de prospects qui consiste à envoyer à l'internaute abandonniste un email contenant, entre autres, les items du panier qu'il vient d'abandonner. Son but est de lui rappeler que sa sélection d'articles est toujours disponible et de l'inciter à finaliser son achat.

## **Que dois contenir un email remarketing ?**

Pour qu'il soit efficace, vous devez créer un email personnalisé pour chaque prospect quittant votre site après avoir montré de l'intérêt pour votre offre en ajoutant un ou des produits dans son panier.

De nombreuses solutions technologiques permettent aujourd'hui

d'automatiser la création et l'envoi de ce type d'email. Mais vous devez toutefois établir en amont certains scénarios et y inclure certains éléments propres au réengagement.

### **• Choisissez un objet de mail percutant.**

Comme dans l' emailing en général, l'objet du mail est fondamental. De sa pertinence dépendra l'ouverture ou non de votre mail par le prospect. N'hésitez donc pas à tester plusieurs objets pour déterminer ce qui fonctionne le mieux auprès de votre cible.

### **• Rappelez le contenu du panier.**

Il est important de rappeler le contenu du panier qui a été abandonné pour susciter à nouveau l'envie et restimuler la pulsion d'achat. Pensez à bien remettre le nom des produits et y associer de préférence un visuel.

### **• Personnalisez votre email.**

Vous devez aller à l'essentiel tout en retenant l'attention de votre prospect. En effet, un email trop long et trop bavard ne sera pas lu. Soyez concis et surtout adressez-vous personnellement au destinataire de votre email en employant notamment son nom.

### **• Donnez une raison d'acheter maintenant.**

N'hésitez pas à créer un sentiment d'urgence en signifiant par exemple à votre prospect que les stocks de de l'article mis au panier sont limités. Vous pouvez également expliquer que le panier est pour l'instant conservé mais qu'il expirera dans X heures ou minutes.

## **• Utilisez des appels à l'action pertinents.**

N'oubliez pas d'inclure dans votre email un ou plusieurs appels à l'action facilement identifiables par l'internaute et dont la fonction sera de le ramener en un clic sur votre site pour finaliser son achat.

## **• Ajoutez des articles connexes**

Profitez de votre email de relance pour proposer des articles similaires à ceux sélectionnés initialement. Assurez-vous que ces articles appartiennent bien à la même catégorie que le ou les produits mis au panier. Faites également en sorte qu'ils soient dans la même gamme de prix. En effet, il est possible que l'internaute n'ait pas vu l'ensemble de votre offre lors de sa visite. Or, son hésitation peut venir du fait que le produit sélectionné ne répond pas entièrement à ses attentes ce qu'un autre produit quasi similaire fera peut-être.

## **• Appuyez-vous sur les avis de vos clients**

N'hésitez pas à rappeler les avis de vos clients sur le produit mis au panier. En incluant ainsi une dimension sociale dans votre email, vous allez rassurer votre prospect et le conforter dans son choix. Cette confiance est primordiale si vous souhaitez l'inciter à finaliser son achat.

## **• Faîte une offre commerciale**

Pour déclencher l'impulsion d'achat, vous pouvez inclure dans votre email une offre commerciale à durée limitée. Le prix étant souvent l'un des facteurs clé de l'[abandon de panier](#), offrir une réduction est un excellent moyen de réengager votre prospect dans le tunnel de conversion.

# Quand devez-vous envoyer votre email remarketing ?

L'efficacité de l'**email remarketing** nécessite un bon timing.

- Envoyer un email de relance dans les 20 minutes qui suivent l'abandon du panier augmentera votre taux de conversion de 5.2%
- Envoyer ce même email dans l'heure suivant l'abandon augmentera votre taux de conversion de 4.5%
- Enfin, l'envoyer dans les 24 heures augmentera votre taux de conversion de 2.6%

Vous l'aurez compris, la rapidité est de mise si vous souhaitez réengager vos prospects et augmenter vos ventes.

## L'envoi d'emails subséquents augmentera votre conversion

Pour augmenter vos chances de convertir, vous devrez peut-être envoyer un second puis un troisième email de relance. Ces emails devront véhiculer un sentiment d'urgence. L'[objet et le contenu du mail](#) devront faire ressentir au prospect qu'il risque de passer à côté d'une bonne affaire s'il n'agit pas rapidement.

