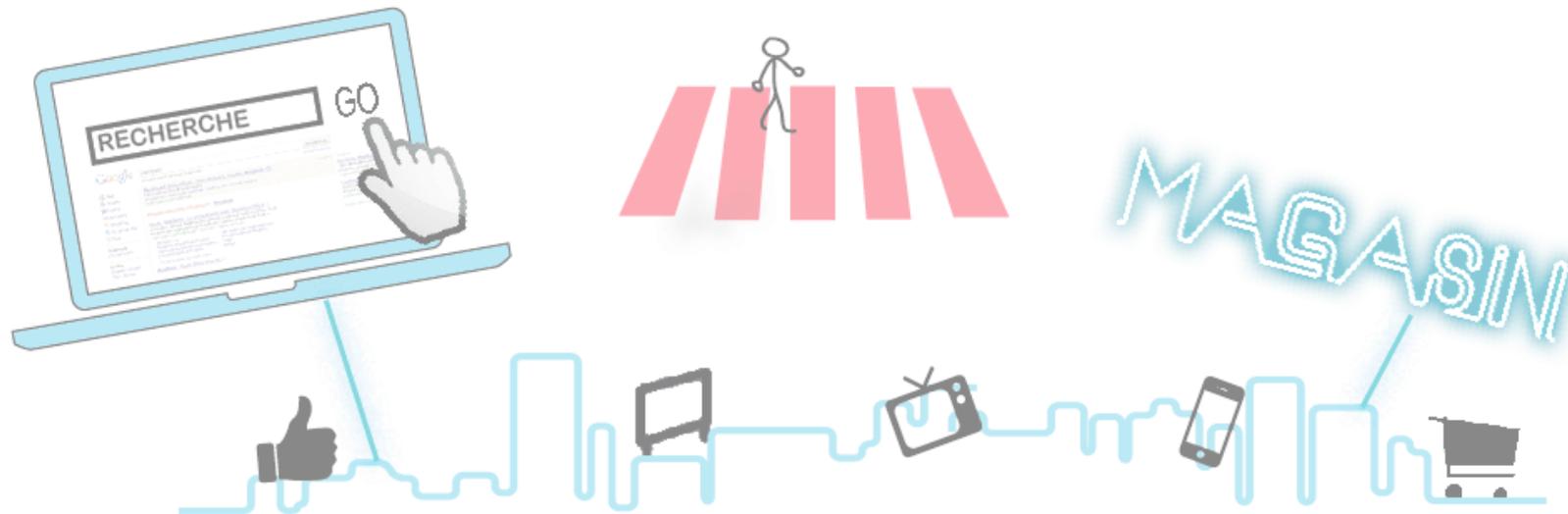


# Research Online, Purchase Local

De la recherche en ligne à l'achat en local



Partenaires

 **TABLE RONDE N°1**



Richard Strul.

**KANTAR WORLD PANEL** High definition inspiration

Gaëlle Le Floch.

**mediametrie // NetRatings**

Bertrand Krug.



 **TABLE RONDE N°1**

**Richard STRUL**  
**CEO de RESONEO**  
**Administrateur de l'IAB**

*L'effet ROPO*

**RÉSONEO**



## AVANT TOUT UN PEU D'INTERACTION !

- Nous avons mis en place
  - Le hashtag #medialoco pour twitter
  - Le mail [mediaslocaux@offremedia.com](mailto:mediaslocaux@offremedia.com)
- N'hésitez pas à poser toutes les questions comme elles vous viennent. Personne ne saura que c'est vous qui l'avez posée... Et je ne le dirai à personne.



## ROPO

- C'est quoi ?
  - Research Online Purchase Offline
- C'est pour quoi faire ?
  - Mesurer les ventes physiques générées par les investissements web
- C'est pourquoi ?
  - Mettre ses investissements media au bon endroit



## Plus précisément...

- Si je suis annonceur...
  - Je veux savoir d'où viennent mes ventes pour investir sur les meilleurs leviers
- Si je vends du media ?
  - Je cherche la meilleure combinaison pour générer le maximum de ventes avec un budget donné. C'est l'essence même du media planning
  - Si je suis un media digital, je génère des ventes en magasins que j'ai intérêt à valoriser en face des dépenses media
  - Si je suis un media dit « traditionnel », j'ai aujourd'hui des moyens de me coupler à des medias digitaux pour me rapprocher du point de vente

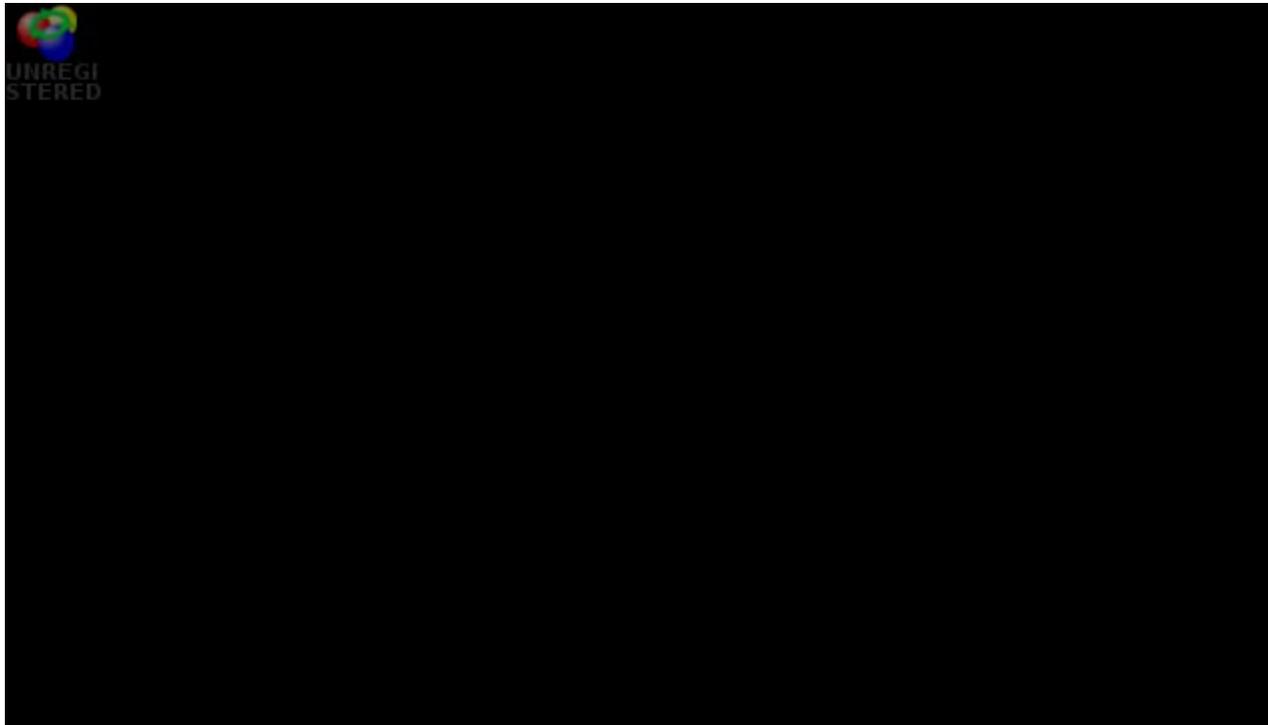


## **Juste quelques difficultés...**

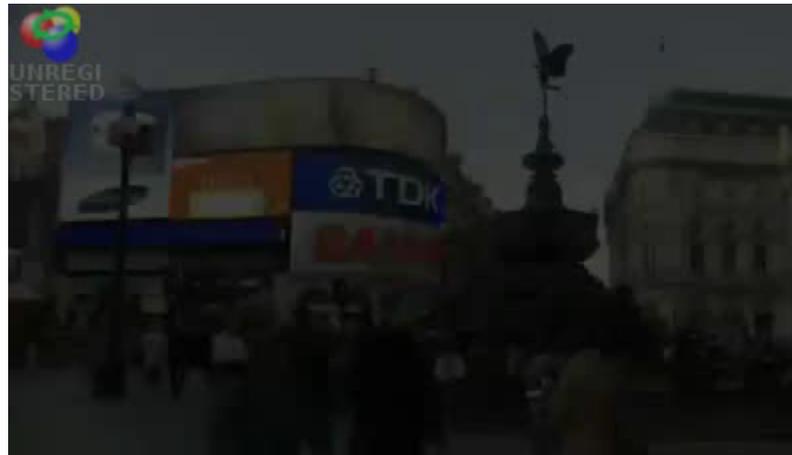
- On s'écharpait déjà sur le post view, alors...
- Des ruptures de chaine de partout...
- Il n'y a pas aujourd'hui de mesure vraiment standard sur le sujet
  - Des modèles économétriques
  - Des tentatives liées à la géolocalisation
  - Du couponning
  - Le graal : le tracking de la vente jusqu'au ticket de caisse



## Mélanger les univers...



... et aller vers le point de vente



## **TABLE RONDE N°1**

**Bertrand KRUG**

**Directeur mesures d'efficacité online**

**Mediametrie//NetRatings**

*Quels comportements médias avant l'achat?*

mediametrie // NetRatings

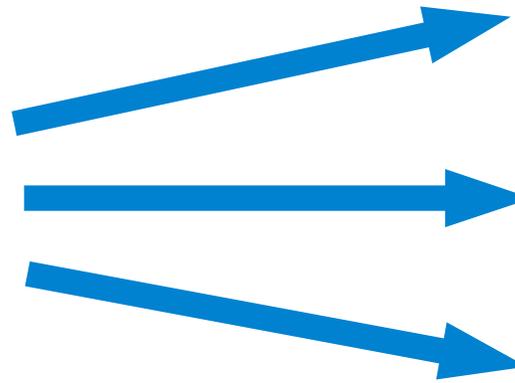


**9 internautes sur 10 préparent leurs achats sur Internet**

**Canal Prescripteur**



**86%**  
**(+5pts)**

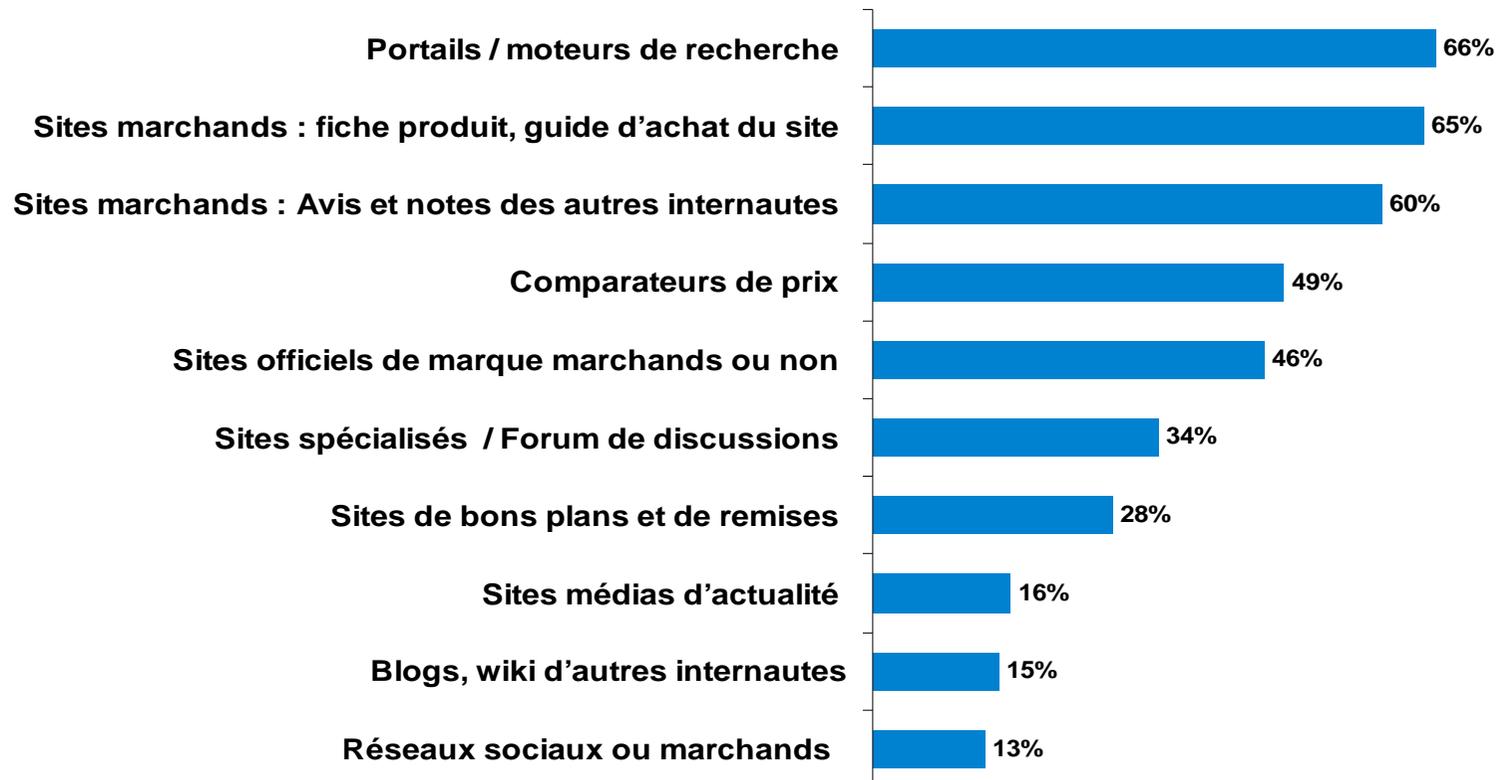


**Canaux d'Achat**

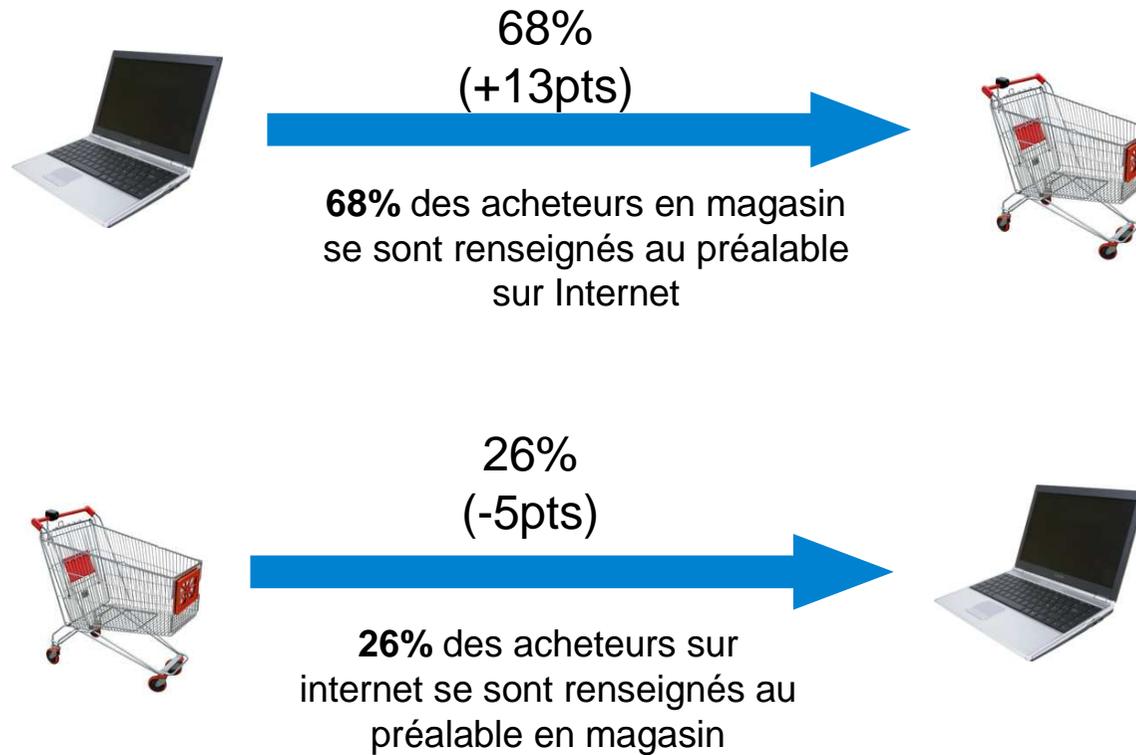


## Les moteurs / sites marchands les plus prescripteurs de l'achat on+offline

### Sites prescripteurs avant achat:



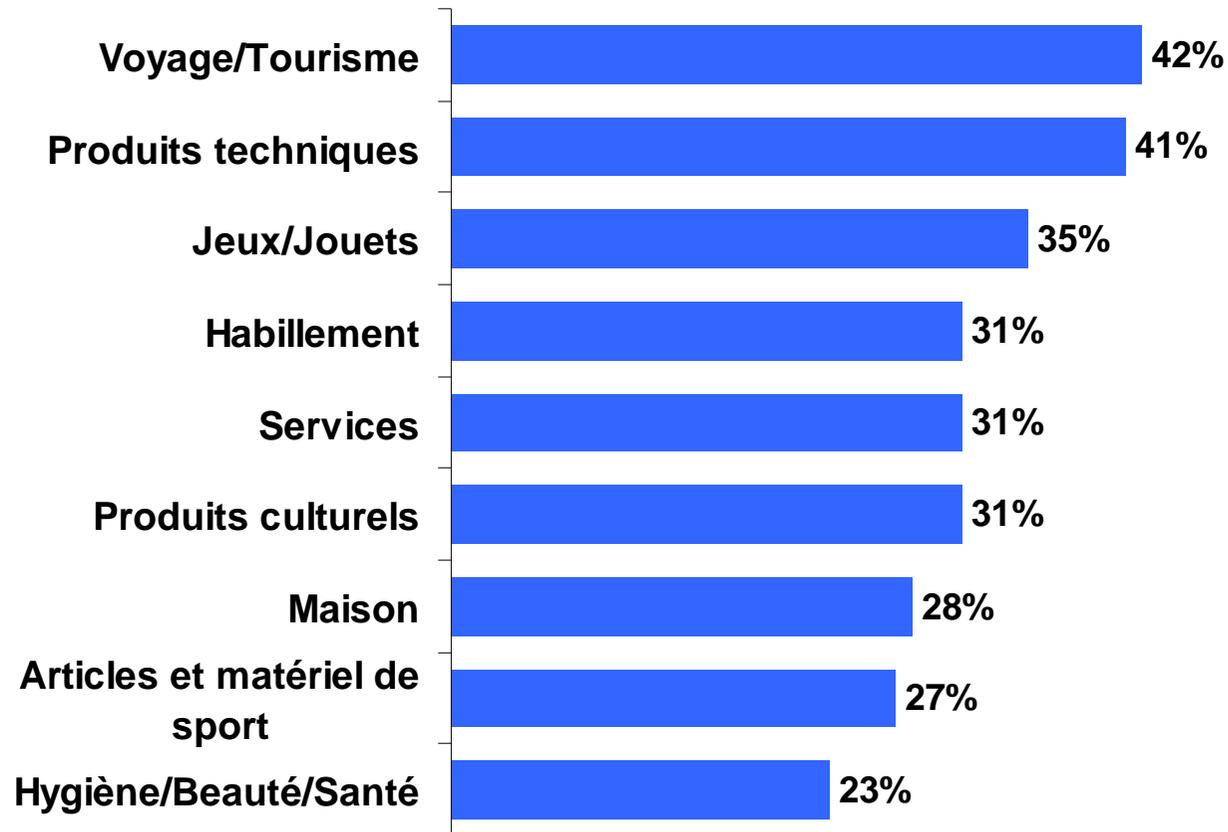
**7 acheteurs magasin sur 10 préparent leurs achats sur le web**



## Les consommateurs privilégient les enseignes multicanales

% acheteurs magasin préparant l'achat sur internet:

Dont achat + prépa auprès de la même enseigne

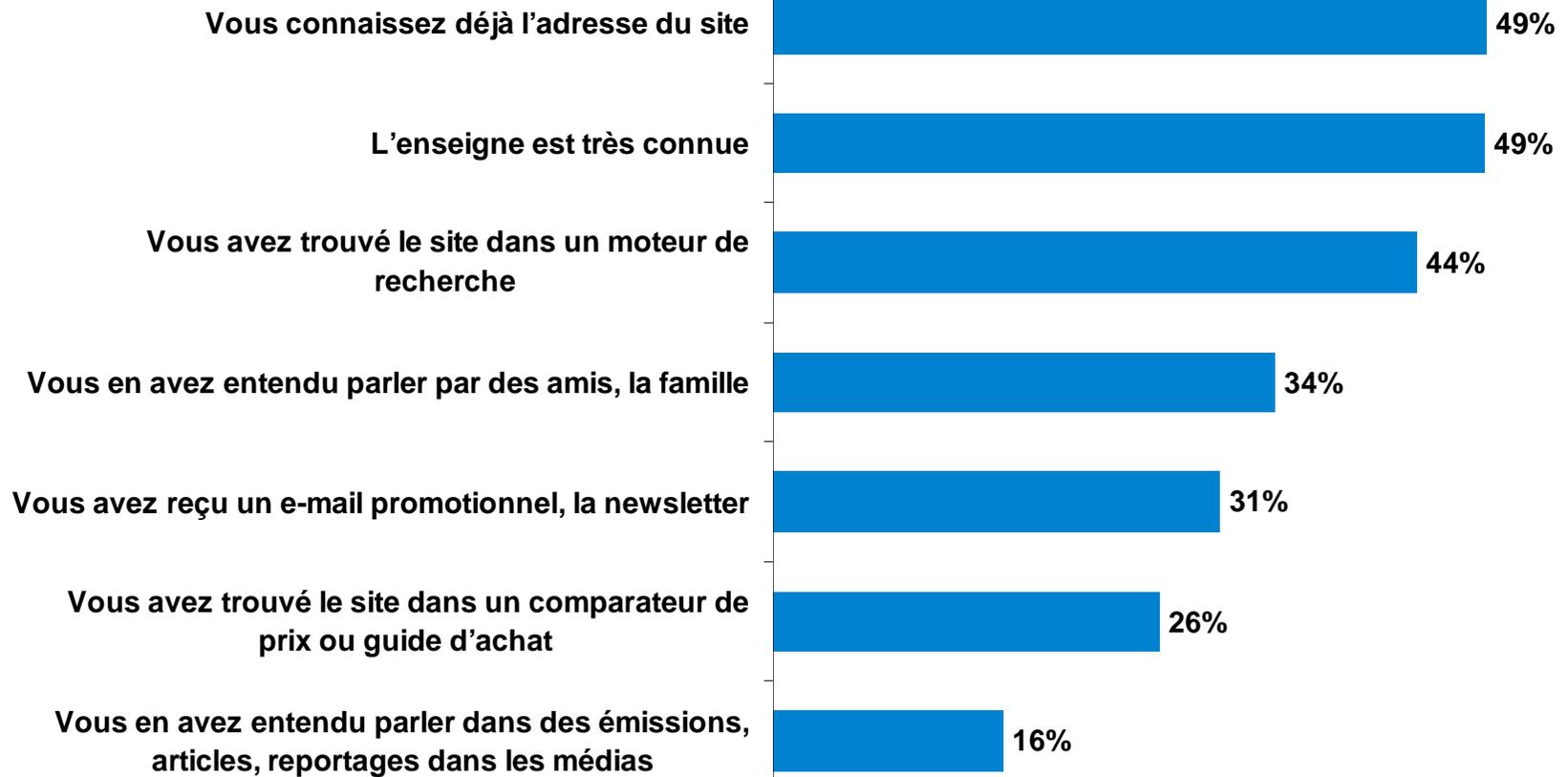


49%
51%
45%
62%
61%
50%
56%
62%
51%



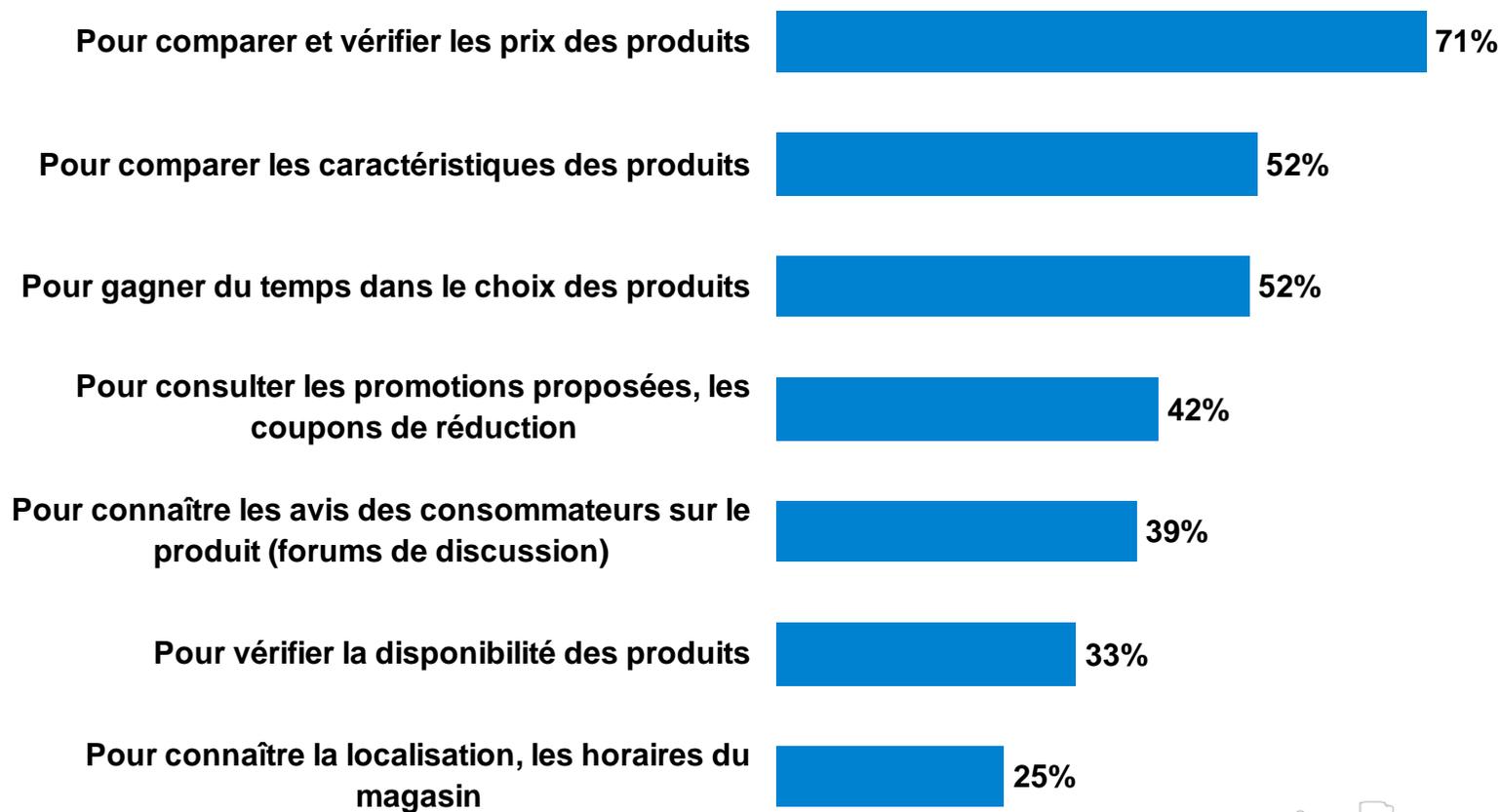
## La notoriété, premier critère de choix d'un site marchand

### Critères de choix d'un site marchand:



## Des consommateurs avertis

### Motivations de visite sur Internet avant achat en magasin:



## Le surf en magasin

**10%**  
des internautes ont déjà  
utilisé des bornes  
interactives en magasin



## Le Mobile: canal de vente et canal relationnel

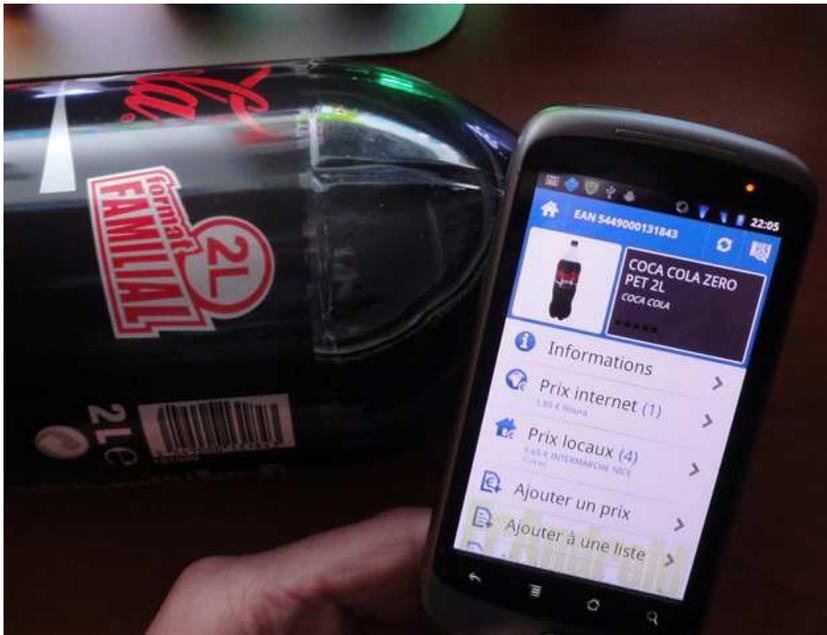


**47%** des mobinautes se sont renseignés sur leur mobile avant d'acheter

**24%** des mobinautes ont acheté depuis leur mobile



## Le mobile pour surfer sur les points de vente



**35%**  
des mobinautes ont surfé  
depuis leur mobile en magasin



# La convergence mobile - magasin

## Le mobile: dernier média avant l'achat?

### Utilisation du mobile en magasin





Journée MEDIA INSITUTE 20 septembre 2011

LE COMMERCE DE PROXIMITE

Gaëlle Le Floch : Strategic Insight  
Director

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

© Kantar Worldpanel

# DES CONSOMMATEURS PRESSES



# LA GESTION DU TEMPS : UNE PREOCCUPATION POUR LA MOITIE DES MENAGES FRANCAIS !

% de foyers au sein de la population française

■ ChronoVICTIMES

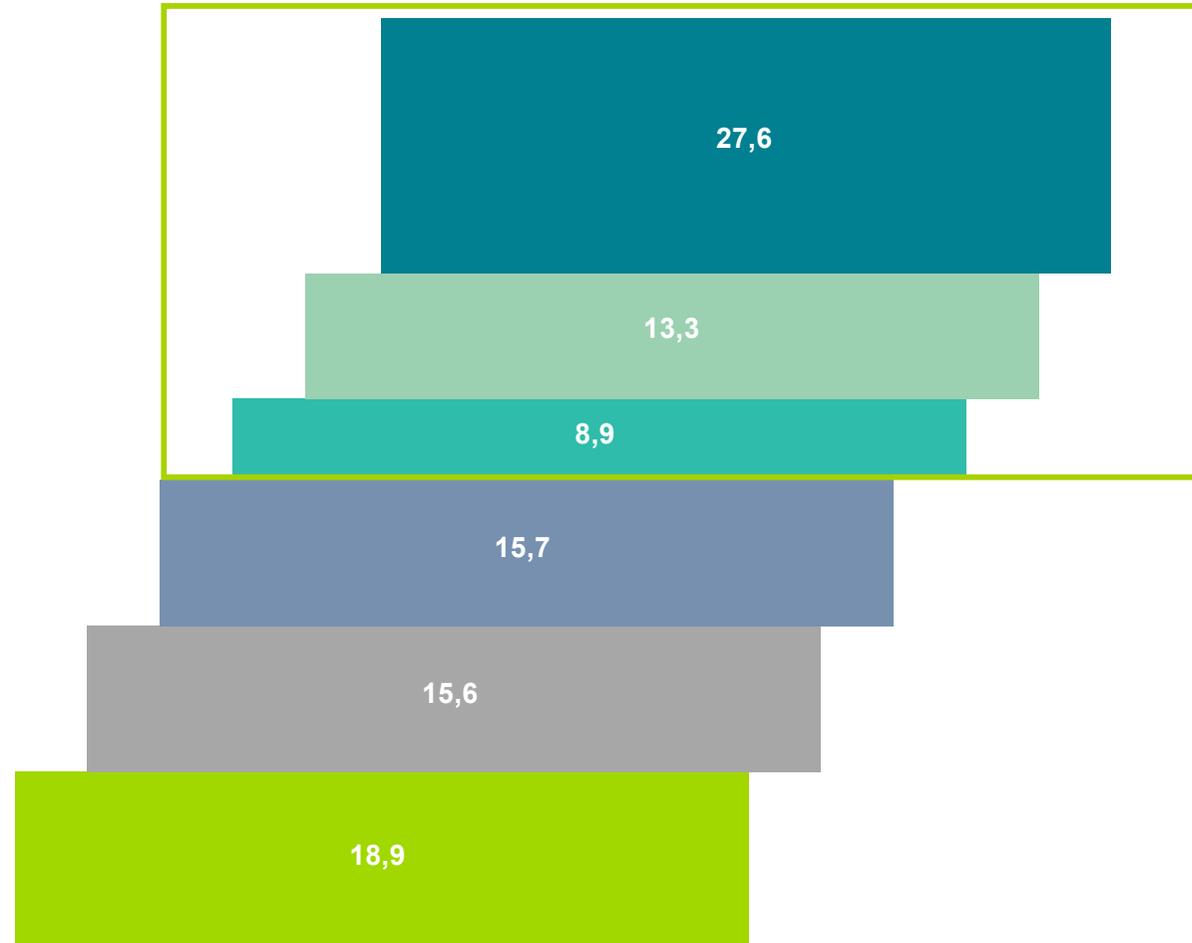
■ ChronoACTIFS

■ ChronoZURBAINS

■ ChronoLOGIS

■ ChronoEPICURIENS

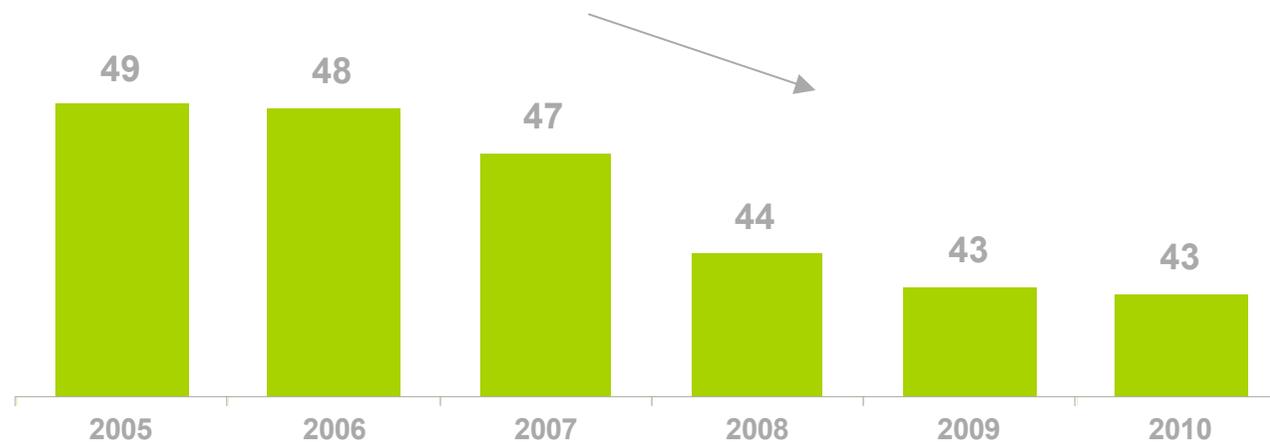
■ ChronoZENS



Source : TOTAL PGC-FLS -TOUS CIRCUITS - CAM P5 2011

# LA RECHERCHE DE GAIN DE TEMPS : UNE PREOCCUPATION DE PLUS EN PLUS FORTE

**Je suis prêt à aller plus loin pour aller  
Dans mon supermarché préféré**



Cam 3T 2010



UN CONSOMMATEUR  
PRESSE !



QUI CHOISIT SES  
COMMERCES EN  
CONSEQUENCE

## LA PROXIMITE : NOUVEL ELDORADO ?



- Des formats de magasin à taille humaine
- Plus proches
- Avec plus services

### LE CONCEPT

- SURFACE DE – 1000 M<sup>2</sup>
- DESTINEE AUX CENTRES DES GRANDES VILLES
- PRIVILEGIANT L'ALIMENTAIRE, LE PRÊT A MANGER
- ET LES SERVICES (AMPLITUDE HORAIRE, LIVRAISON A DOMICILE, ESPACE « PRÊT A MANGER »...)



## LES RAISONS DU SUCCÈS DE LA PROXI, AU DELÀ DE L'EXTENSION DU PARC

---



- 1/ Gain de temps
- 2/ Ne pas être tenté
- 3/ Packagings plus petits
- 4/ Moins de frais d'essence



Un commerce  
plus humain

LE MODE D'ACHAT PROXIMITÉ PÈSE ENVIRON :

**4.5 Milliards d'euros**

Soit une progression de **+8.3%** par rapport au CAMP1 2010

Sur un univers de produits PGC-FRAIS LS  
Sur le cumul annuel mobile à P1 2011

**66%**

**Parc**

**Prix**

**Occasions**

**GAINS CONCURRENCE**

(sur tous les circuits excepté le Drive

et particulièrement sur **Hypers,**  
**et H.D.**)

**34%**

**LES LEVIERS DE CROISSANCE DE LA PROXI**

**ADDITIONNEL MARCHE**



# PROXI ET DRIVE PÈSENT DE PLUS EN PLUS CHEZ LES FRANÇAIS

CAM P6 2011

CAM P6 2010

51.8

27.7

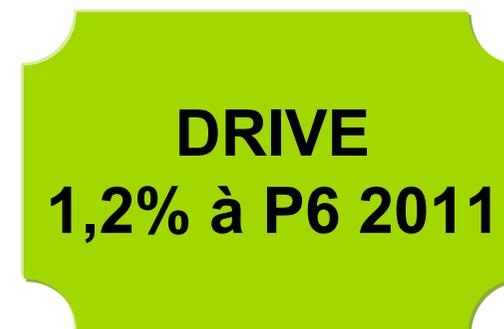
13.6

6.0

0.3

0.5

0.0



PART DE MARCHÉ VALEUR DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION / SUR UN 100% GENERALISTES

LA PROXIMITE C'EST 6,2% de PDM, MAIS...

57,6% des  
FOYERS

FONT LEURS  
COURSES EN PROXI



CAM P6 2011

# LA PROXIMITÉ, UN FORMAT QUI INTÉRESSE DE PLUS EN PLUS LES CONSOMMATEURS

PLUS DE 1 FOYER SUR 2 FRÉQUENTE UNE ENSEIGNE DE PROXIMITÉ



FORTE DYNAMIQUE DE **RECRUTEMENT**  
**+ de 1 Million de ménages !**

**UNE FRÉQUENCE DE VISITE PLUS IMPORTANTE QU'EN HD**



**UN PANIER MOYEN** (en valeur et en nbre d'articles) EN PROGRESSION

# UN CIRCUIT AU POTENTIEL IMPORTANT : UN PROFIL SANS SURPRISE...

Vivant essentiellement  
dans les **grandes  
villes...** et principalement  
en **région parisienne**



Surtout des **personnes  
seules** ou en **couple**,  
**âgées, à la retraite**

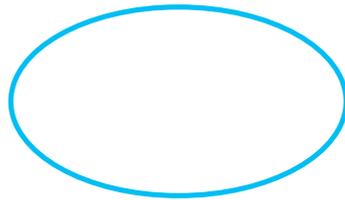


Avec pouvoir  
d'achat **plus fort**  
**que la  
moyenne**



# LA PROXIMITE SUR-PERFORME EN RÉGION PARISIENNE

Part de marché par région (valeur)



Un double profil :  
-De petits ménages jeunes / âgés, parisiens, aisés  
-Ménages âgés, petites villes, modestes.

Total France Nord Est Région Paris. Ouest Centre Ouest Centre Est Sud Est Sud Ouest

Univers GENERALISTES

# MAIS UN PROFIL LOIN D'ETRE MARQUE : IL S'ADRESSE À LA PLUPART DES FOYERS

**!!! Ne les caricaturons pas !**

**43%** des dépenses faites par les moins de 50 ans

**62%** des dépenses hors de la région parisienne

**72%** des dépenses faites par des foyers qui ont accès à internet

**Des foyers aussi dans  
l'air du temps!**

Cam 3T 2010

DEMAIN ?



Nos courses de plus en plus **en circuit de proximité**

# A L'HORIZON 2020, DES CONSOMMATEURS DIFFÉRENTS DE CEUX D'AUJOURD'HUI



– De plus en plus de célibataires



– 1 foyer sur 2 aura plus de 65 ans



– Moins ruraux



– Migration vers les régions ouest, sud et sud est

# LES LIMITES DU COMMERCE DE PROXIMITÉ ? *PRIX ET CHOIX BIEN SÛR*

Demain ?

Nos courses de plus en plus **en circuit de proximité** ?

# QUEL AVENIR POUR LA PROXIMITE D'ICI 2020 ?

INTERNET  
? 10% ?

DRIVE  
10%

12%



EN VILLE



MAIS AUSSI DE LA PROXI  
RURALE



MERCI DE VOTRE ATTENTION

Gaëlle Le Floch : Strategic Insight  
Director

 **TABLE RONDE N°2**

Google

Philippe Plichon.



Julien Ampollini.

isobar

Raphaël Chatté.



 **TABLE RONDE N°2**

Philippe Plichon.

Google

*Présentation non transmissible*



# Bien référencer ses points de vente, de l'annuaire à l'application mobile

**Julien AMPOLLINI,**

Directeur de la Stratégie et de la Communication  
PagesJaunes Groupe

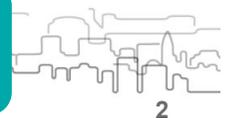
20 Septembre 2011



## PagesJaunes, 50 ans de référencement local

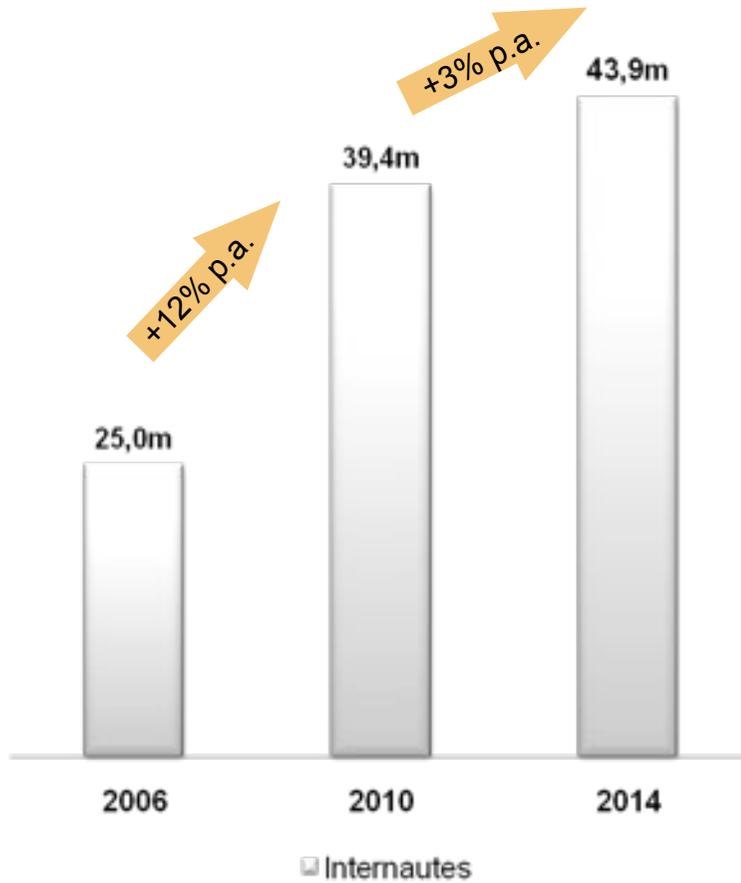


~2 milliards de recherches en 2010  
1 recherche sur 2 convertie en acte d'achat

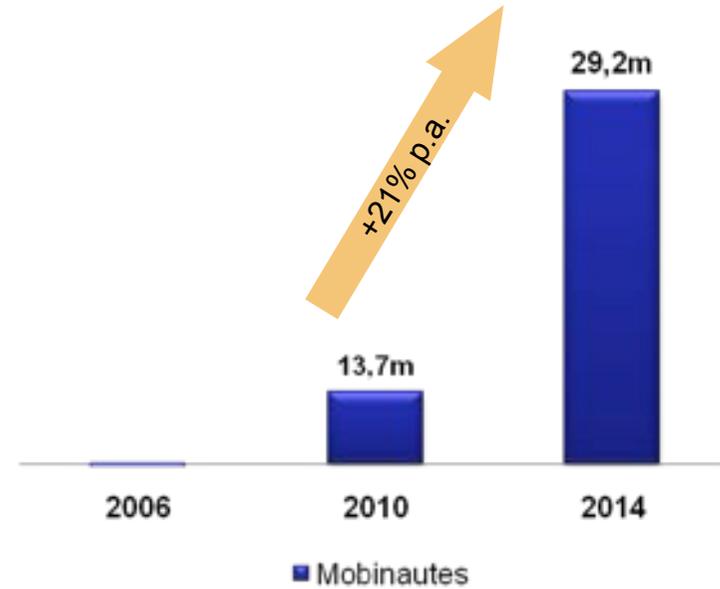


# Un métier bouleversé par la montée en puissance du numérique

## Internautes



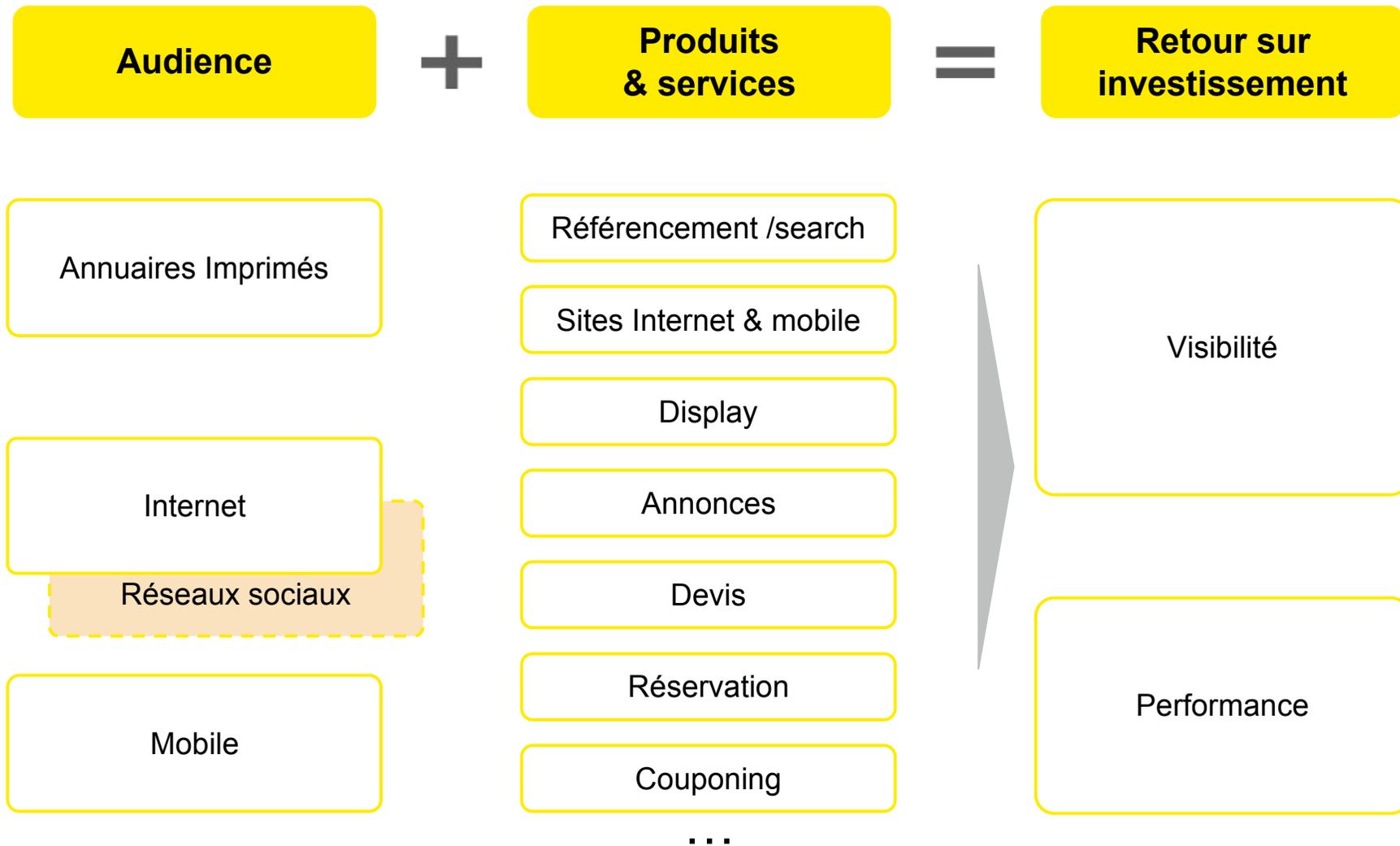
## Mobinautes



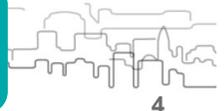
Sources : Médiamétrie pour l'historique, Forrester, IDATE



# L'équation du référencement local



**Plus de 50% de conversion en achats**



## Pour les utilisateurs

*Evolution rapide des équipements, des habitudes et des usages*

- 1 Multiplication des sources d'information
- 2 Profondeur de l'information
- 3 Géolocalisation et personnalisation
- 4 Modalités et confort de recherche

## Pour les annonceurs

*Toujours les mêmes contraintes, plus de solutions mais aussi plus de complexité*

- Pas plus de temps disponible
- Des budgets de communication qui ne sont pas extensibles à l'infini
- Des difficultés à absorber et digérer la cadence d'évolution liée au numérique



# Multiplication des sources :

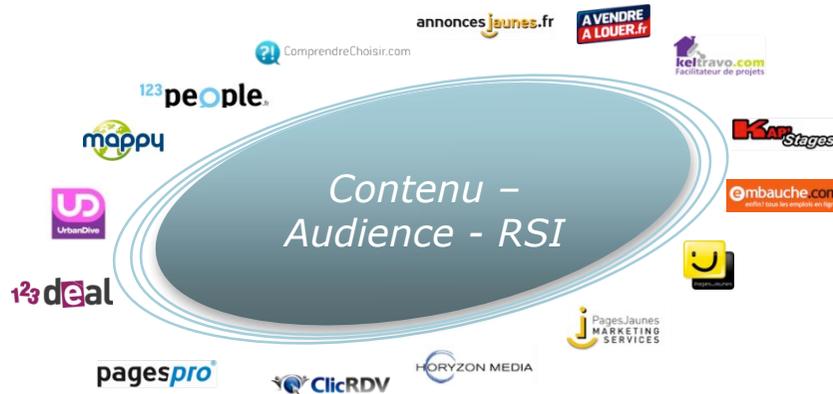
7 sites internet consultés en moyenne pour une recherche de professionnels



Pagesjaunes.fr



Visibilité sur les carrefours d'audience



Sites spécialisés



1<sup>er</sup> Adnetwork local  
 > 70 sites partenaires  
 Près de 30m de VU par mois



## 2 Profondeur de l'information :

### Contenu annonceurs



75 000 sites (fixe et mobile)



20 000 vidéos de professionnels

### Contenu utilisateurs

Avis des utilisateurs :

- > 150 000 professionnels concernés
- > 300 000 avis déposés sur pagesjaunes.fr

### Autres contenus locaux



Petites Annonces



ComprendreChoisir  
Mieux comprendre pour bien choisir

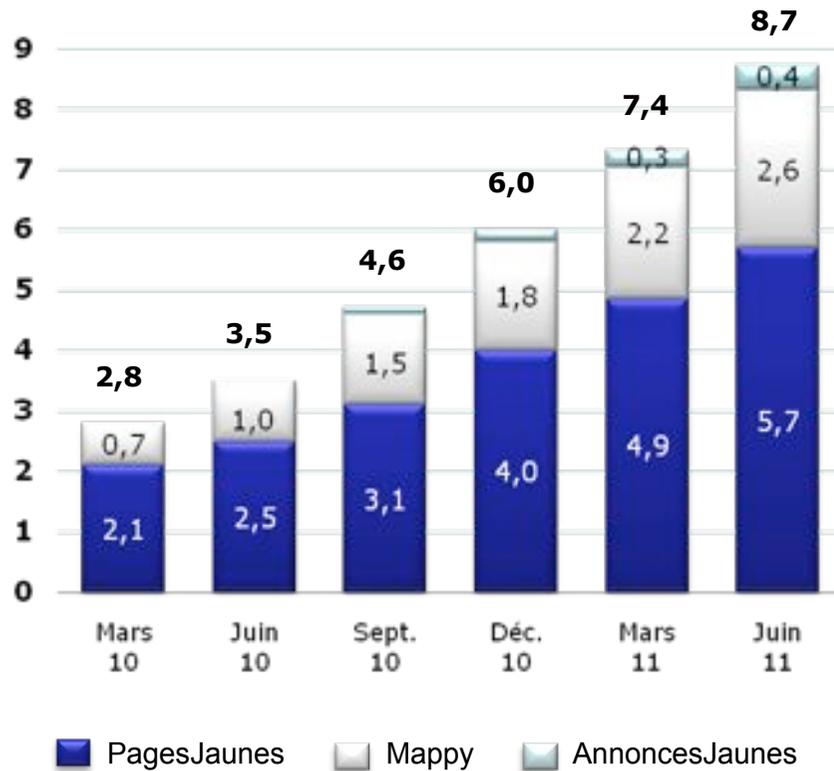
Vivre ici, toute la valeur du contenu local



# 3 Géolocalisation et personnalisation : l'apport du mobile

Forte croissance du nombre de téléchargements (M)

> 1 recherche sur 2 géolocalisée

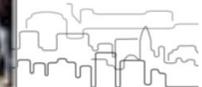
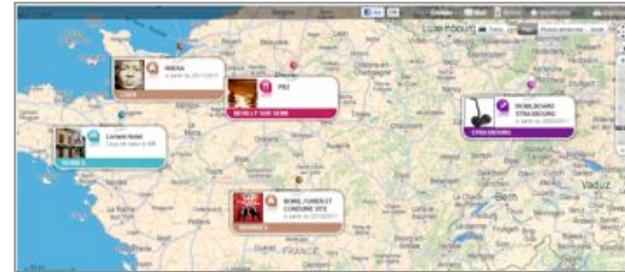


Développement sur tous les supports

De la « 1D à la 3D »



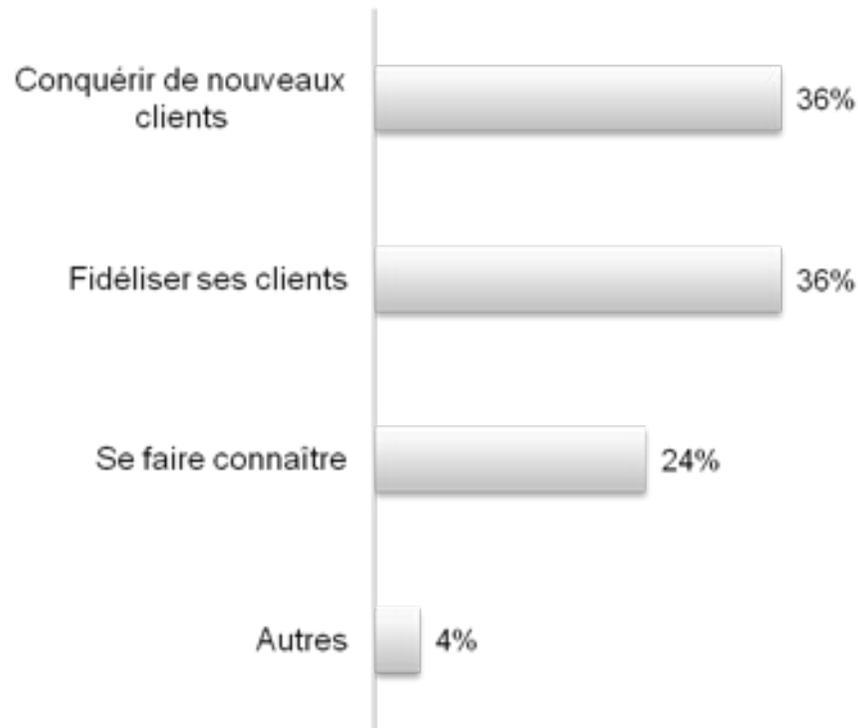
...