Rappelez-vous toutefois que ces emails doivent avant tout réengager votre prospect et non pas le faire fuir. Soyez donc perspicace sans être trop insistant. Si vous ne l'avez pas fait dans le premier email de relance, c'est le moment de proposer une offre de réduction attrayante pour pousser votre prospect à finaliser son achat.

Vous l'aurez compris l'**email remarketing** est un levier qu'il est pertinent d'activer si vous souhaitez accroître votre volume de ventes. En fonction de votre secteur d'activité, de votre offre et de votre connaissance du profil de vos clients, vous devez concevoir et scénariser une campagne intelligente qui incitera vos prospects à se réengager.

Ne confondez pas toutefois relance et acharnement ! Une sollicitation intempestive aura l'effet inverse que celui attendu, à savoir faire fuir l'internaute et véhiculer une image négative de votre marque. Dîtes-vous que s'il n'a pas effectué d'achat cette fois, il aura tout de même montré de l'intérêt pour votre offre et sera susceptible de revenir demain. Pensez pour cela à activer d'autres leviers pour travailler auprès de lui votre notoriété et construire dans le temps une relation de confiance.

---

## **Le « Look Alike » : Comment cibler vos futurs clients ?**

Toucher le bon public au bon moment avec le display a longtemps été le défi des annonceurs. En effet, même si vous achetez un grand nombre d'impressions, comment savoir que vos annonces seront diffusées auprès d'internautes susceptibles d'être intéressés par votre offre. Le « look Alike » (audience similaire) semble être la réponse la plus appropriée pour répondre à cette problématique.

### **Quid du Retargeting ?**

Le [retargeting](#) est un levier efficace qui permet aux annonceurs de cibler les personnes qui ont récemment visités leur site. Sa fonction première est de réengager les abandonnistes. En suivant cette audience familière, le retargeting incite les internautes à revenir sur le site de l'annonceur et à finaliser leur acte d'achat. Mais que se passe-t-il si vous souhaitez toucher de manière ciblée un

public de nouveaux prospects qui ne connaissent pas encore votre marque ?

## **Cibler une nouvelle audience avec le Look Alike**

Le Look Alike vous permet de cibler une nouvelle audience susceptible d'être intéressée par votre offre mais pas encore familière de votre marque. En utilisant ce levier vous allez à la fois travailler sur votre image de marque auprès d'un nouveau public (branding), générer du trafic qualifié sur votre site et à terme augmenter votre volume de ventes.

## **Comment fonctionne le Look Alike ?**

Les réseaux utilisés par les annonceurs pour diffuser leurs offres disposent d'un grand nombre de données sur leur audience. Ils connaissent bien évidemment les critères élémentaires (âge, sexe, etc.). Mais Ils sont aussi capables de définir des traits d'intention (intentionniste achat immobilier, intentionniste achat vêtement, etc.) et de procéder à des segmentations prédéfinies (jeune femme active aimant la mode, etc.).

De leur côté, les annonceurs ont également la possibilité de récolter des données sur leur audience ([générer des leads](#)). Leur fichier de clients est évidemment une première mine d'informations. Mais ils peuvent également accéder à de nombreuses données de leur audience anonyme. Celle qui montre un intérêt pour la marque sans toutefois passer à l'acte d'achat. Il suffit pour cela de poser un pixel spécifique permettant de croiser les données récoltées sur le site de l'annonceur avec celles des fournisseurs de données.

Le Look Alike se nourrit de ces données. Il permet d'identifier des internautes ayant un profil « jumeau » de votre audience et des comportements de navigation similaires. Il ne reste plus ensuite qu'à leur soumettre vos offres. En vous adressant à une audience similaire à la vôtre, vous multipliez vos chances de toucher des prospects

potentiellement intéressés par vos produits et services mais qui ne vous connaissent pas encore.

Pour résumer, le Look Alike est un excellent moyen d'élargir de manière ciblée la diffusion de vos offres en display. C'est aussi la garantie d'un meilleur ROI puisque vous allez toucher uniquement des prospects ayant des caractéristiques communes avec votre audience existante.