# Les besoins de communication des annonceurs sont restés relativement identiques

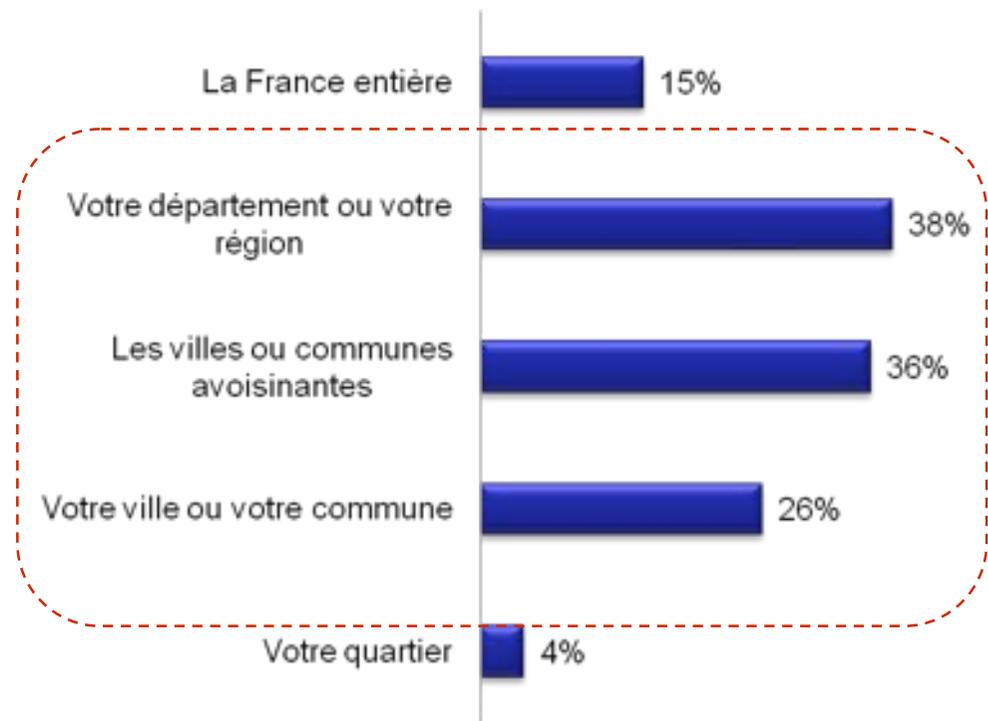
Zoom sur les besoins PME

## Une communication performante...



**Q :** Parmi les différents objectifs que vous estimez très importants, quel est le plus important pour votre entreprise ?  
**Base :** 1150 annonceurs

## ... Et surtout locale

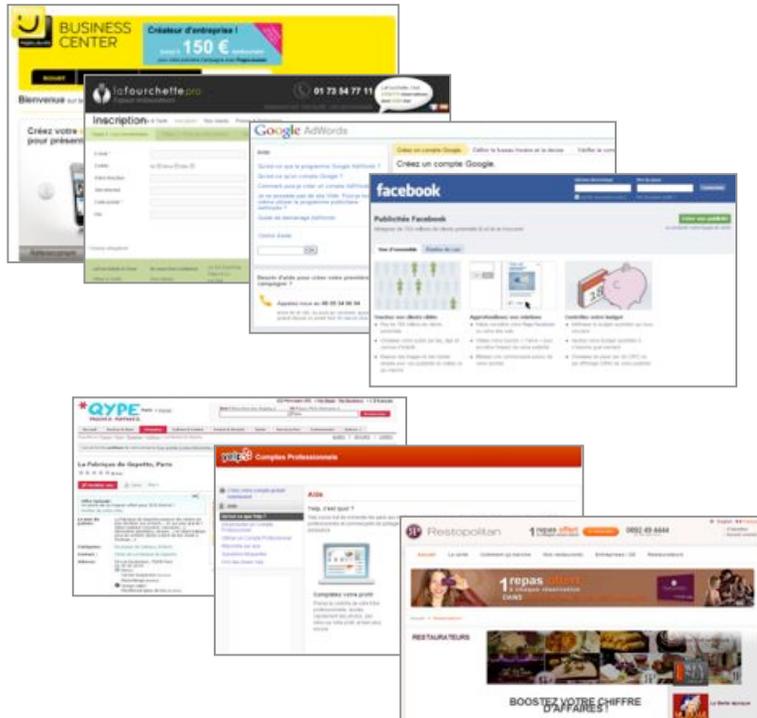


**Q :** Quelle(s) zone(s) géographique(s) couvrez-vous en priorité dans vos opérations de communication ?



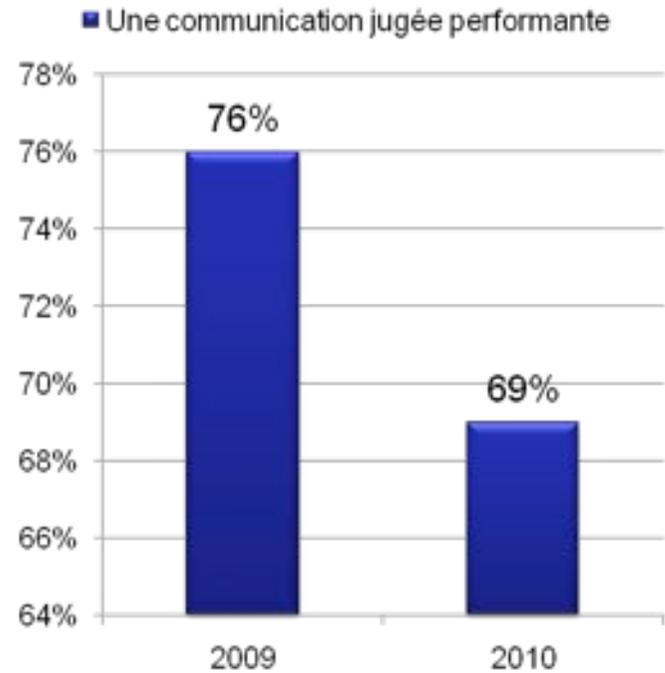
# Le numérique apporte un foisonnement de « solutions »

**De multiples solutions**  
*(illustration : cas d'un restaurateur)*



■ ■ ■

**Le challenge de la performance**



Aujourd'hui diriez-vous que la façon de communiquer de votre entreprise est ?



**Taille moyenne d'une entreprise de restauration ~3 ETP**  
**Temps moyen travaillé par mois > 35hrs**



## L'enjeu pour PagesJaunes sur le digital...

### Création / gestion des contenus

- **Collecte / création et numérisation des contenus annonceurs**
  - Infos pratiques
  - « Branding » / présentation des activités
  - Produits et promos
- **Conseil éditorial**
- **Compatibilité / cohérence tous supports**
- **Mise à jour**

### Gestion de la diffusion

- **Assurer la diffusion des contenus : référencement des contenus, sur l'ensemble des plateformes pertinentes**
  - Sites Groupe
  - Moteurs de recherche
  - Réseaux sociaux
  - Moteurs vidéos
  - Sites de tiers
- **Sites, Display, mail, SMS, promo, PA, ...**

### Pilotage des audiences et optimisation du RSI

- **Consolidation, pilotage des audiences sur tous les supports / plateformes**
- **Reporting sur :**
  - Audiences
  - contacts / lead générés
  - RSI
- **Optimisation du référencement**

... Accompagner les PME comme les grands comptes dans leur présence digitale en local/multi-local

## Relation client

- Spécialisation des forces de vente (~2000 commerciaux) / Verticalisation

## Marketing produit

- Accélération des cycles de sortie des produits
- Développement de nouvelles offres (acquisitions / partenariats)

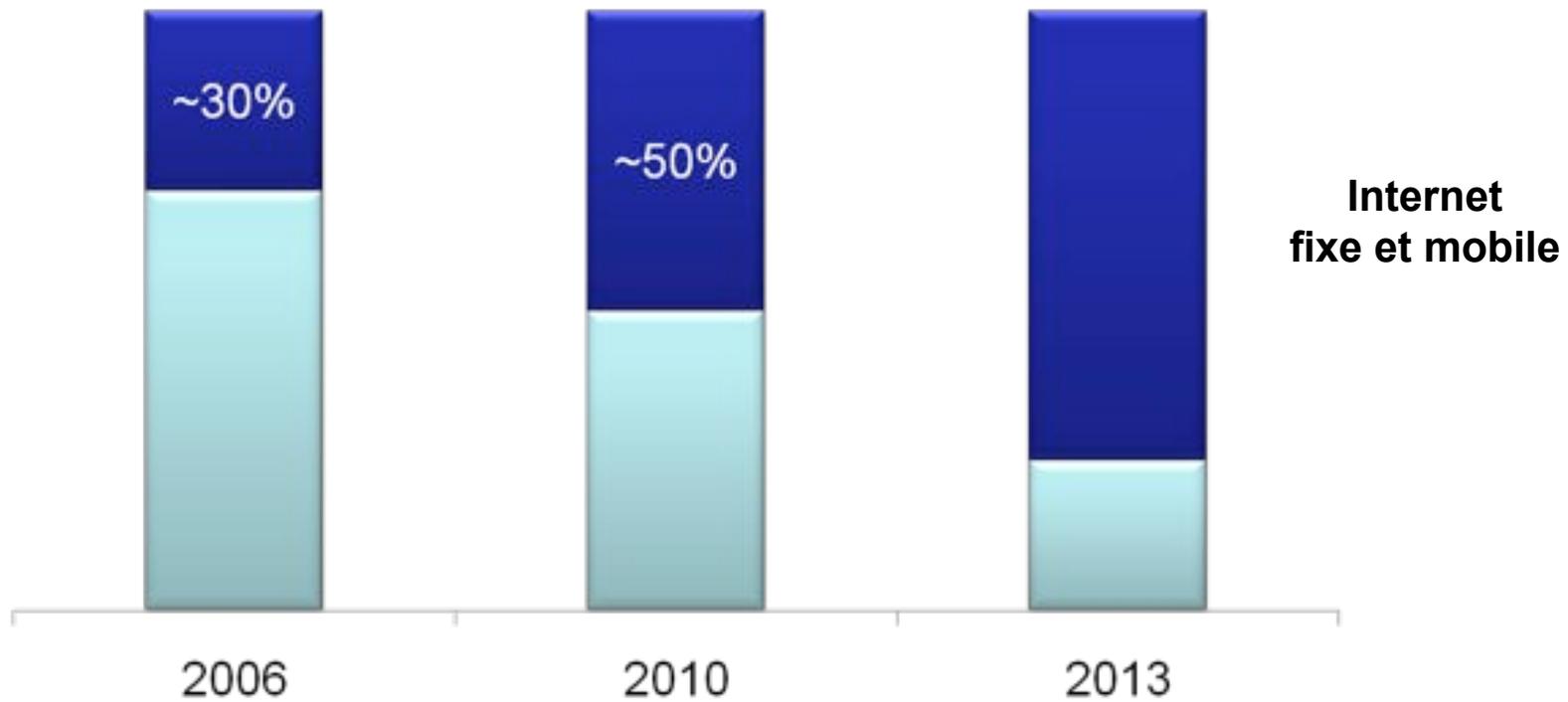
## Communication

- Transparence, en particulier sur le RSI « Business Center »
- Repositionnement de la marque PJ / Publicité



# Conclusion : Ce qui change pour PagesJaunes Groupe

## Evolution du poids du numérique dans le CA



 **TABLE RONDE N°2**

**Raphaël Chatté**

**Chargé d'études internet et prospective digitale**

**Aegis**

*Du référencement à l'e-pub géolocalisée, les nouvelles règles à prendre en compte*

**isobar**



## De nouveaux comportements d'achat

- Fréquentation en baisse des centres commerciaux, CA en hausse
- A la recherche du temps perdu
- Omniprésence de la recherche
- Bouche à oreille numérique

**79%**

**Des 15 ans et plus internautes dernier mois ont préparé un achat sur internet au cours des 6 derniers mois**

**51%**

**D'entre eux ont renoncé à un achat après la lecture de commentaire**



Source: Médiamétrie, achat numérique 2T2011



**Internet constitué autour de 2 axes**



## Faire sa place sur le marché du local

**AdVentori**  
Turn clicks into foot traffic

**Leadformance**  
the bridge to your stores



**sm specificmedia™**

**Technologie**

**Contenu**



## Le ciblage: second souffle des formats classiques



- Permet de diffuser les messages sur une zone géographique précise
- Toutes les régions ne le permettent pas // taille de l'inventaire
- Précision du ciblage géographique variable (par départements, par villes...)
- Limite la déperdition



## Plusieurs modèles de géolocalisation

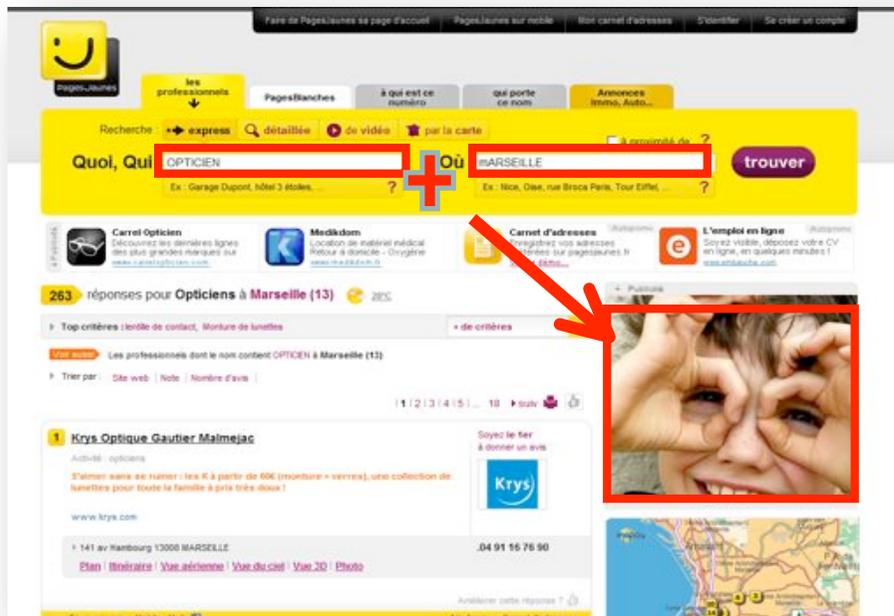
- Ciblage par adresse IP (la plupart des sites)
- Ciblage en fonction du déclaratif de l'internaute lors de son inscription à un service
- Ciblage contextuel, dont le contenu d'un site est dédié aux habitants d'une région en particulier
- Ciblage en fonction des résultats de requêtes géolocalisées



Campagne Nintendo 3DS  
Egalement présent sur Yahoo et Orange



## Combinables avec d'autres ciblages



*Campagne Alliance Optique*  
Cibler les particuliers qui souhaitent contacter un opticien dans les localités où se situent les points de ventes Opticiens Libres



THEMATIQUE ASSOCIEES = CIBLAGE PERTINENT

DIVERTISSEMENT & LOISIRS | VOYAGE & TOURISME  
+ Ciblage Géographique

Sous-catégories proposées:

- Sorties en famille / Sorties oiseaux / Spectacles d'oiseaux / Weekend / Congés / Parc à thème / Voyage avec enfants / Hôtel & hébergement / Activités...

*Campagne Parc des Oiseaux*  
Identifier des profils consommateurs au travers de leur expérience de surf sur internet  
Analyser les besoins consommateurs  
Diffuser l'offre adéquate



## Formats innovants

- Campagne Monoprix

→ Créer du trafic en magasin en relayant les offres commerciales

→ Créer du trafic sur le site marchand

→ Construire un territoire de communication qui permette de renforcer la relation d'accessibilité/proximité/quotidienneté

+ Couverture sur des sites puissants permettant un ciblage géographique « classique »



→ Espace 'branding' pour donner de la visibilité à la marque

→ Espace 'promotionnel' pour susciter l'achat avec bouton 'Acheter'

→ Espace 'géolocalisation' pour activer le trafic en magasin



**Formats innovants**



**AdVentori**  
Turn clicks into foot traffic



## Search localisé

### SEM

- Ciblage par adresse IP
- Pas de surcout de la part de Google
- Forte hausse en temps homme pour la programmation et gestion
- Affiner le message de l'annonce avec la localisation
- Moins de déperdition (évite le clic de certains internautes)

### Campagne XXX

Gestion centralisée de la campagne  
Achat de mots clés associés aux localités  
mais renvoie vers une landing page  
n'affichant les résultats que pour cette  
zone géographique

Gestion localisée de la campagne  
Construire autant de comptes Adwords  
qu'il y a de concessionnaires XXX,  
En faisant ainsi cohabiter la campagne  
nationale XXX.fr avec les campagnes  
concessionnaires locales



# Search localisé

## SEO

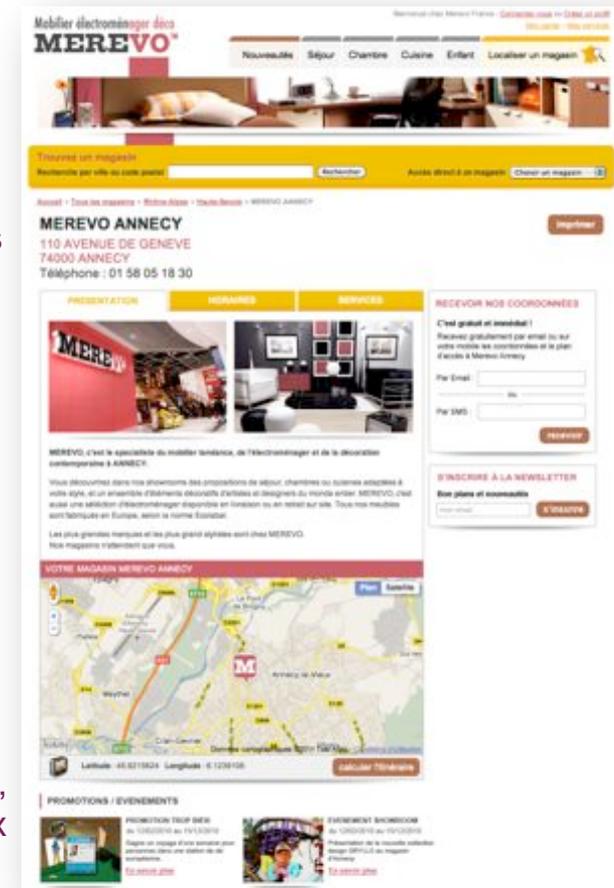
- Création de mini site en fonction de mots clés

Coordonnées

Message de bienvenue  
+ Description détaillée  
du point de vente  
+ Points d'intérêt (POI)

Carte Google Maps

Promotions, coupons,  
événements locaux ou nationaux



**SOLOMO**

> 200m      > 10m      > 2m      0m

**Campagne ING**

RA → cible : mobinautes hommes/femmes 25-55 ans CSP + passant dans la zone de chalandise des cafés ING

Geoloc  
Check In

Blue  
Tooth

SMS+  
MMS+

RA

→ 11 600 sms envoyés en une dizaine de jours sur 2 zones de chalandises

Bannière géolocalisée

Page Facebook de la marque ou de l'opération

Blouson Kala 330 €

Offre spéciale

Scan

Cadeau d'une valeur offerte

ZADIG & VOLTAIRE  
SHOP BY LOOK

CLIQUEZ SUR « J'AIME » POUR ACCÉDER À L'UNIVERS DE ZADIG & VOLTAIRE

Zadig & Voltaire

Découvrez le lookbook de la nouvelle collection printemps-été 2011

Quelques faits sur notre atout unique : fabrication locale et éthique. Découvrez nos atouts : 214 faits

Star à 0.53pm

VOTRE MAGASIN ZADIG & VOLTAIRE

Paris

scrib

condition

Les magasins Zadig & Voltaire en France

ACCÉDER AU SITE WWW.ZADIG-ET-VOLTAIRE.COM



**ROPO//ROBO**



**Hyperlocal + Hypersocial = Hypersonnel**



 **TABLE RONDE N°3**



Jean-François Mariotte.

Olivier Lê Van Truoc.  
Laure Klotchkoff.

Emmanuel Pottier.

Anne Tollié.



## TABLE RONDE N°3

**Laure Klotchkoff – Quotidiens Associés**  
**Olivier Lê Van Truoc – Com>Quotidiens**

*Campagnes publicitaires en PQR  
et sensibilités régionales : le cas de la distribution*

Com > Quotidiens



## La démarche de Com>Quotidiens et Quotidiens Associés

- **Bâtir en collaboration avec le SPQR, une très large Base de Données propriétaire sur l'efficacité du média**
    - **Agréger l'ensemble des post-tests IFOP réalisés de 2007 à 2010 :**
      - **687 vagues / 140 400 interviews...** une volumétrie rare !
      - Possible grâce à la méthodologie extrêmement normée de l'IFOP
  - **ET**
    - **Qualifier les campagnes post-testées sur de nombreux attributs liés à la création et au dispositif média**
  - **Mieux comprendre les ressorts de l'efficacité du media selon :**
    - les cibles de lecteurs, les caractéristiques du dispositif media, les registres de communication, certains attributs créatifs...
- **Et... les caractéristiques des territoires, les régions ?...**



## La codification des campagnes

- **80** critères décrivant le dispositif de la campagne, l'annonceur, le message exprimé, les visuels, l'offre, sa mise en scène, l'identification de l'annonceur...

- **1167** visuels codifiés

Ex : campagne Carrefour Juin 2010



Nb visuels	3
Hétérogénéité des visuels	saga
Message Essentiel	Institutionnel co
Ton	Descriptif
Accroche	Non
Campagne "sponsor"	Non
Multi-messages	Non
Présence produit	Oui
Nombre de produits par visuel	1
Nombre de produits par campagne	3
Alimentaire	1 grand
Sous secteur Insti	Marque entreprise
Photo packshot	1 grand
Typo	Non
Signature	Oui
Mascotte	Non
Logo	Un
Taille du logo annonceur	Moyenne
Coupon	Non
Nb de prix	0
Avantages client 1	Prix
Economie / gain euros explicite	Non
Valeur produit appel	0
Code coloriel / Ambiance	Multi-couleur
Ratio texte/visuel	50/50
Aéré	Oui
Charté aux couleurs de l'annonceur	Non
Catalogue	Non
Beaucoup à lire	Non
Incarnée	Non
Présence d'une personnalité	Non
Epurée	Non
Mise en scène élégante	Non
Événement / Opération commerciale	Oui
Portes Ouvertes	Non
Urgence / call to action	Non



## « Y a-t-il des sensibilités régionales en matière de communication publicitaire ? »

- Une (petite) pierre à l'édifice sous forme d'illustrations :
  - sur les campagnes du **secteur distribution, en PQR**
  - sur l'indicateur d'**incitation** : « *donne envie d'acheter des produits / de faire vos courses dans le magasin annonceur* »
- Le corpus :
  - **143** post-tests / **29 255** interviews / **17** annonceurs différents : GSS, GSA

...



*Les Nouveaux  
commerçants*

SEPHORA  
AVANCER EN BEAUTÉ



Intermarché



Aubade  
LINGERIE DE FEMME

Auchan

SAINT MACLOU

Marionnaud  
Ce qui est unique chez nous, c'est vous.



## L'analyse effectuée

→ Les **leviers pour optimiser l'incitation** à se rendre en magasin différent-ils **d'une région à l'autre** ?

→ Une illustration sur ...

– Une sélection de **9 régions INSEE** :

- Caractéristiques variées : structures, localisations,...
- Garanties de représentativité :
  - Un nombre d'interviews conséquent
  - Un redressement spécifique par région (\*)

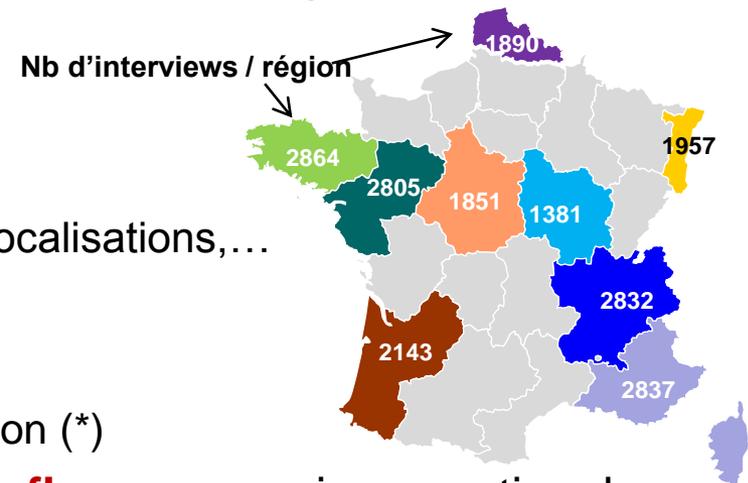
– Quelques **caractéristiques ayant une influence** au niveau national

- Ton du message, contexte, présence de produit d'appel, urgence de l'offre...

• Pour mieux comparer l'incidence sur chaque région, on travaille **en indices** :



**Base 100 = score d'incitation moyen de chaque région**

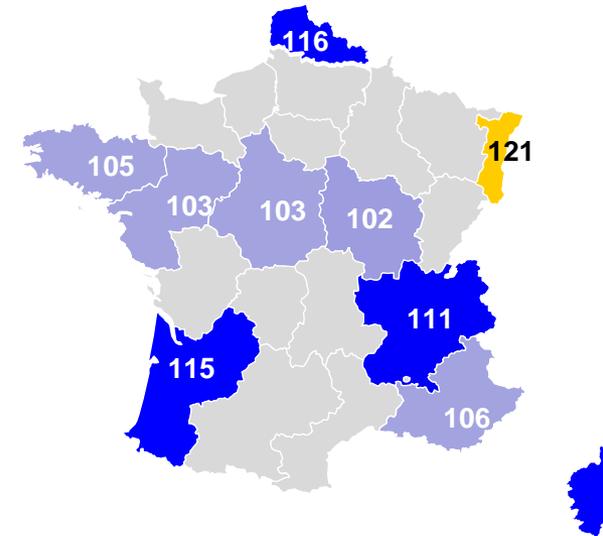
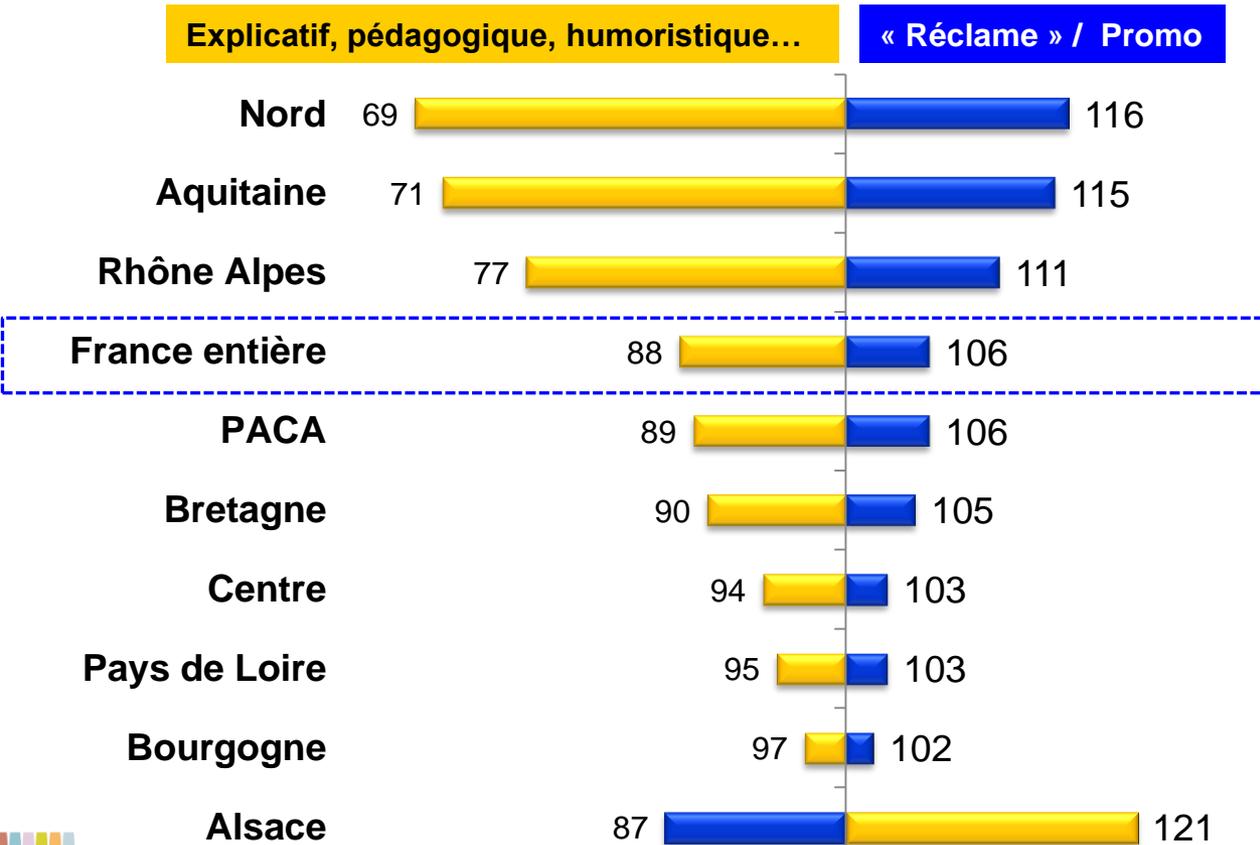


(\*) Sexe, âge, CSPI, cat. d'aggl., habitude de lecture PQR



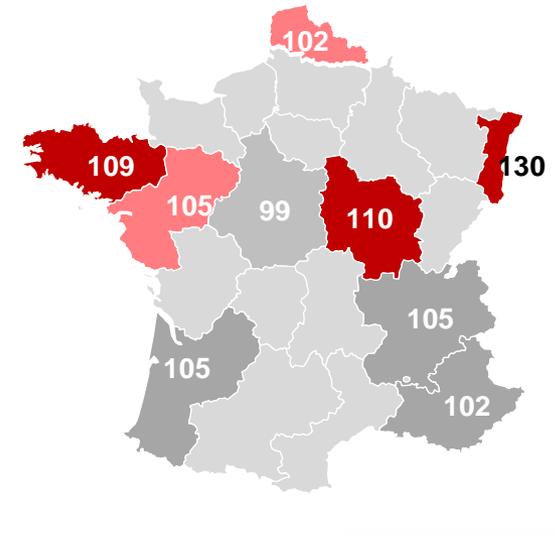
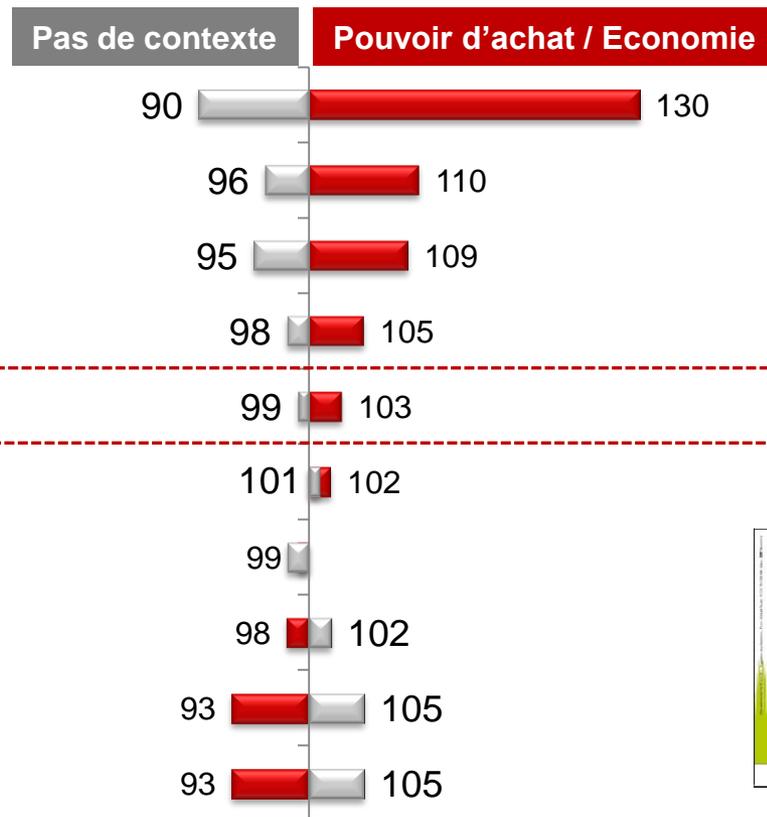
# Le ton de la communication

En indices - Base 100 = score d'incitation moyen de chaque région



# Le contexte de l'annonce

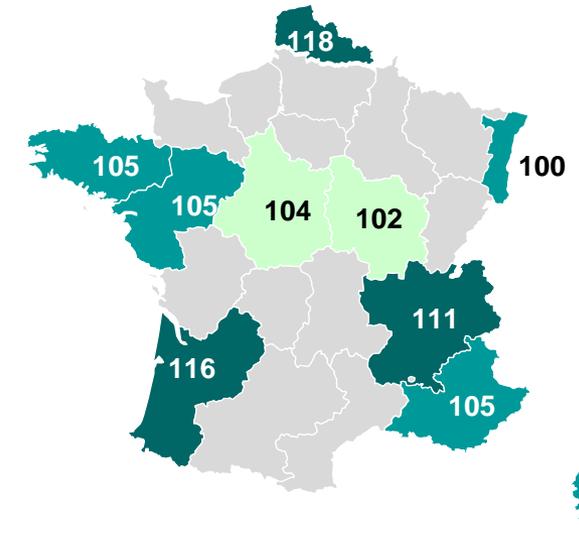
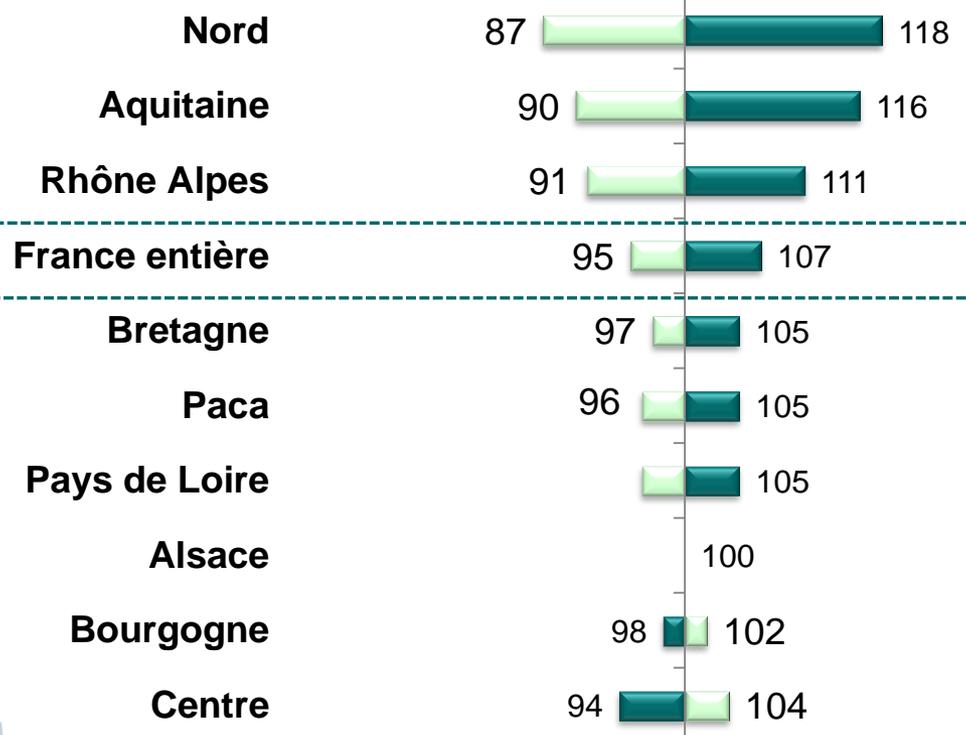
En indices - Base 100 = score d'incitation moyen de chaque région



# La présence de produit(s) d'appel

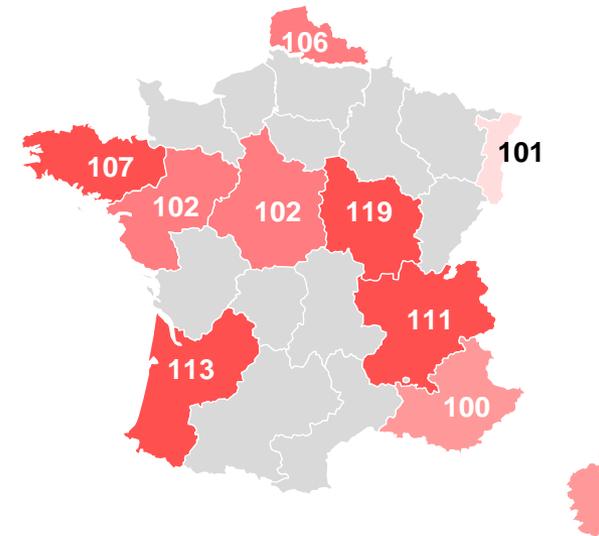
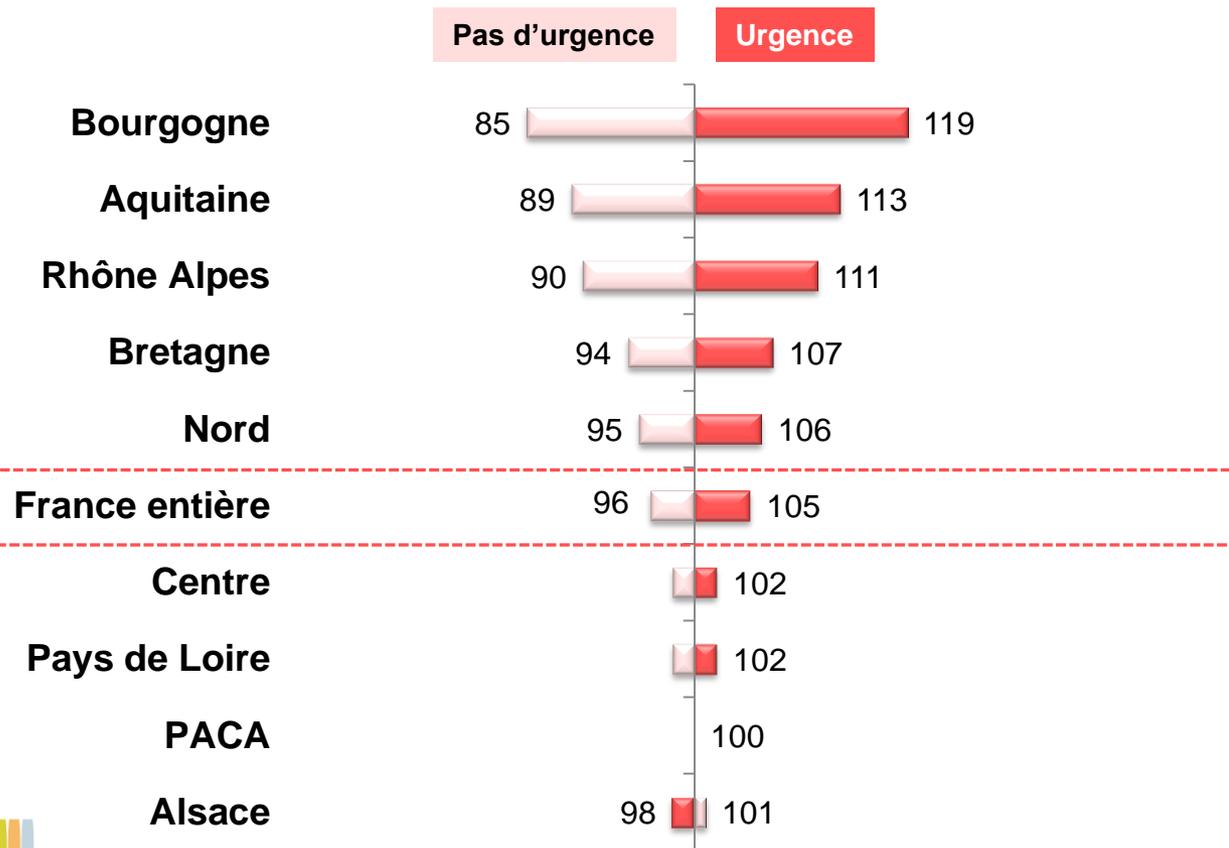
En indices - Base 100 = score d'incitation moyen de chaque région

Pas de produit d'appel    Produit(s) appel présent(s)



# L'urgence du message, l'effet « call to action »

En indices - Base 100 = score d'incitation moyen de chaque région



## En guise de conclusion...

- Les **leviers** qui agissent sur l'**incitation** semblent **varier selon les régions**
- Ces différences sont probablement imputables en partie à la variété des structures sociodémographiques, des implantations urbaines, ...
- Elles sont aussi des **révélateurs de la diversité** des cultures, des habitudes de consommations, des attitudes...dans nos territoires  
→ Des investigations à poursuivre...
- Une application de cette démarche : documenter des **good practices** pour stimuler l'incitation, par région

### ALSACE



Tonalité « non » promo 121 (vs 87)  
Contexte pouvoir d'achat 130 (vs 90)  
...

### NORD



Ton « réclame/promo » 116 (vs 69)  
Produit d'appel 118 (vs 87)  
...

### PAYS DE LOIRE



Peu d'aspérité (Indices < 105)  
Mais ...

- Une BDD qui permet de **creuser encore** d'autres critères (prix produits appel, nombre de produits...), cibles (sexe, client/non client...), dispositif média (nb d'insertions, dates)...



 **TABLE RONDE N° 3**

**Emmanuel POTTIER**

**Directeur de la Stratégie & Nouveaux Médias  
Clear Channel Outdoor**

*L'affichage interactif au service de la marque*

 **Clear Channel**





Intelligence for business



# La digitalisation des médias

2012 : l'année 1

# 2012



TV

Radio

Presse

Pub.  
extérieure



Web

# 2012

## LA RUPTURE

LE NOUVEAU  
MEDIA

## Notre vision Malls Digitaux

La promesse du digital extérieur : une efficacité redoutable

Une programmation temporelle par tranche horaire

Un ciblage personnalisé

Une capacité à proposer et modifier des contenus en temps réel

Une approche créative adaptée pour un maximum d'impact

Une interactivité et un rebond possible avec le mobile par exemple

### Une efficacité redoutable<sup>1</sup>

	Ce media attire l'attention	Annoncer sur ce média est une opportunité unique	Les publicités de ce média sont intéressantes
Digital extérieur	<b>63%</b> <sup>2</sup>	<b>58%</b>	<b>53%</b>
Pub extérieure	58%	33%	37%
Magazine	57%	37%	51%
TV	56%	39%	51%
Internet	47%	29%	34%
Presse Quot.	40%	23%	33%
Radio	37%	23%	33%
Mobile	10%	n/a	n/a



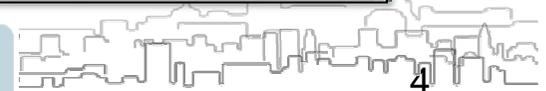
<sup>1</sup> Digital Out-of-Home Media Awareness and Attitude Study 2007, Echantillon représentatif population US (N=900)

<sup>2</sup> Se lit : 63% des exposés au digital extérieur trouvent que ce média attire l'attention

## Des possibilités de ciblage et créatives infinies...

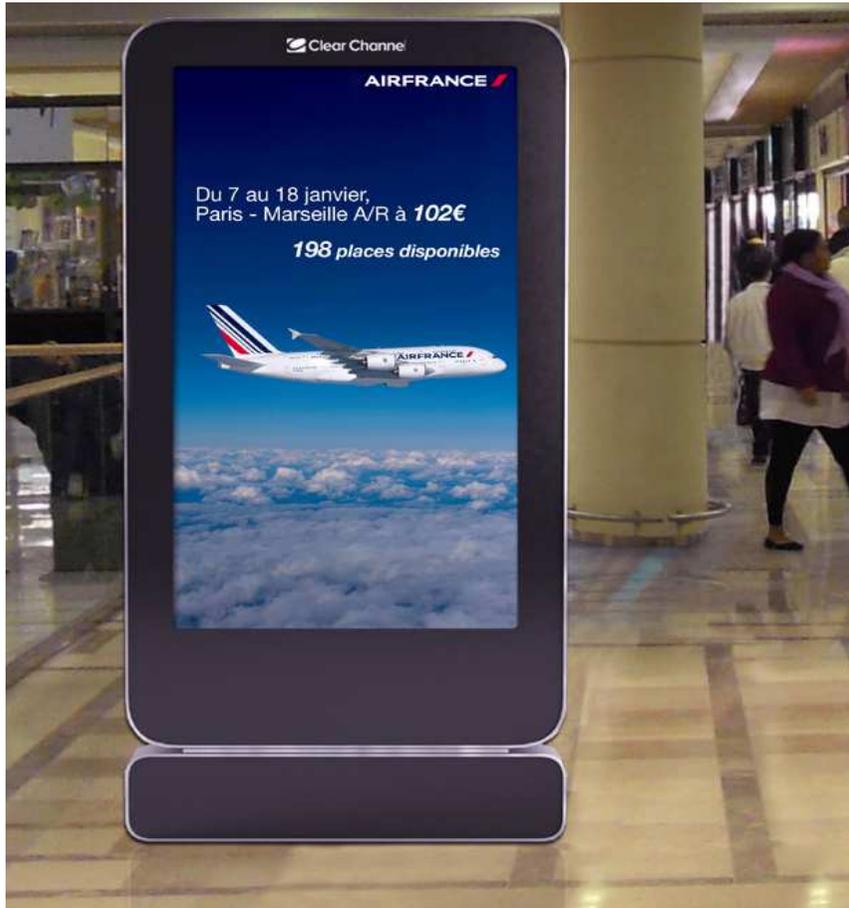
### Ciblage temporel

Ciblage géographique



## Interactivité : des messages évoluant en temps réel

Quand le Research / Purchase online influencent le message outdoor online



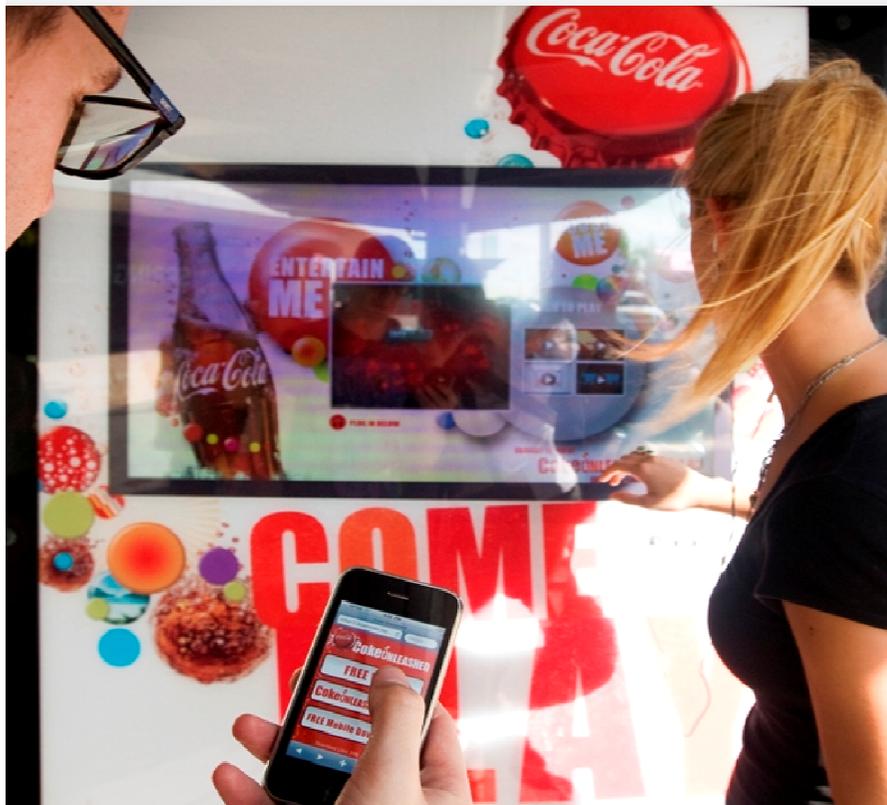
Texte dynamique, directement mis à jour à partir d'un flux RSS/XML

Exemple d'un message interactif, évoluant en fonction d'une situation à un instant t



## Interactivité : dialogue entre message et individu

Quand le message outdoor online influence le purchase offline



**The Coke Unleashed  
Coca-Cola Australie**

**Exemple d'un message interactif  
instaurant un dialogue entre l'écran  
et l'exposé**



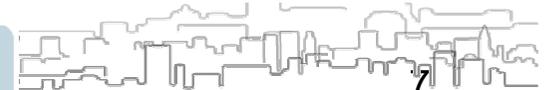
## Interactivité : tactilisation et réponse immédiate

Quand la recherche sur écran outdoor online influence le purchase offline



**Clear Channel Digital Malls**  
**Valence - Espagne**

**Exemple d'un écran serviciel interactif**



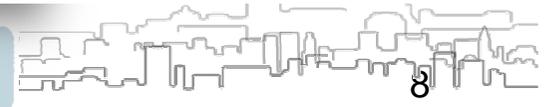
## Interactivité : jeux en réseau et communauté urbaine

Quand l'interactivité sur écran outdoor online soude une communauté offline



**Opération Yahoo! – Clear Channel  
San Francisco – Etats-Unis**

**Exemple d'une opération spéciale  
interactive**



## Les idées-clés

Le Digital Out-of-Home : un nouveau média à la croisée du **one-to-many** et du **one-to-one**

Le Digital Out-of-Home : un média **online** dans un emplacement traditionnellement dévolu au **offline**

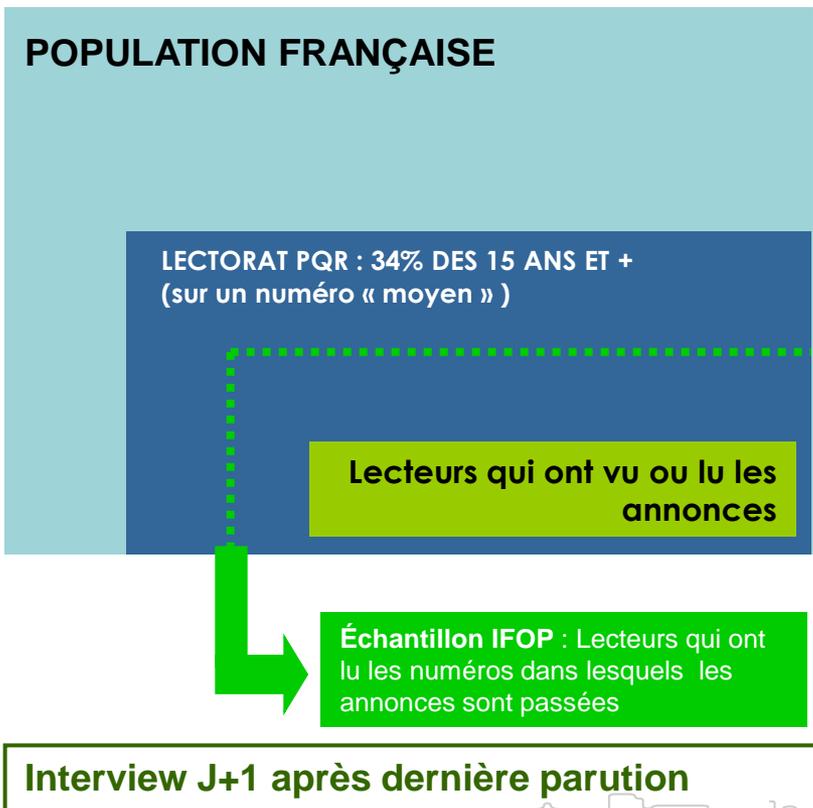
**one-to-many/one-to-one**



## Depuis 20 ans, la PQR systématise la mesure de son efficacité selon une méthodologie normée avec l'IFOP



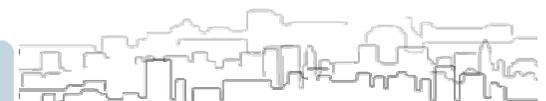
TYPE D'ENQUÊTE	• Étude exclusive
TERRAIN	• Face à face, domicile
ECHANTILLON	• 200 lecteurs 15 ans et +
CRITERE DE RECRUTEMENT	• <b>Être lecteur de PQR</b> , représentatif lectorat PQR • Avoir lu un des n° où l'annonce est passée : <b>Question filtre</b>
PRESENTATION ANNONCE	• Présentation des visuels dans leur contexte (caviardés/non caviardés)
DATE DU TERRAIN	• <b>Au lendemain de la dernière parution</b>
INDICATEURS	• <b>Vu – Lu → Score d'Impact</b> • <b>Attribution</b> • <b>Agrément</b> • <b>Incitation</b>



 **TABLE RONDE N° 4**

Anne Tollié  
Directrice Media

*La Valeur ajoutée de l'expertise géographique  
à l'heure du on & du off*





## MEDIAPOST Publicité, nouveau partenaire de communication

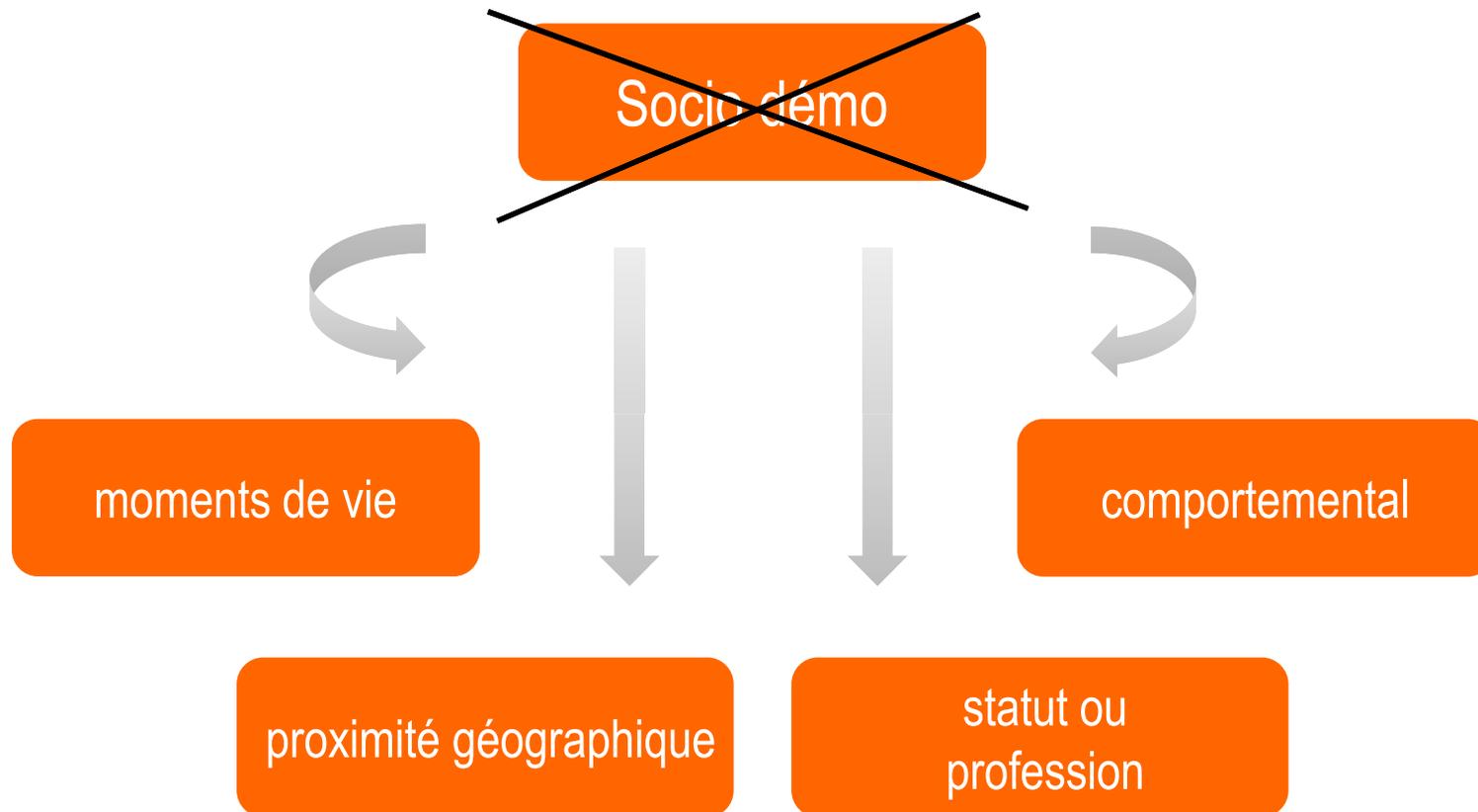
**LA RÉGIE** publicitaire  
du media courrier,

**PARTENAIRE**

des agences  
et des annonceurs



## Le courrier, pour en finir avec le dictat du ciblage socio-démographique



CONNAISSANCE  
terrain

&

EXPERTISE

Imprimé  
publicitaire

Courrier  
publicitaire

- connaissance des quartiers (unités distribution 500 Boîtes aux lettres, 2 à 3 îlots)
- qualification de l'habitat (habitat collectif, individuel, commerce)

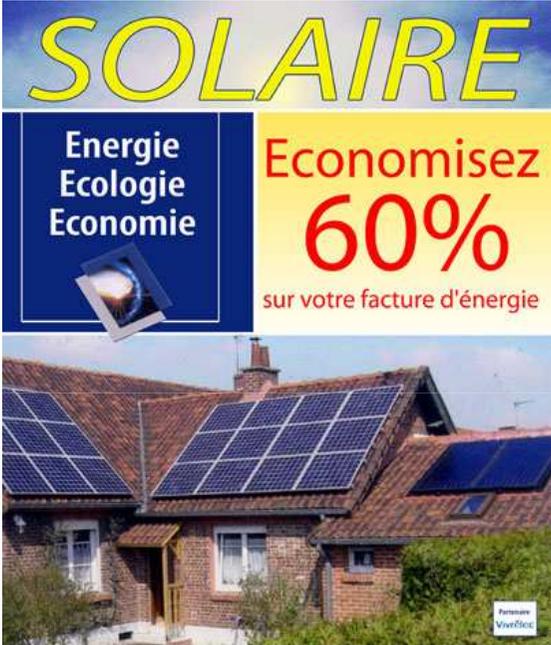
- expertise cartographique
  - définitions de zones de chalandise
  - enrichissement des données géographiques avec du sociodémo ou de la consommation

- code postal et adresse



### Exemple d'un dispositif de géolocalisation ACS Energie Solaire

« ACS énergie solaire est une jeune entreprise située dans la région PACA, vous propose des solutions sur tous types d'énergies renouvelables ( Photovoltaïque, Solaire thermique, Chauffage piscine, Collecteur d'eau, Chaleur, Eolien) , ce qui vous permettra de réaliser des économies d'énergie et financières, mais également en préservant la planète. »



**SOLAIRE**

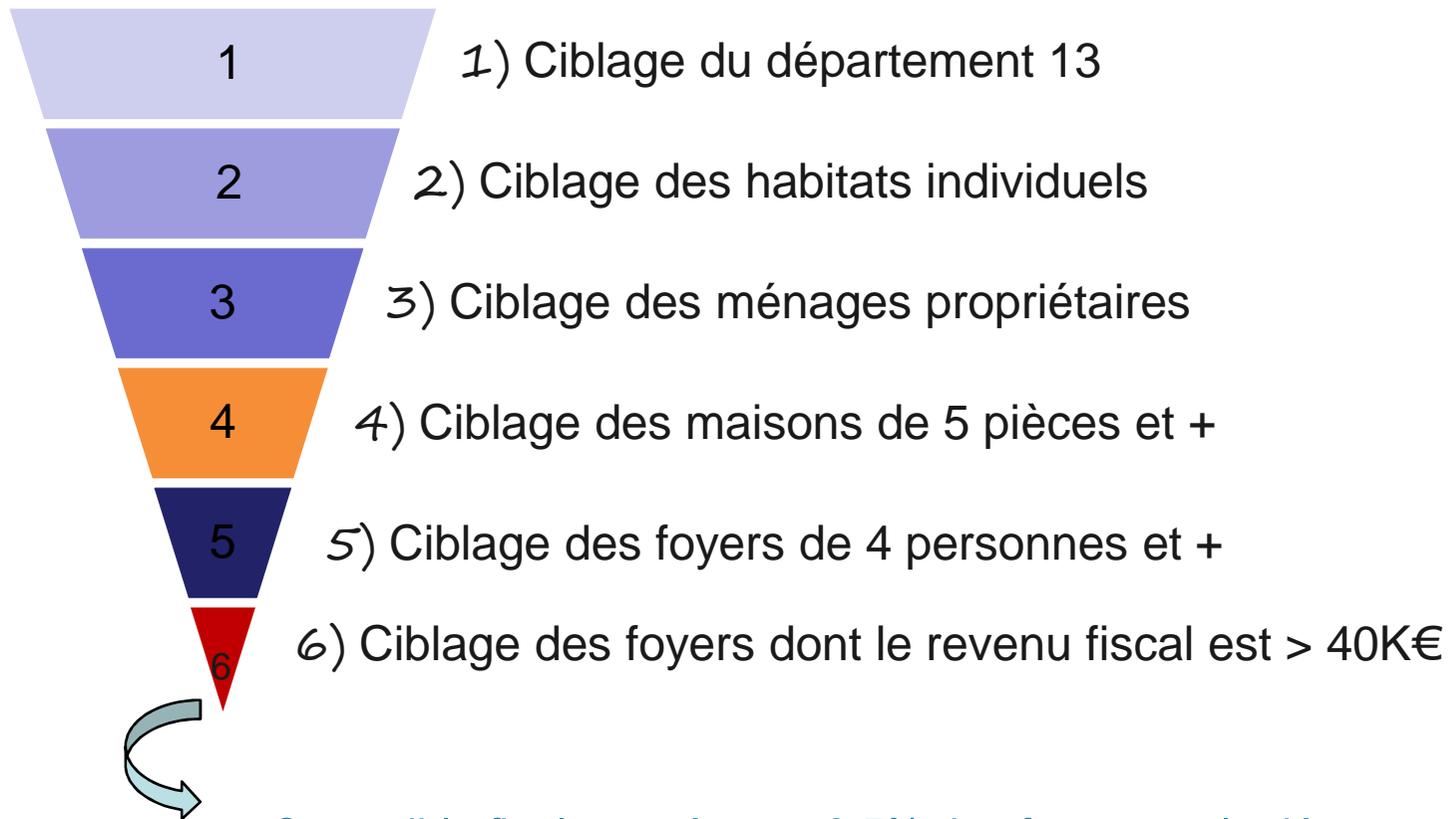
Energie  
Ecologie  
Economie

**Economisez  
60%**  
sur votre facture d'énergie

**ACS**  
Energie Solaire

devis gratuit  
06 60 62 13 42  
17 chemin des roquettes  
13720 la Bouilladisse

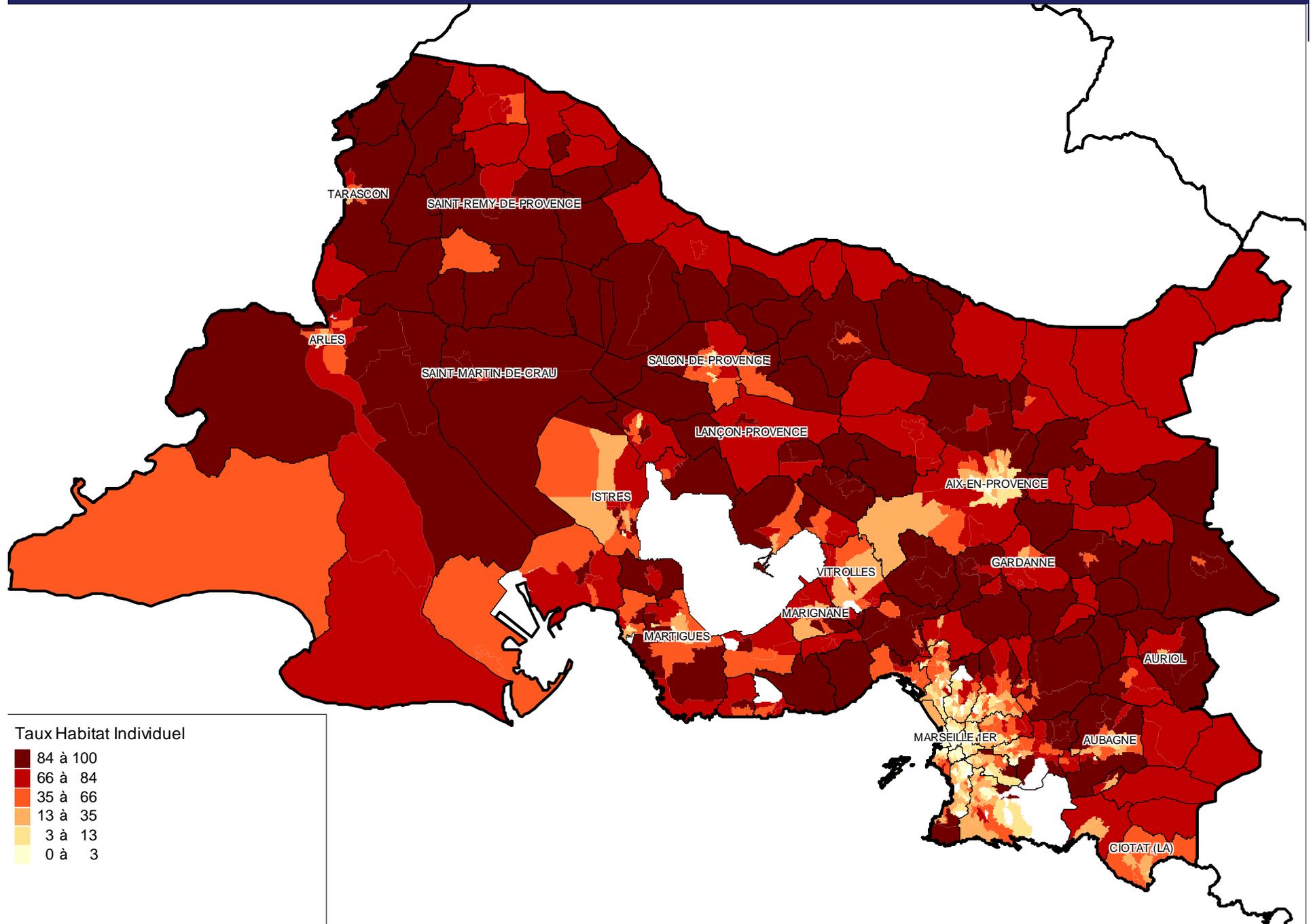




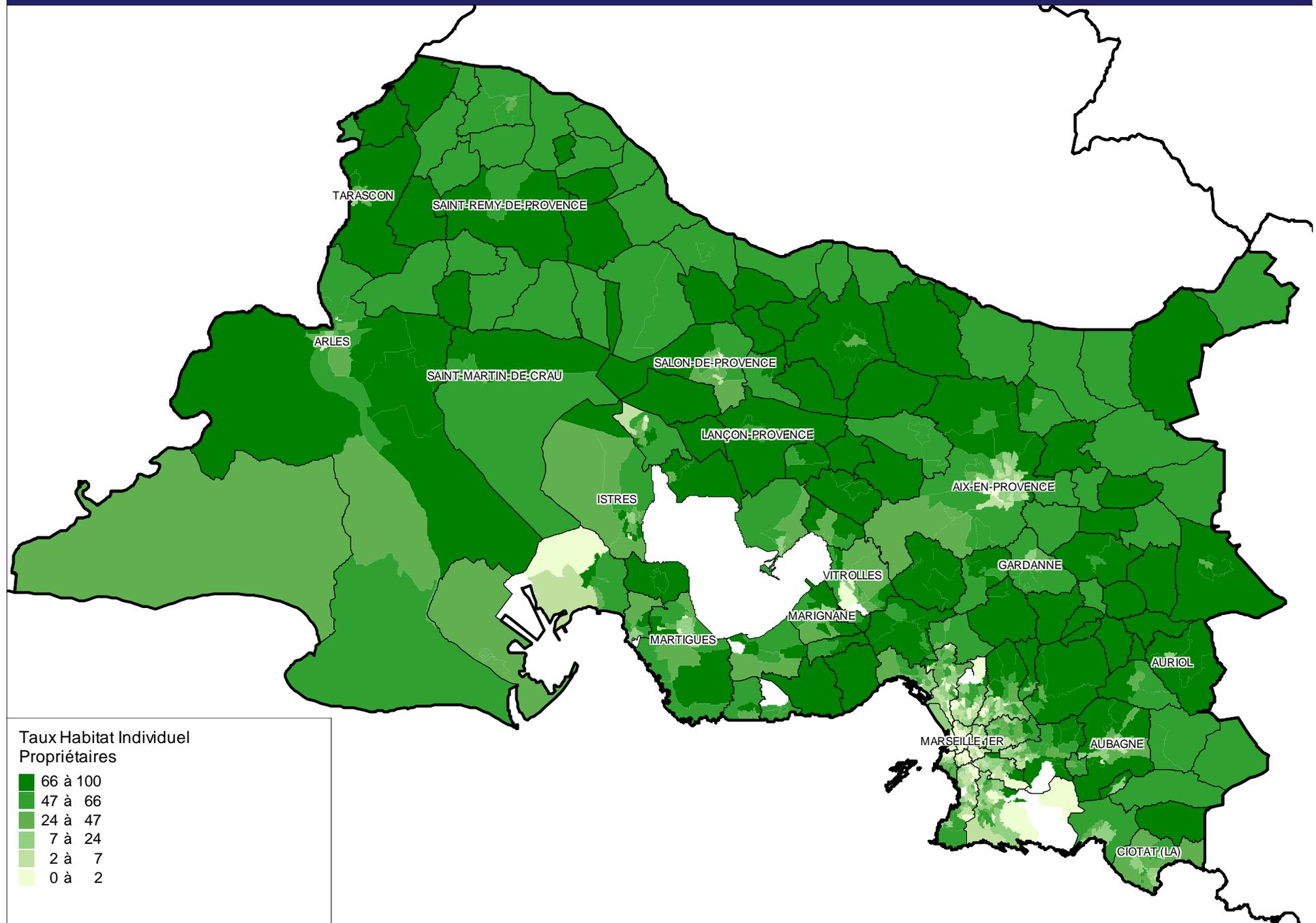
Cette cible finale représente 2,5% des foyers sur le département



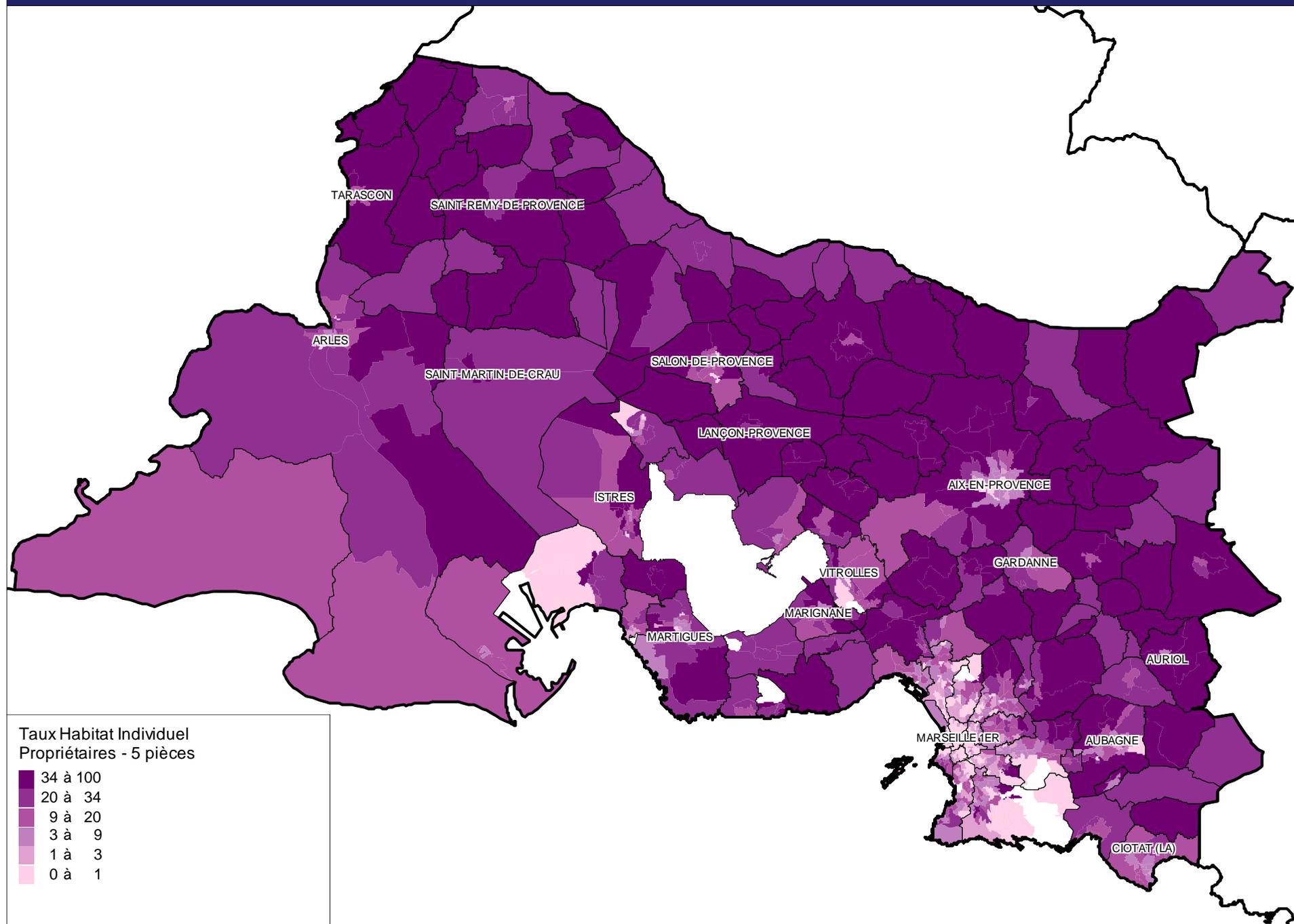
# Ciblage des habitats individuels



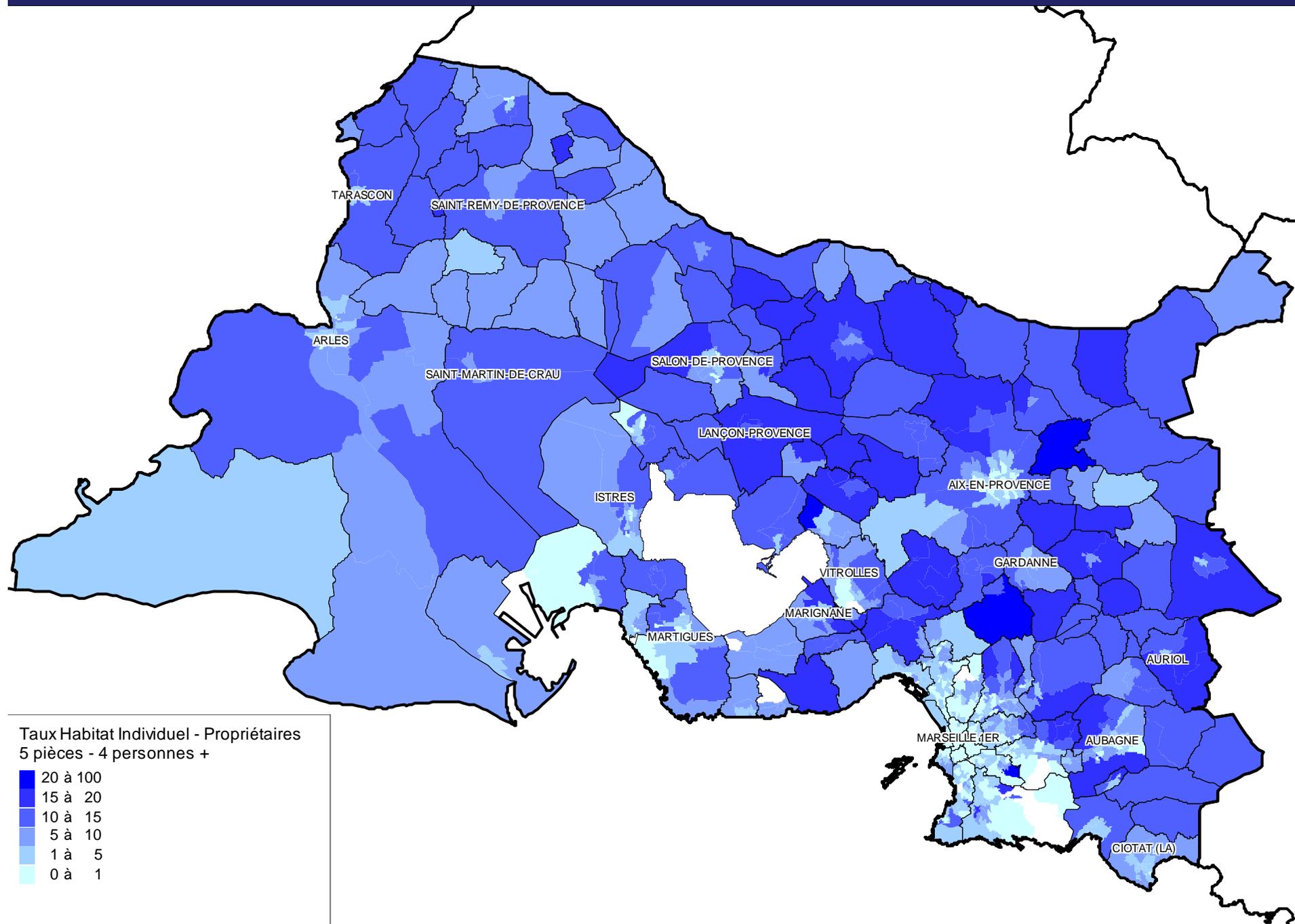
# Ciblage des ménages propriétaires



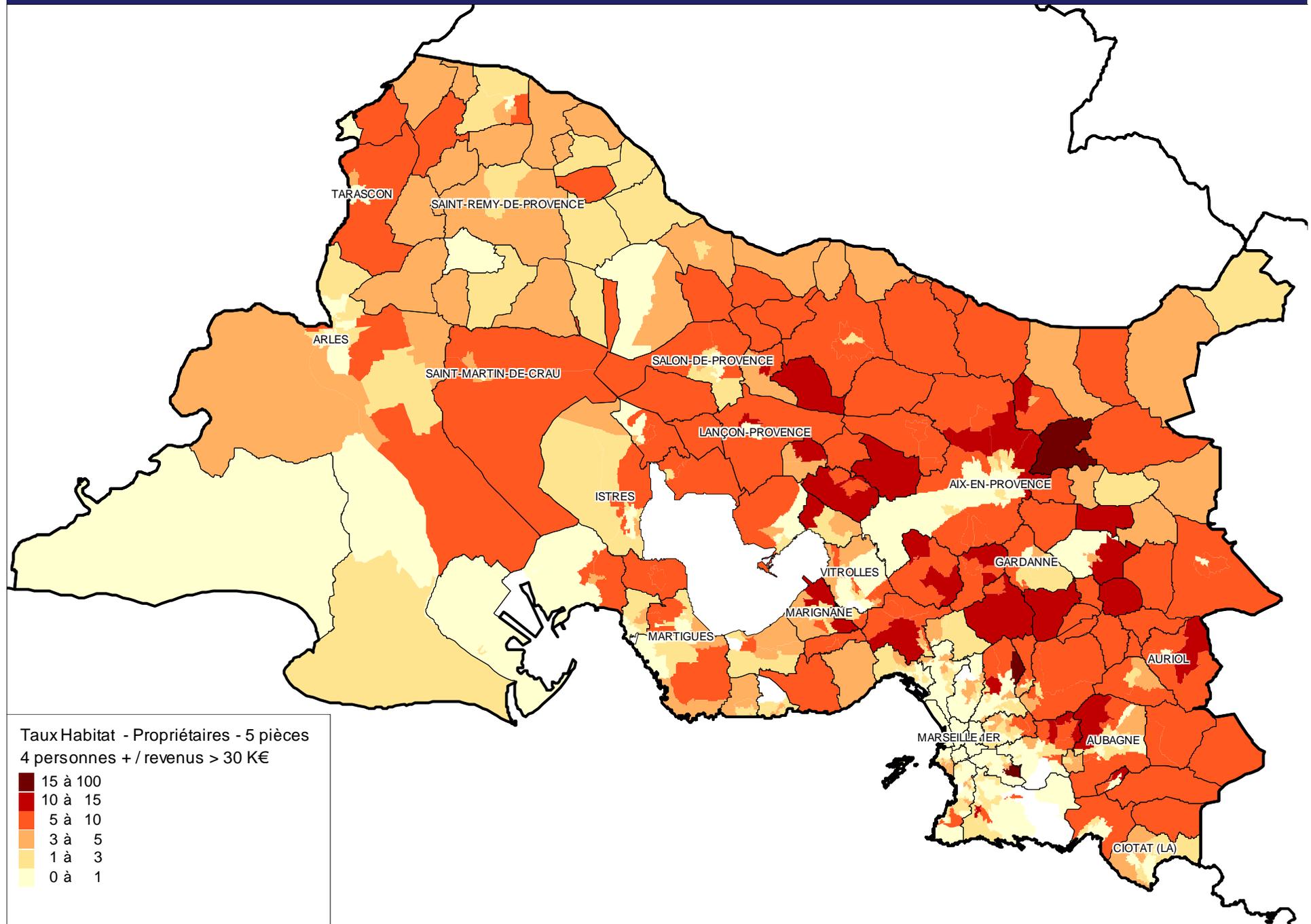
# Ciblage des habitats de 5 pièces et +



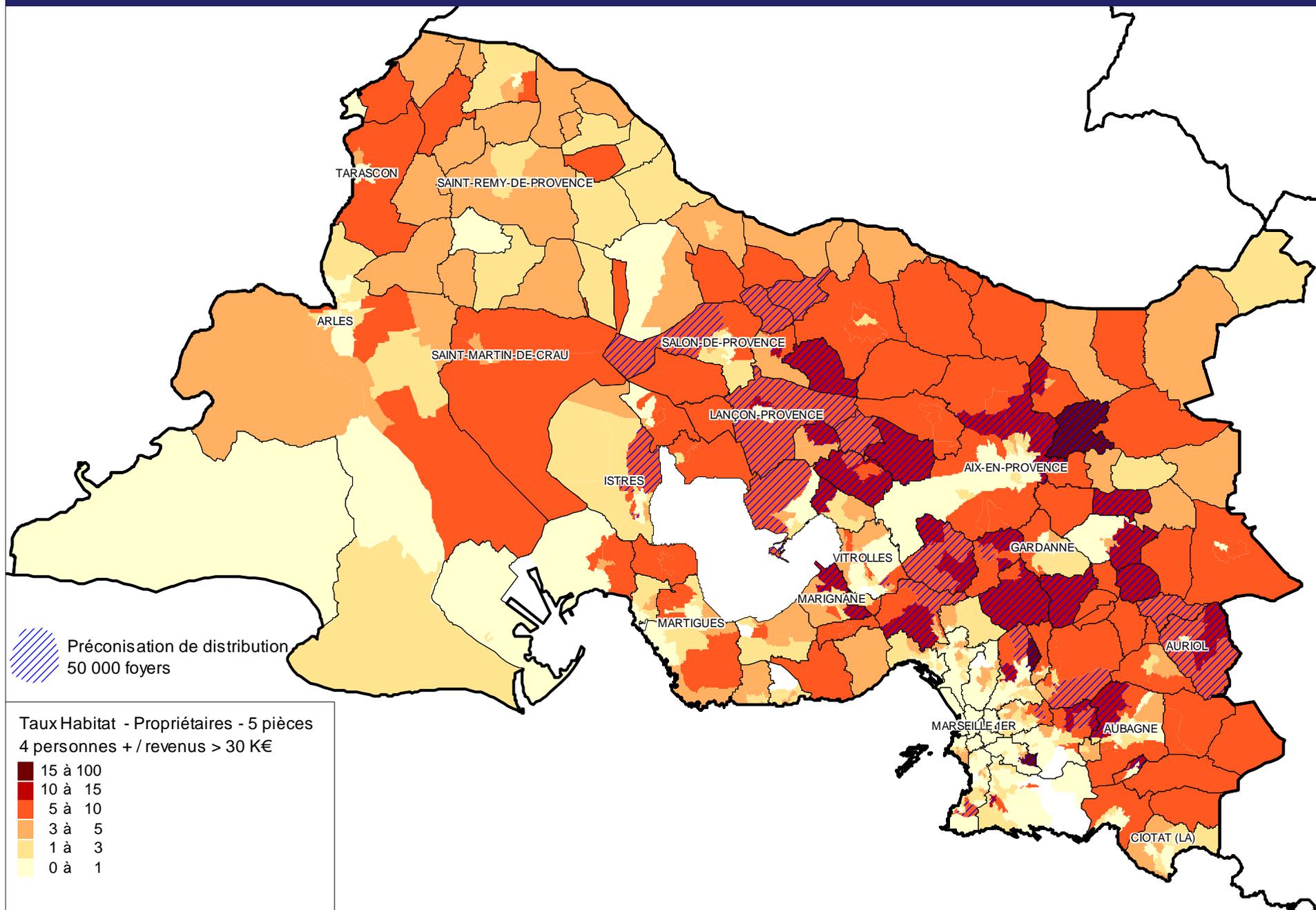
# Ciblage des foyers de 4 personnes et +



# Ciblage des revenus fiscaux > 40K€



# Sélection finale des quartiers / 50 000 foyers





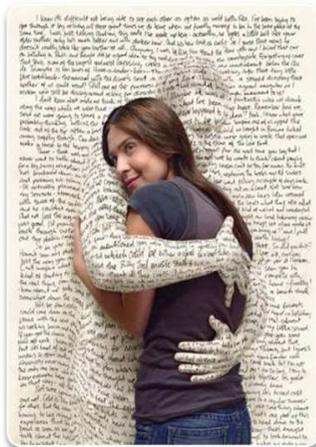
Fait partie du quotidien  
(91% des français relèvent leur courrier tous les jours)



Media universel qui véhicule les valeurs de l'écrit et du courrier



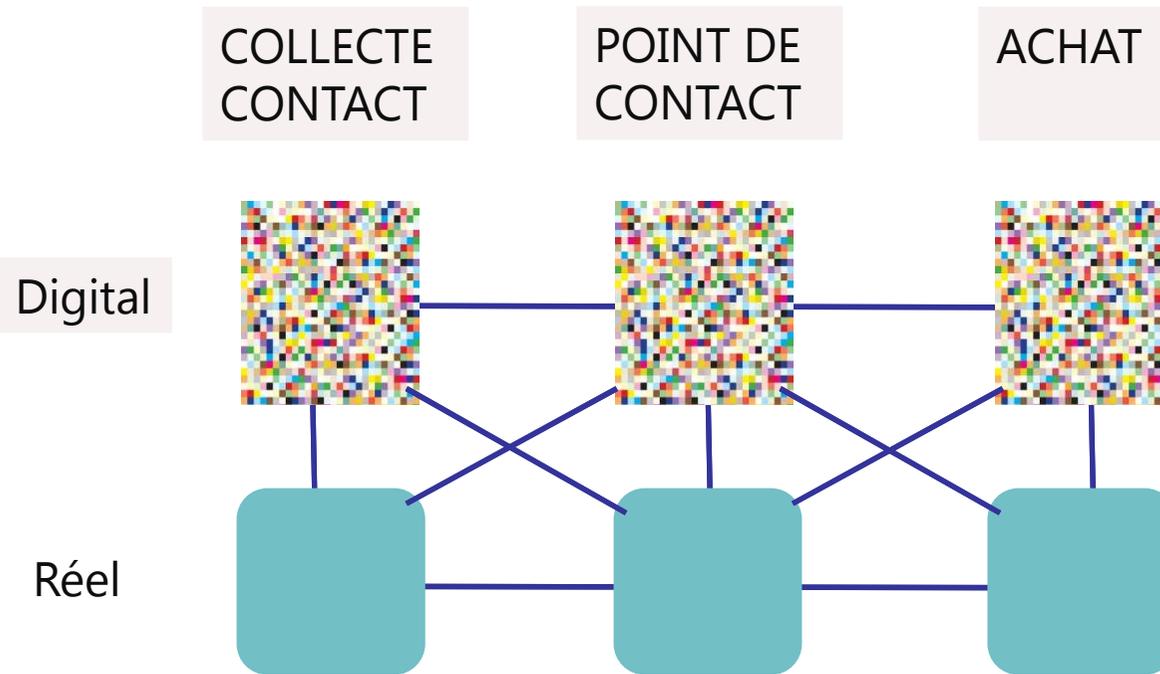
Matérialité du contact avec la marque , voire expérience produit



« On n'a jamais eu autant besoin de relation matérielle  
aux marques que dans notre ère digitale »  
Daniel Bo – Quali Quanti



On et off se complètent  
Naturellement



## Le point de contact media courrier, un drive to store & web



63% se sont déplacés en magasin suite à la réception d'un courrier adressé

49% se sont rendus sur internet suite à la réception d'un courrier adressé

51% se sont déplacés en magasin suite à la réception d'un imprimé publicitaire

35% se sont rendus sur internet suite à la réception d'un imprimé publicitaire





Augmenter la fréquentation de l'espace de vente et élargir sa base clients

**1. Envoi des cartes postales avec PURL**



20 000 cartes



**2. Accès à la page personnalisée, questionnaire à remplir avant de bénéficier du coupon**



1 500 visites

**3. Possibilité de faire bénéficier des amis à travers les MS ou e-mail et gagner 1000 \$ (jeux concours)**



6 500 visites



**5. Augmentation de la base clients**



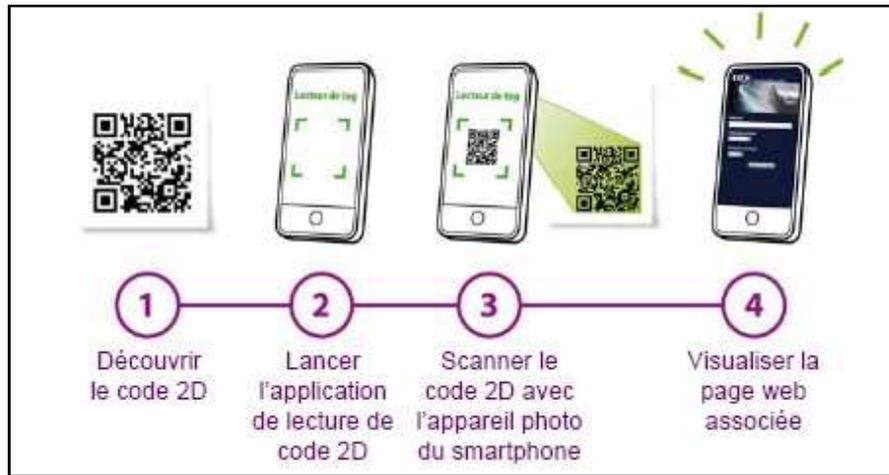
Stein Mart gained 13,868 additional customers to their database.

+ 14 000 personnes

**4. Utilisation des coupons en magasin**



# L'imprimé et le courrier publicitaire sont désormais cliquables




## mini site de géolocalisation magasin



Flashez ce code  
et **localisez**  
votre magasin.



Votre  
logo

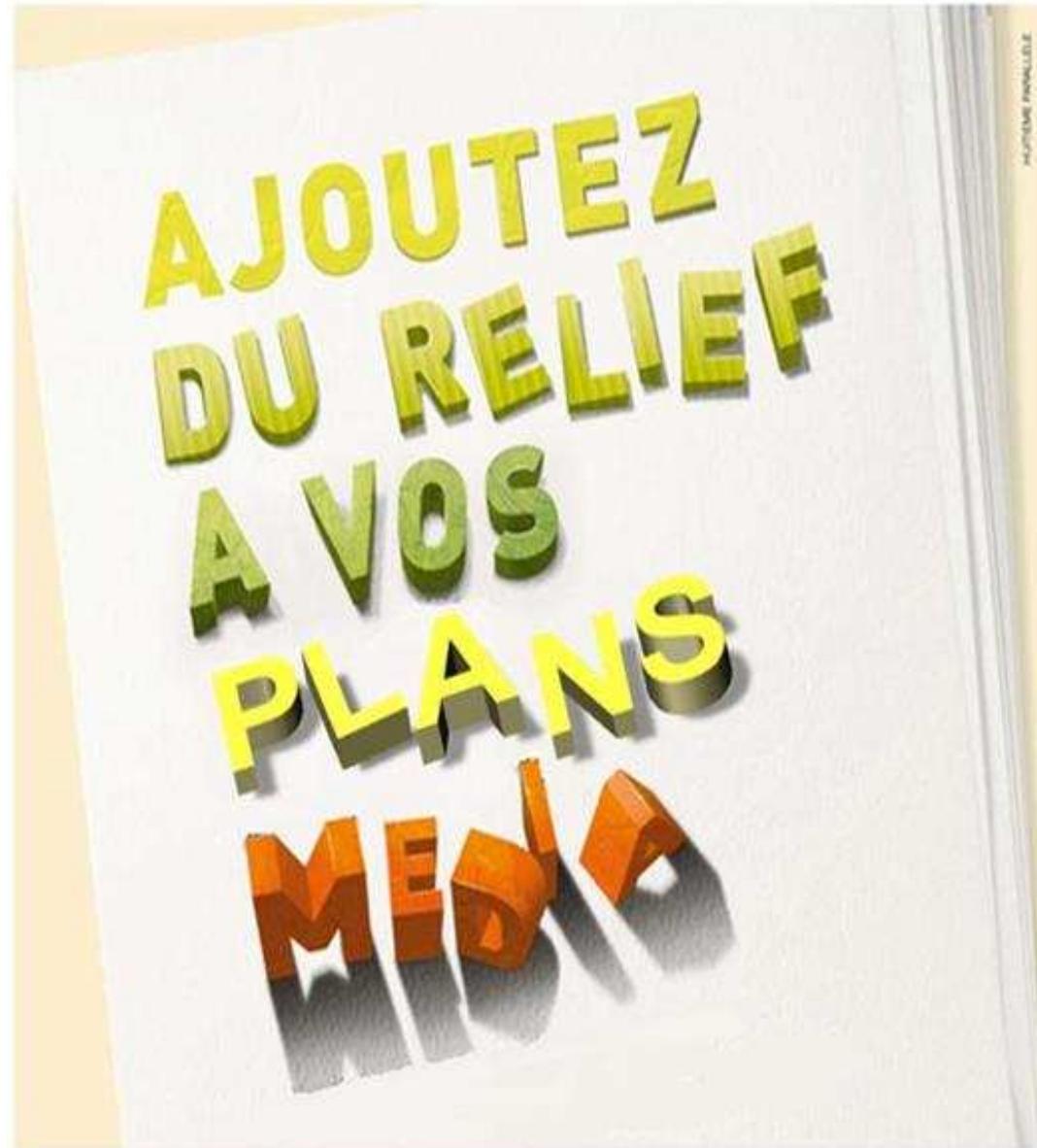
Coordonnées  
téléphoniques

Nom et adresse  
du magasin

Horaires  
d'ouverture

Localisation  
Itinéraire





 **TABLE RONDE N°4**



Frédéric Tardy.

Sylvain Morgaine.

Dimitri Dautel.

Paul Choppin.



# Media institute:

Media locaux dans la Silicon Valley  
du monopoly géolocalisé au magasin



Atelier BNPParibas  
@FredTardy  
Atelier.net



# S<sub>O</sub>LOMO



**Local**



**Social**



**Mobile**



# Mobile, Local et Mondial :

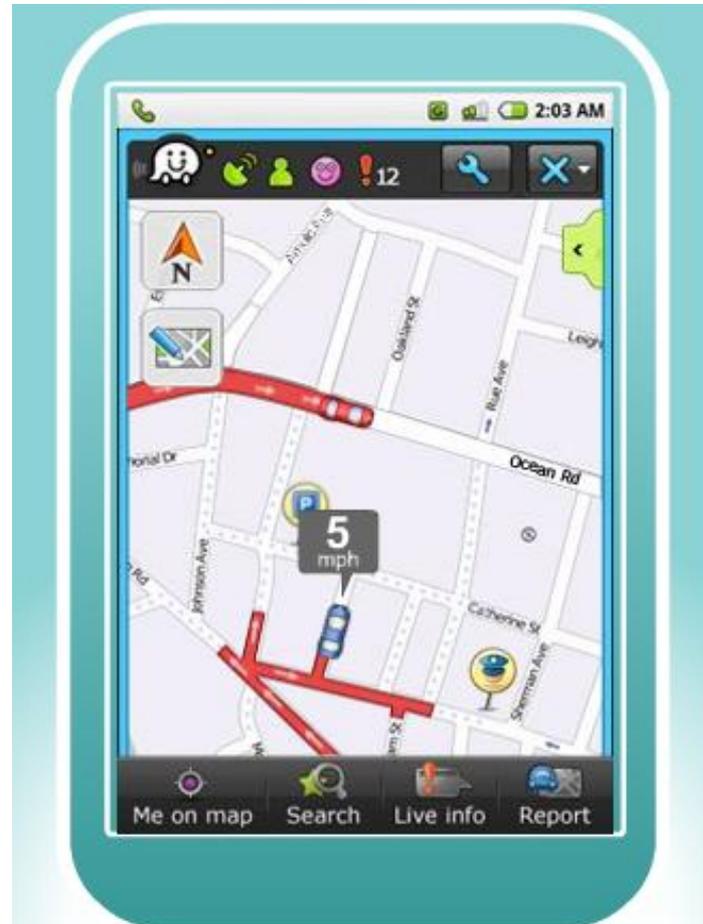


⇒ Ubiquity,

⇒ Les start ups : priorité au mobile.



# Web des Capteurs:



# Web des Capteurs:

blippy Sign In Register

Safeway

AMAZON  
APPLE  
EBAY  
FANDANGO  
GAMEFLY  
GROUPON  
HULU  
ITUNES  
NETFLIX  
SAFEWAY  
SEPHORA  
TARGET  
THREADLESS  
WALMART  
WOOT

**Caffeine Free Diet Coke Soda**  
I can't have caffeine, so this is good.  
review by Sour - commented on 2 days ago - from Safeway  
awesome - funny - informative - omgwtf

gkruis Why can't you?  
4 days ago

Sour Caffeine causes the muscles inside my rib cage to swell up and it hurts :{  
4 days ago

gkruis Yowch. Sorry to hear that. Can you eat chocolate?  
4 days ago

Sour Yeah, chocolate is fine. Decaf coffee is fine also.  
4 days ago

gkruis You're lucky, at least you can eat chocolate. I know some people who can't eat chocolate because of the caffeine.  
2 days ago

**Safeway Crispy Rice Cereal**  
I bought this to make rice krispies treats. I guess rice krispies would have been better but these were passable.  
review by Sour - commented on 3 days ago - from Safeway

You should join Blippy  
Where people obsessively write reviews about everything they buy.

Connect your account

DISCOVER THE BEST STUFF EVER:  
INTRODUCING BLIPPY LISTS

- Best Book to Film Adaptations
- Best Chick Flicks
- Best Free iPhone Apps
- Best Albums of 2010



pud Follow

**amazon** pud spent \$162.99 at Amazon  
- Withings WiFi Body Scale - Measures fat mass, BMI and sends data vi...  
20th time - purchased recently - Comment - Like

pud Got one as a gift for someone. See my scale automatically tweeting at <http://twitter.com/pudsdiet>  
about 8 hours ago

davidhornik Yikes. I don't know that I need my scale tweeting that I broke my diet over the holidays and ate a ton of sugar.  
29 minutes ago

Comment

**flickr** pud spent \$47.99 at Flickr  
2nd time - purchased 2 days ago - Comment - Like

**barneys** pud spent \$18.23 at Barney's Gourmet Hamburgers  
1st time - purchased 2 days ago - Comment - Like

**fandango** pud spent \$38 at Fandango  
1st time - purchased 2 days ago - Comment - Like

Votre carte de crédit communique en temps réel avec votre réseau social. (trop précurseur ?)



# E reputation

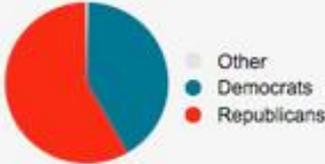
Des consommateurs lobbyistes: Inbox influence, Checking Influence.

*When you shop, do you wonder where your money really goes?*

Checking Influence is based off of *Influence Explorer* and is a project of the Sunlight Foundation. All figures based off of the 2010 election cycle. For more information, see the [Checking Influence home page](#).

### TOTAL PARTY DONATIONS WEIGHTED BY YOUR PURCHASE AMOUNTS

Checking Influence identified political activity for  $-\$231.18$  out of the  $\$993.90$  listed on your bank statement.



Party	Amount
Democrats	~\$102.90
Republicans	~\$128.28
Other	~\$0.00

### YOUR TRANSACTIONS (-)

View  Matching Transactions (4%)  Non-Matching Transactions (96%)  All

NAME OF TRANSACTION	MATCHING ORGANIZATION	AMOUNT
Paypal Jaugul <small>1 transaction</small>	eBay Inc <small>Total given: \$372,690 edit</small>	-\$102.90

#### ISSUES THIS ORGANIZATION HAS LOBBIED

Taxes, Consumer Product Safety, Law Enforcement & Crime, Telecommunications, Banking, Copyright, Patent & Trademark,

#### POLITICIANS THIS ORGANIZATION SUPPORTS

 WHITMAN, MEG, STRICKLAND, TONY  
Kirsten Gillibrand (D), Ron Wyden (D), ...

# Internet liquide : tout devient digital

**Get price quotes and book appointments for any local service!**

Want to provide services on Redbeacon? 

1



Request a local service

2



Compare prices from qualified professionals

3



Schedule the job online

[How it works](#)

=> Cloud,



# Vraiment tout !

## Best of yelp | San Francisco Religious Organizations

brought to you by 

### 1. Mission Bay Community Church

★★★★★ 35 reviews



I've been a regular attender/member at MBCC for a few years now (which, at MBCC, is practically a lifetime) and they've been reminding me in pretty much every bulletin that yelp reviews are awesome, why don't you write one for us... and I haven't written one. I have started this review many times but never been able to finish it. Why? I love this place, but I don't know how to convey that in...

### 2. St Dominic's Catholic Church -...

★★★★★ 42 reviews

Category: Churches

### 3. Saint Ignatius Church

★★★★★ 34 reviews

Category: Churches

### 4. Grace Cathedral

★★★★★ 130 reviews

Category: Churches

### 5. Glide Memorial United Methodist...

★★★★★ 97 reviews

Category: Churches

[More San Francisco Religious Organizations :](#)

Browsing: [San Francisco](#) » Public Services & Government

## Best of yelp | San Francisco Public Services & Government

### 1. P O Plus

★★★★★ 44 reviews



Oh dear gawd...I love this place!! I had a BIG box to ship, containing an expensive item I just sold on eBay. (My eBay addiction is a whole other story, folks. Can't go into details here, but...yeah. eBay is dreamy) I needed 1) packaging, 2) fast shipping, 3) affordable, 4) tracking and insurance on the package. Now, I usually patronize the Post Office on 18th, but when I went in and asked for...

### 2. Fort Funston

★★★★★ 437 reviews

Categories: Dog Parks, Landmarks & Historical Buildings

### 3. Fort Point

★★★★★ 143 reviews

Category: Landmarks & Historical Buildings

### 4. Sutro Heights Park

★★★★★ 106 reviews

Categories: Parks, Landmarks & Historical Buildings

### 5. The 16th Avenue Tiled Steps Project

★★★★★ 49 reviews

Categories: Hiking, Local Flavor

## dentist San Francisco

Browse Category: [Dentists](#)

▼ Hide Filters

### Sort By

- » Best Match
- [Highest Rated](#)
- [Most Reviewed](#)

### Neighborhoods

- Union Square
- Financial District
- Marina/Cow Hollow
- Civic Center/Tenderloin
- [... More Neighborhoods »](#)

### Distance

- » Bird's-eye View
- [Driving \(5 mi.\)](#)
- [Biking \(2 mi.\)](#)
- [Walking \(1 mi.\)](#)
- Within 4 blocks

### Features

- Open Now (2:07 pm)
- By Appointment Only
- [... More features »](#)

# RepSheet

Look up your elected representatives.

=>Everything anywhere.



# La culture du “personnage local”

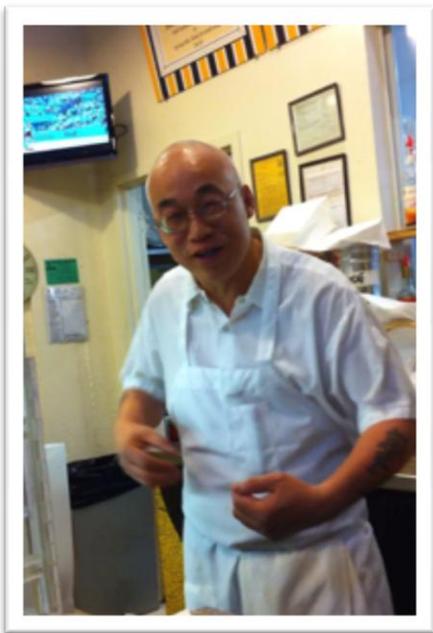
- Il existe une réelle culture des marchands locaux, souvent emblème d'un quartier.
- Ici la “Tamale Lady”, vendeuse ambulante, qui propose une spécialité mexicaine est très populaire et twitte sur les endroits où elle se trouve.



Chronicle / Liz Hafalia



# L'hyperlocal

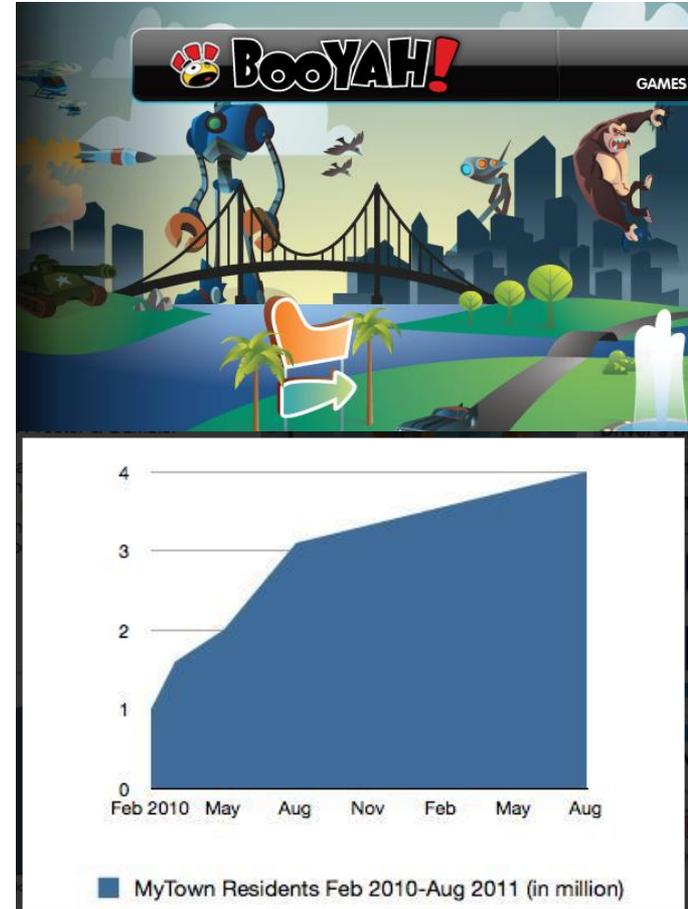


Dans notre building, la petite cafétéria twitte par exemple les spécialités du jour. Jim, personnage emblématique du lieu est aussi le sujet traité par la communauté de followers.

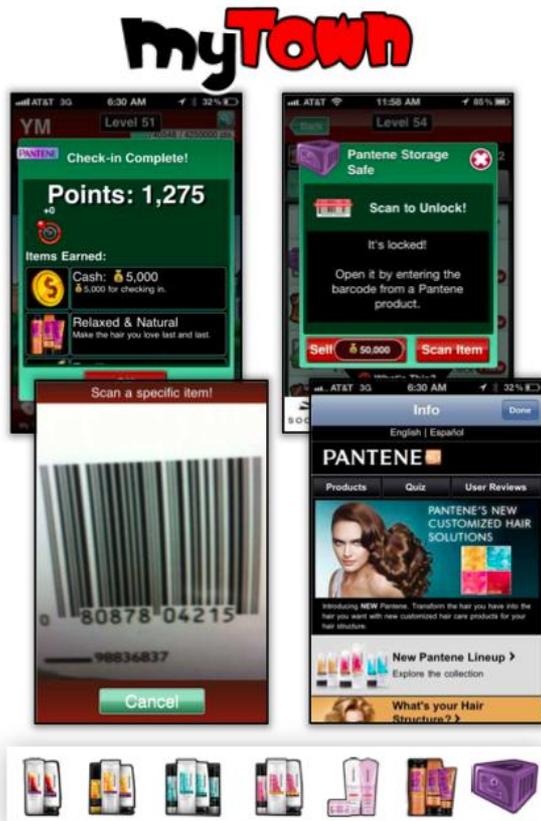


# Booyah

- Jeux sociaux dont la spécificité est de réunir des éléments du monde réel et le monde numérique.
- Plus de 4 millions d'utilisateurs sont présents sur MyTown, 55 minutes par jour par joueur !
- MyTown se présente comme un "monopoly grandeur nature" : l'utilisateur peut se localiser dans des endroits réels, et en devenir "propriétaire".
- Autre jeu : NightClub City a atteint plus de 5 millions d'utilisateurs actifs.



# Gamification !



Social connect => social influence



**L'ATELIER,**  
**DISRUPTIVE INNOVATION :**  
**Learning Expedition 17-21 octobre : Social Media / SOLOMO**



@FredTardy

[www.atelier.net](http://www.atelier.net)

[frederic.tardy@bnpparibas.com](mailto:frederic.tardy@bnpparibas.com)



 **TABLE RONDE N°4**

**Sylvain MORGAINE**

Directeur associé

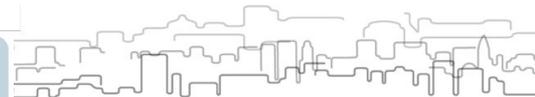
**Netmeno**

***TAG TO STORE***

*Démultiplier les points de contacts numériques pour accroître le trafic en point de vente*



**netmeno**



# A propos de Netmeno

JEI  
jeune  
entreprise  
innovante

GPS

Wifi

NFC

...



Centres commerciaux



Magasins

Affichage numérique



BETA

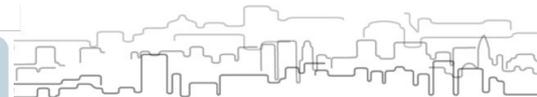
Plusieurs contextes,  
une seule application  
<http://miwo.co>



# De la communication à l'engagement

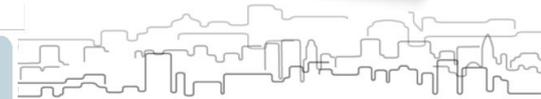
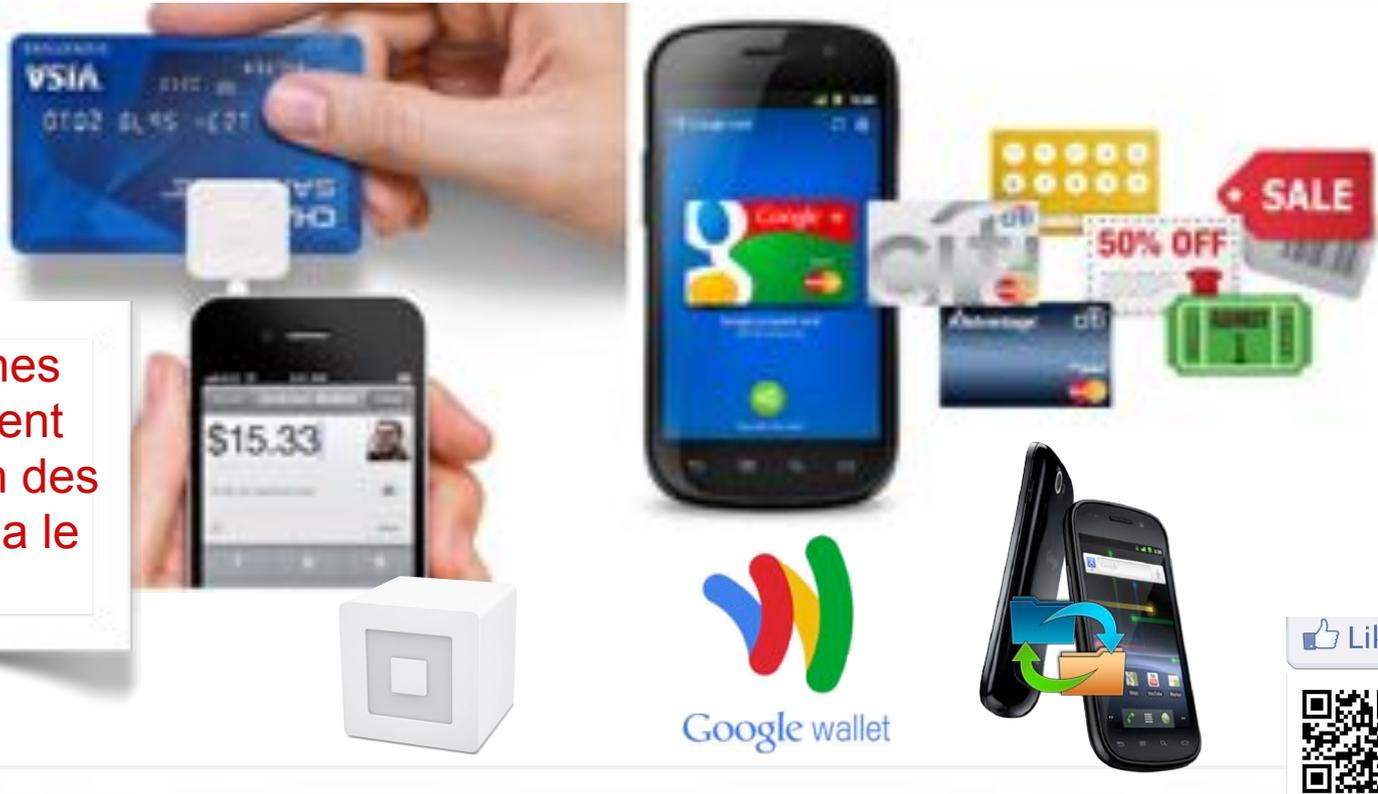


Le mobile est passé en tout juste 5 ans de la communication à l'engagement

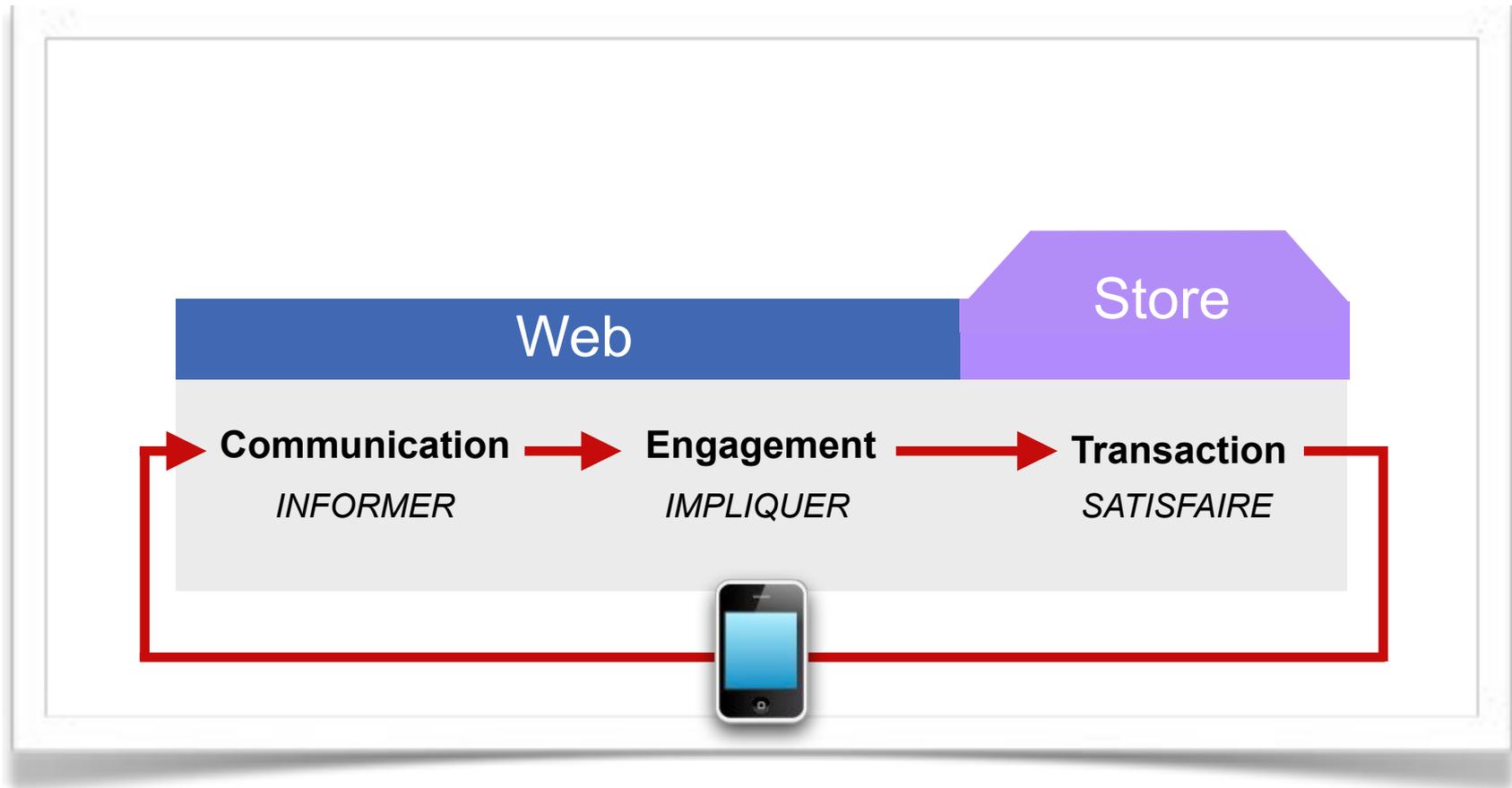


# De l'engagement à la transaction

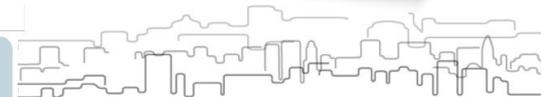
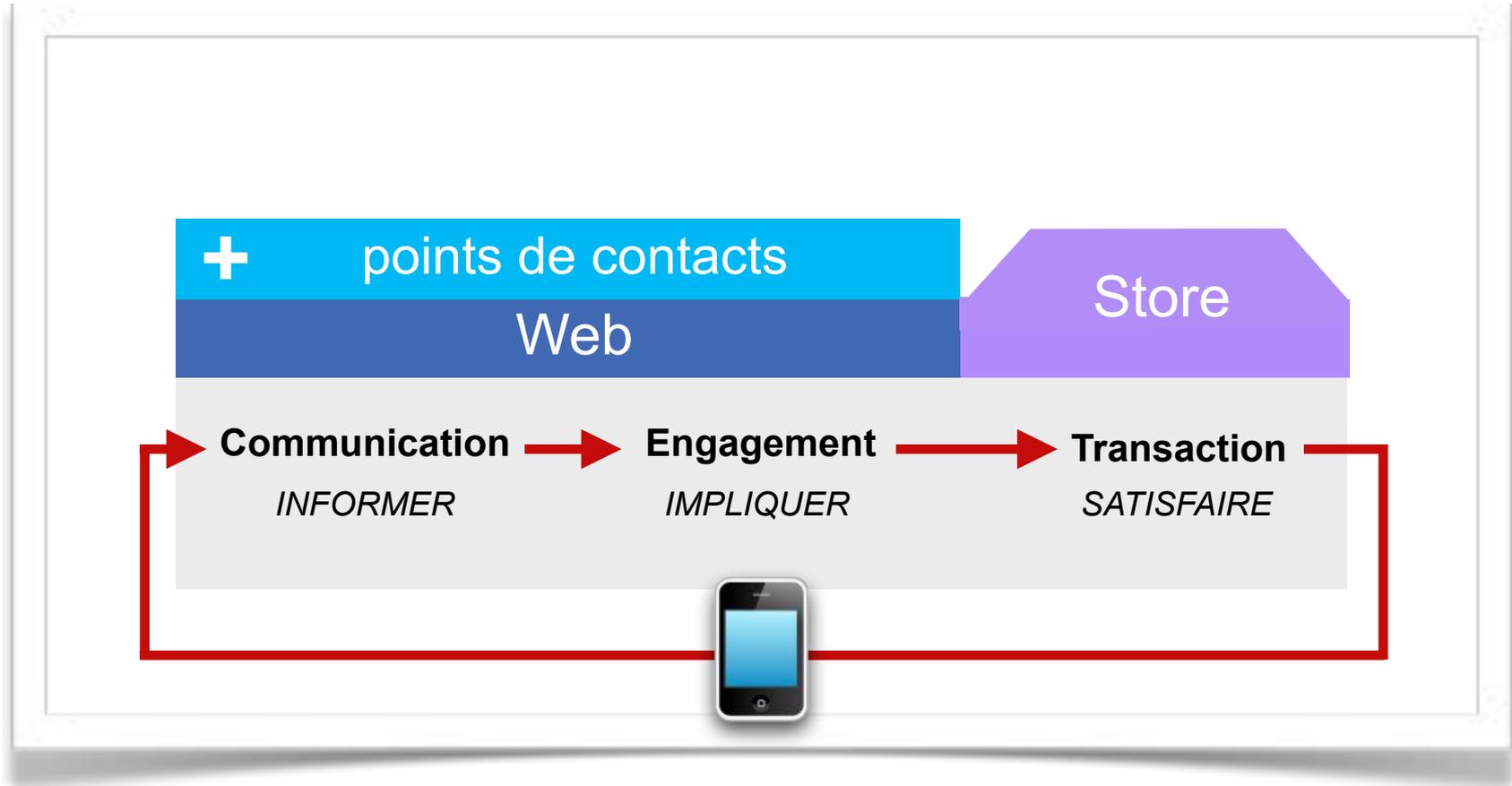
Les 5 prochaines années devraient voir l'explosion des transactions via le mobile



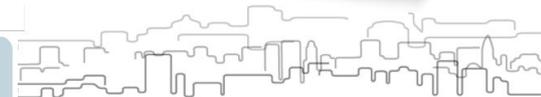
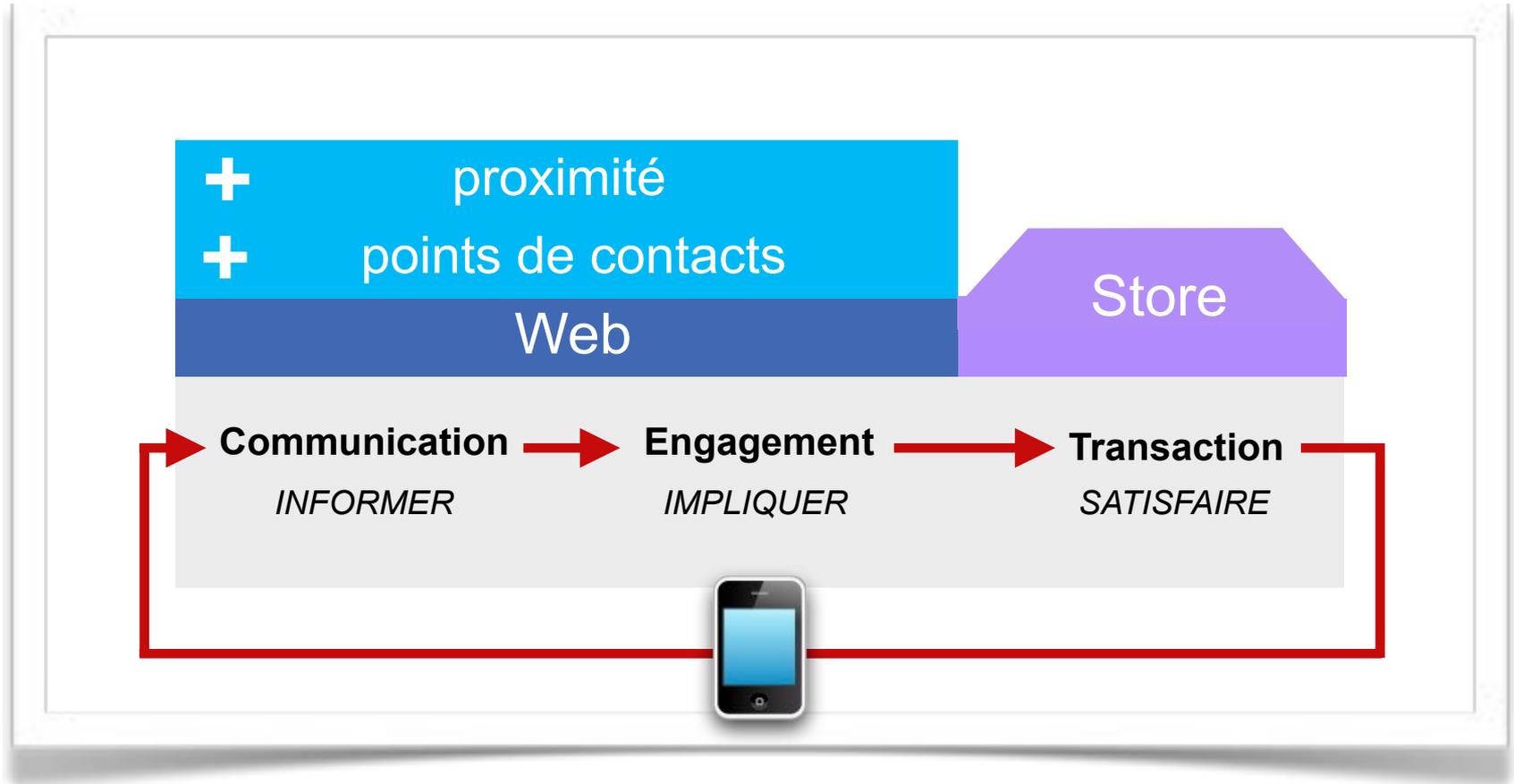
Permettant de boucler la boucle entre le "Web traffic" et le "Foot traffic"



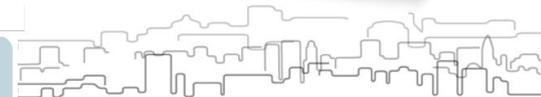
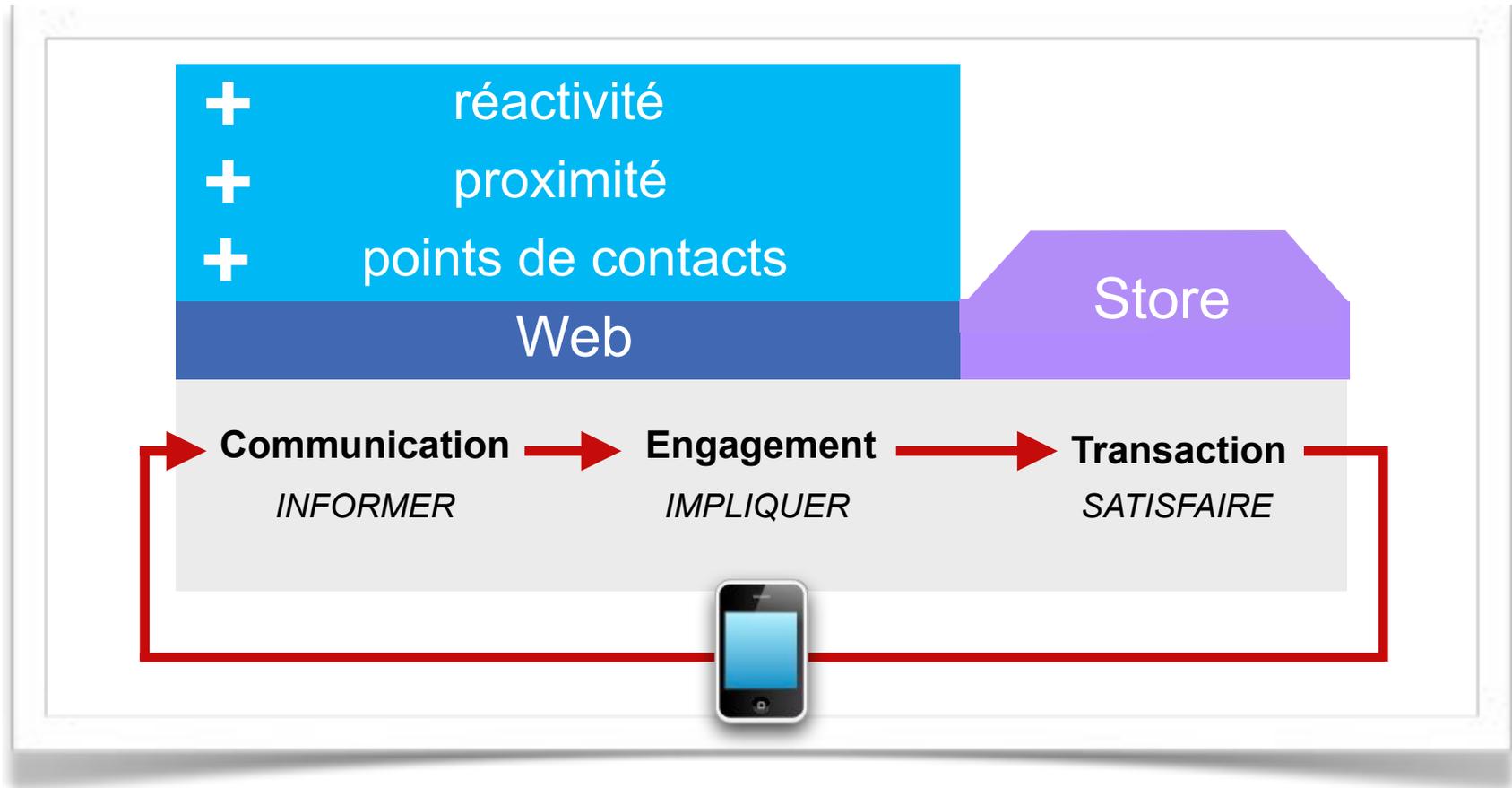
Permettant de boucler la boucle entre le "Web traffic" et le "Foot traffic"



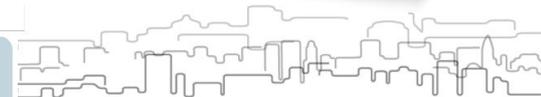
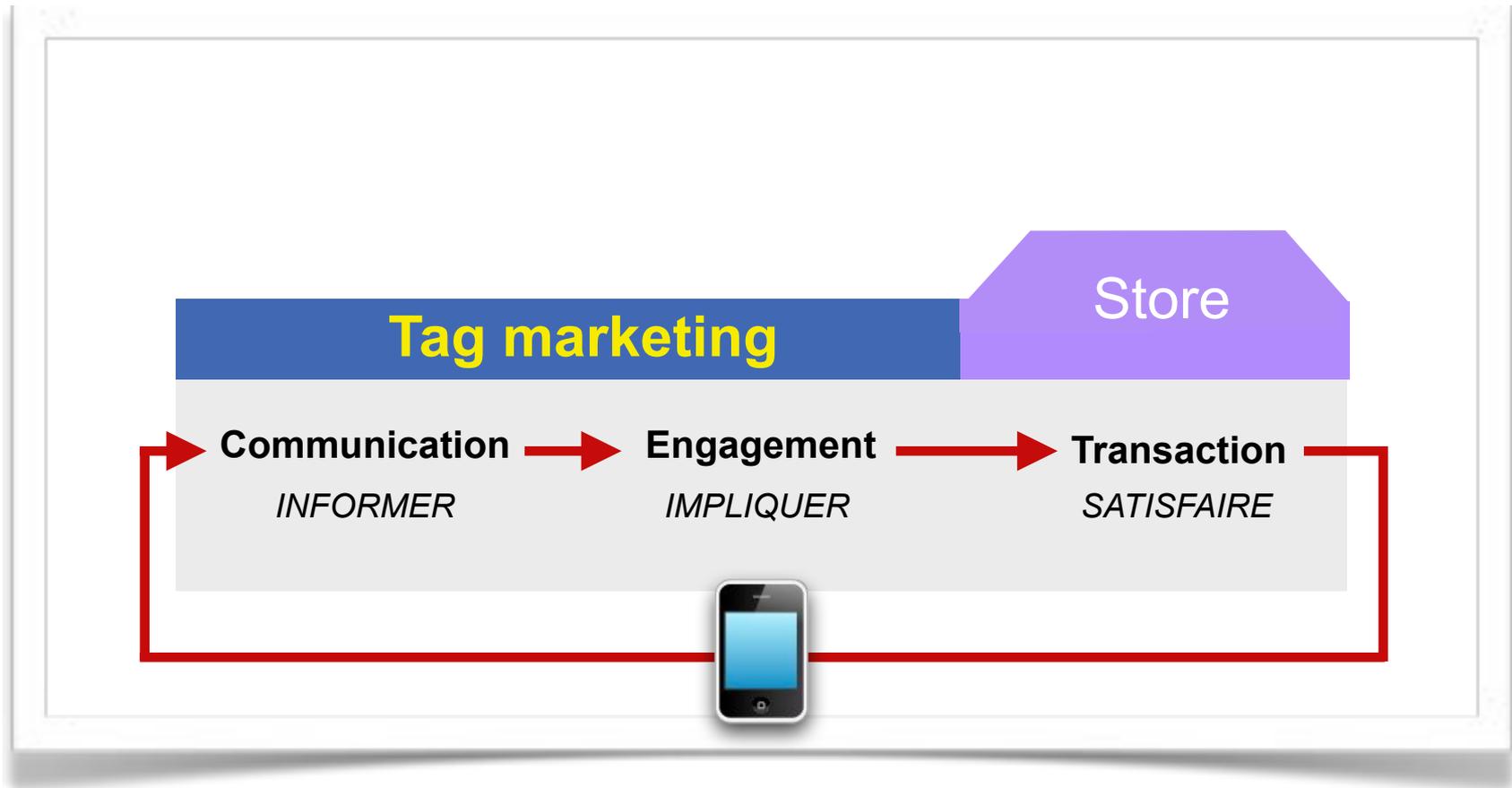
Permettant de boucler la boucle entre le "Web traffic" et le "Foot traffic"



Permettant de boucler la boucle entre le "Web traffic" et le "Foot traffic"

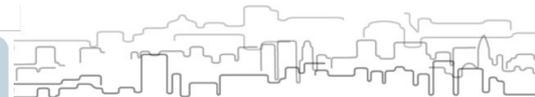


Permettant de boucler la boucle entre le "Web traffic" et le "Foot traffic"



Le tag marketing permet à la fois de démultiplier les points de contacts et de communiquer en mobilité au plus proche de son point de vente

On considère comme **TAG** tout identifiant permettant à un mobile de récupérer une information en fonction de son environnement immédiat

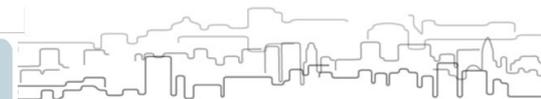


Le tag marketing permet à la fois de démultiplier les points de contacts et de communiquer en mobilité au plus proche de son point de vente

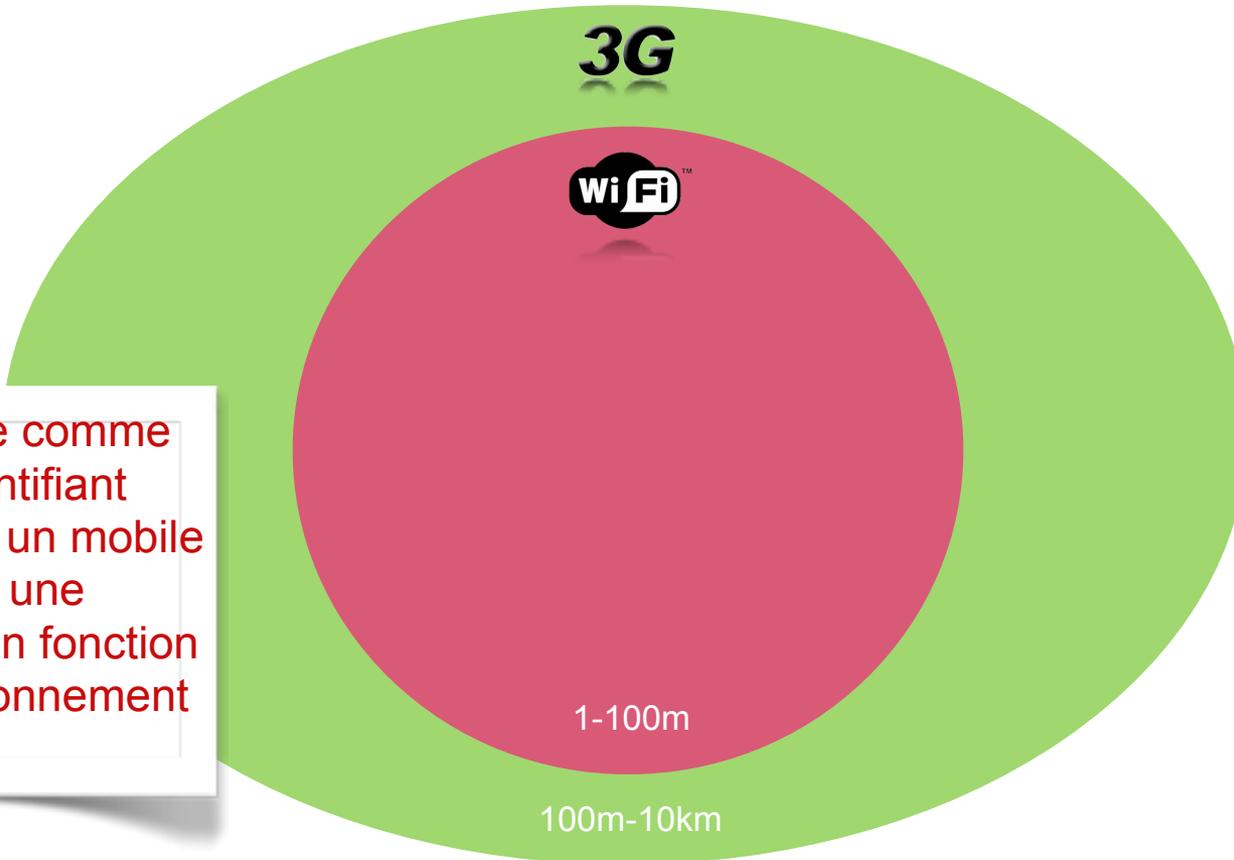
3G

On considère comme **TAG** tout identifiant permettant à un mobile de récupérer une information en fonction de son environnement immédiat

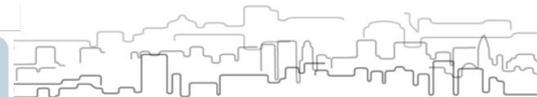
100m-10km



Le tag marketing permet à la fois de démultiplier les points de contacts et de communiquer en mobilité au plus proche de son point de vente

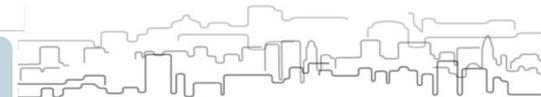
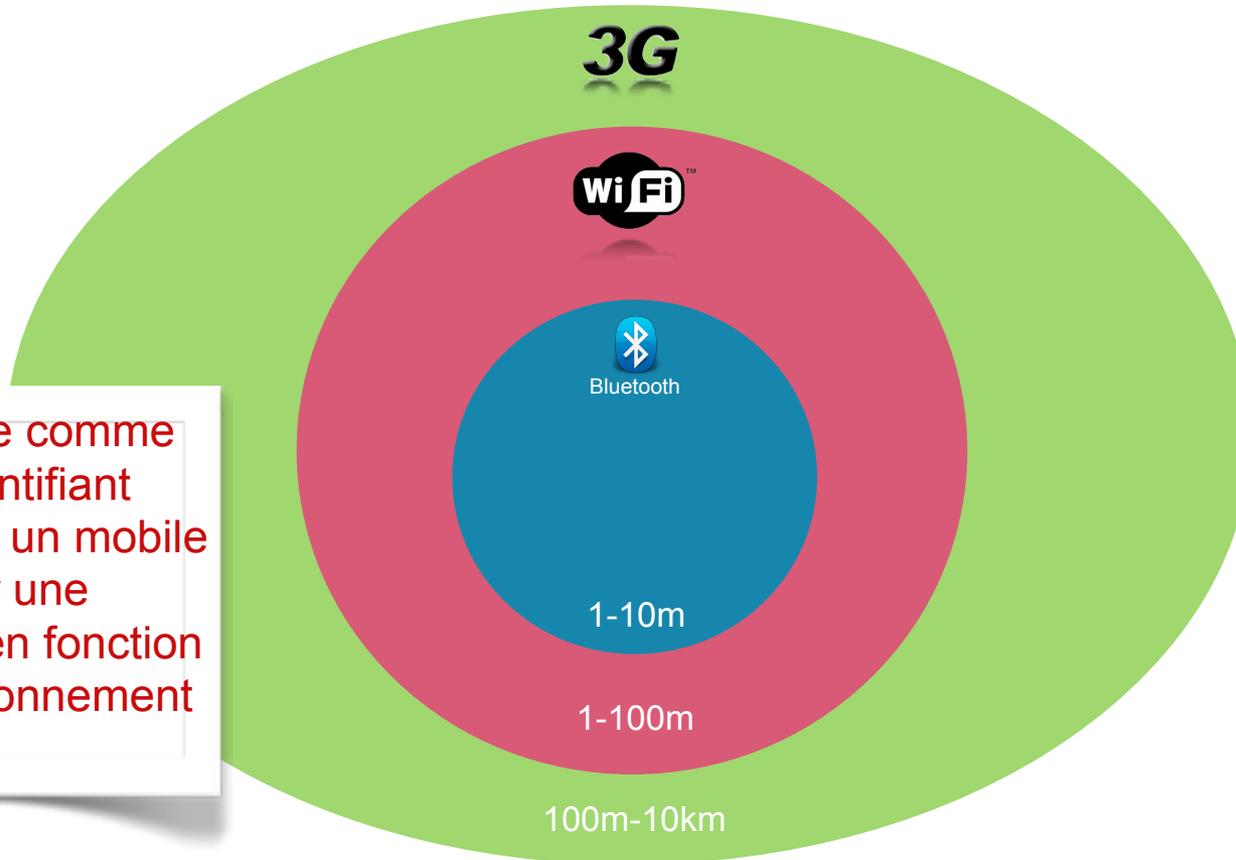


On considère comme **TAG** tout identifiant permettant à un mobile de récupérer une information en fonction de son environnement immédiat



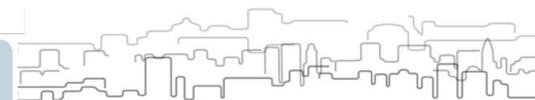
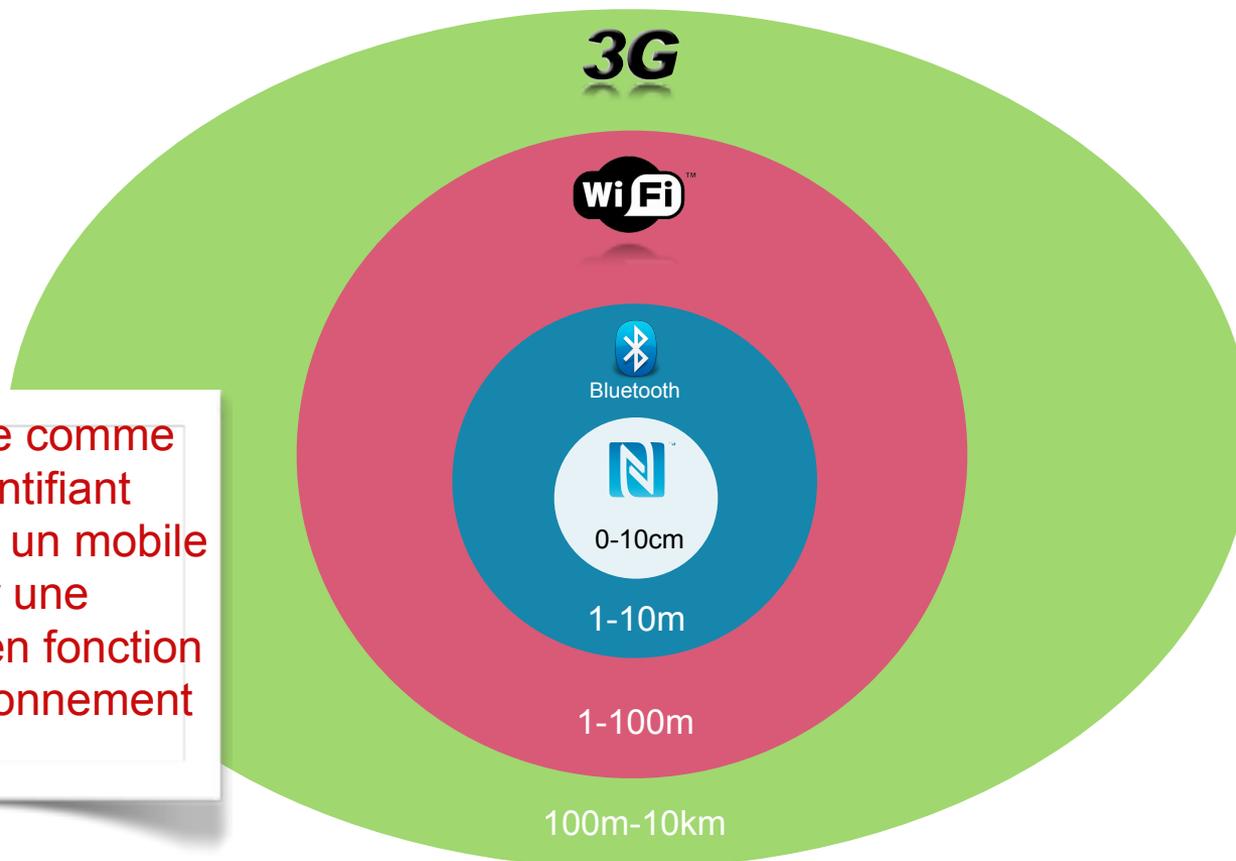
Le tag marketing permet à la fois de démultiplier les points de contacts et de communiquer en mobilité au plus proche de son point de vente

On considère comme **TAG** tout identifiant permettant à un mobile de récupérer une information en fonction de son environnement immédiat



Le tag marketing permet à la fois de démultiplier les points de contacts et de communiquer en mobilité au plus proche de son point de vente

On considère comme **TAG** tout identifiant permettant à un mobile de récupérer une information en fonction de son environnement immédiat



## Définition



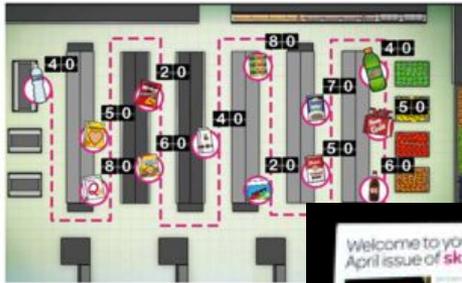
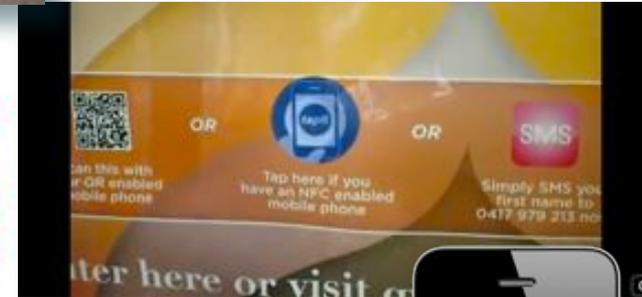
**Near field communication**, ou **NFC**, est une technologie de communication de courte portée qui autorise les échanges sans fil entre un terminal et un lecteur dans les deux sens



# Exemples de tag marketing



JCDecaux



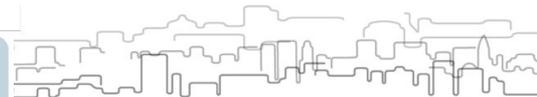
# Quelques chiffres



## Quelques chiffres

1 M

Nombre de mobiles NFC en France fin 2011  
**engagement des principaux opérateurs**



## Quelques chiffres

1 M

Nombre de mobiles NFC en France fin 2011  
**engagement des principaux opérateurs**

20%

des téléphones seront équipés de chips NFC  
dans le monde d'ici 3 ans (*Juniper Research, 2011*)



## Quelques chiffres

1 M

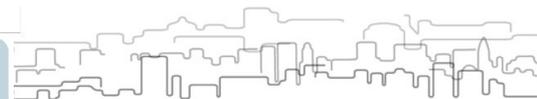
Nombre de mobiles NFC en France fin 2011  
**engagement des principaux opérateurs**

20%

des téléphones seront équipés de chips NFC  
dans le monde d'ici 3 ans (*Juniper Research, 2011*)

120%

Rythme de croissance annuel moyen de la  
NFC entre 2010 et 2015 pour atteindre  
environ 42 milliards d'euros en Europe  
(*Frost&Sullivan, 2011*)

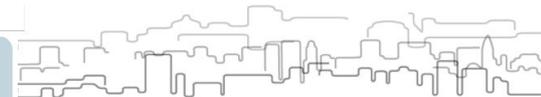


## La NFC peut être à la fois MANY-TO-MANY



Chaque **tag** peut suggérer la découverte d'autres produits favorisant ainsi le cross-selling

©GS1, 2010

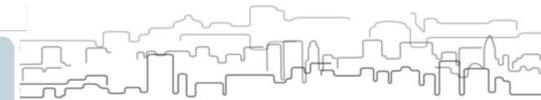


## ... et ONE-TO-ONE



La communication sur de multiples points de contacts développera les usages et participera à la démocratisation des applis NFC

©GS1, 2010



# Et les applications sont nombreuses ...



...rendant l'écosystème NFC du consommateur quasi ubiquitaire

©GS1, 2010



... mais aussi les acteurs !!



... mais aussi les acteurs !!



... qui souhaitent tous imposer leur modèle

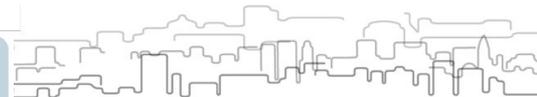


## Attendons encore quelques semaines



**200M+ cartes de crédit**  
**2 Business modèles réussis**  
**75B\$ de cash**

**30+ brevets autour de l'iPhone et de la NFC**



**Attendons encore quelques semaines**



**200M+ cartes de crédit**  
**2 Business modèles réussis**  
**75B\$ de cash**

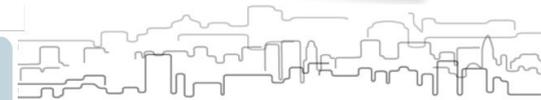
**30+ brevets autour de l'iPhone et de la NFC**

**iPhone 5 ou 6 ?**



## EN CONCLUSION

Quels sont les enjeux du tag marketing pour les points de ventes ?



## EN CONCLUSION

Quels sont les enjeux du tag marketing pour les points de ventes ?

Créer un marketing hyper-local en temps-réel adapté aux différents moments de vie ...

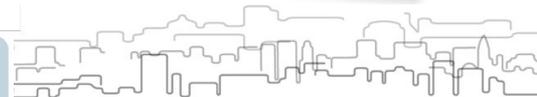


## EN CONCLUSION

Quels sont les enjeux du tag marketing pour les points de ventes ?

Créer un marketing hyper-local en temps-réel adapté aux différents moments de vie ...

... tout en respectant la vie privée des consommateurs



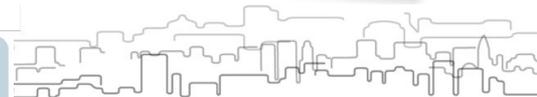
## EN CONCLUSION

**Quels sont les enjeux du tag marketing pour les points de ventes ?**

Créer un marketing hyper-local en temps-réel adapté aux différents moments de vie ...

... tout en respectant la vie privée des consommateurs

Démultiplier les points d'interaction avec le mobile



## **EN CONCLUSION**

**Quels sont les enjeux du tag marketing pour les points de ventes ?**

Créer un marketing hyper-local en temps-réel adapté aux différents moments de vie ...

... tout en respectant la vie privée des consommateurs

Démultiplier les points d'interaction avec le mobile

Appliquer la création aussi bien sur les contenus que les contenants (appli mobiles, tag affichage, tag packaging, tag produit, ...)



## EN CONCLUSION

### Quels sont les enjeux du tag marketing pour les points de ventes ?

Créer un marketing hyper-local en temps-réel adapté aux différents moments de vie ...

... tout en respectant la vie privée des consommateurs

Démultiplier les points d'interaction avec le mobile

Appliquer la création aussi bien sur les contenus que les contenants (appli mobiles, tag affichage, tag packaging, tag produit, ...)

Transformer le mobile en canal de pré-achat en utilisant la complémentarité outdoor/indoor (check-out/check-in)



**Et demain ?**



**Demain : TV, Radio et objets domestiques seront les nouveaux vecteurs de trafic in-store**



HOME



**THE NEW YORK TIMES  
COMPANY  
RESEARCH & DEVELOPMENT  
LAB**



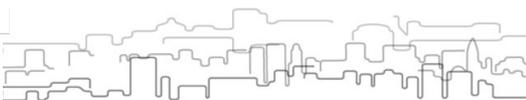
The New York Times Company Research & Development Lab works to innovate around new technologies, anticipating consumer behaviors and building new interfaces for users.



**Demain : TV, Radio et objets domestiques seront les nouveaux vecteurs de trafic in-store**



TV



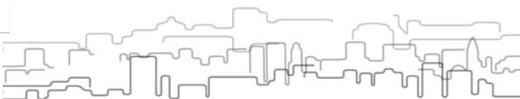
Demain : TV, Radio et objets domestiques seront les nouveaux vecteurs de trafic in-store

smart  
clip

TV



FLASHEZ CE CODE pour **participer au tirage au sort Live** en exclusivité à la FNAC Ternes le Samedi 8 Octobre à 14h et gagnez 1 an de téléchargement de musique gratuit ! (\*)



 **TABLE RONDE N°4**

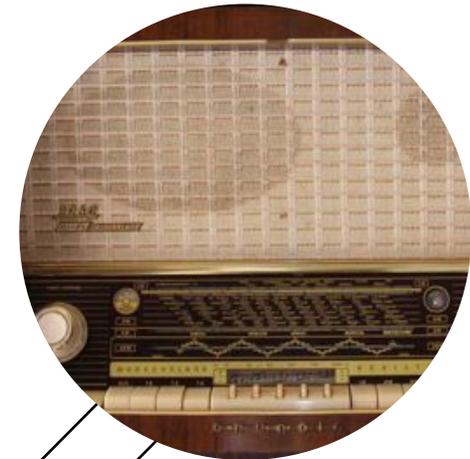
**Dimitri DAUTEL**  
**Directeur Havas Digital Mobile**  
**HAVAS DIGITAL**

*Check-in, e-coupons, achat groupés, comparateurs:  
les nouveaux modes d'achat en local*

**HAVAS**  
**DIGITAL**



**Il était une fois les années 50...**



50 ans plus tard les contenus et les créations ont évolués mais quid des stratégies médias?



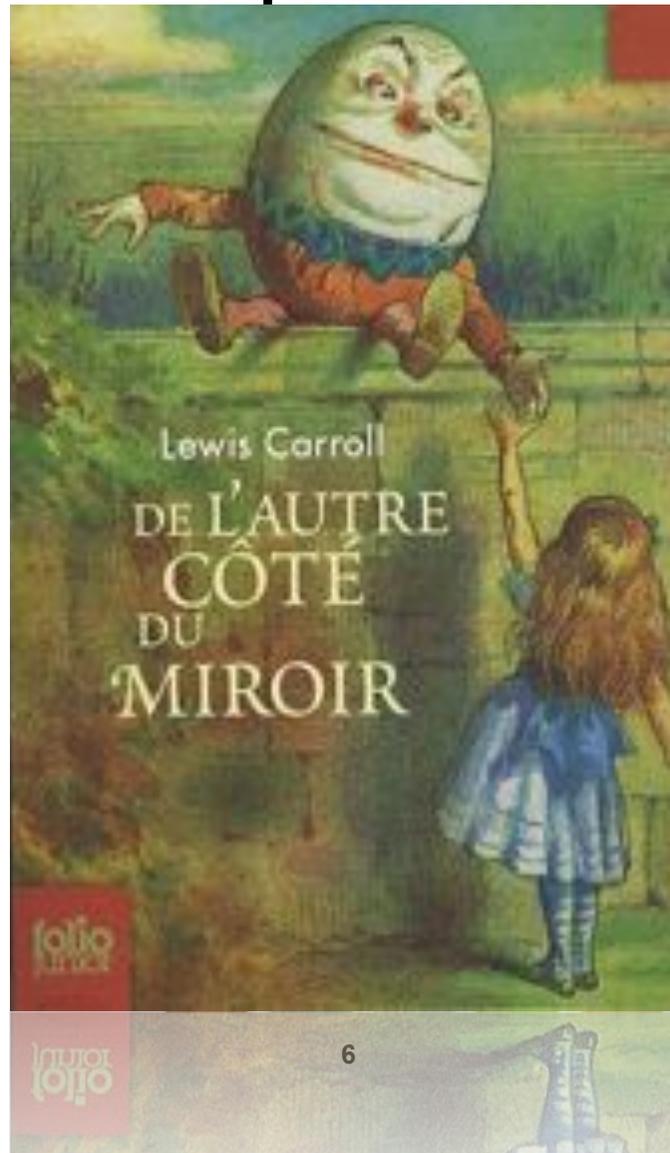
## Puis, internet fit son apparition



# Entrainant une disruption dans les outils de vente



■ **Mais à quelques exceptions prêt, le offline et le online restaient des mondes parallèles**



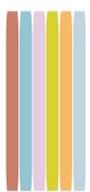
■ **Mais depuis quelques temps la séparation des deux univers se craquèle**



# Et le web est devenu un outil de génération de trafic pour des points de ventes locaux

The image is a collage of various local deal websites. The background features a street lamp. Overlaid on this are several website screenshots:

- Groupon CityDeal:** Shows a search bar and navigation options like 'Deal National'.
- amazonlocal:** Features a navigation bar with 'Today's Deal' and 'Your Deals', and a '24/7 Customer Service (866) 395-2090' link.
- Google offers:** Displays a featured offer for 'Midwest Grill' in Boston. The offer is '\$10 for \$20 of Brazilian BBQ at Midwest Grill' with a '50% OFF' tag. It includes details such as 'Best of Boston' winner, live music, and locations in Cambridge and Saugus. A 'Buy now - \$10' button is visible. A timer shows 'TIME REMAINING: 1 DAY 16:41:48' and 'PURCHASED: 47'. The offer is for '1 OFF'.
- Other elements:** A vertical sidebar on the left shows a 'Le Deal avec un Tonic pour euros so' and 'Achete' button. A map is visible on the right side of the Google Offers page.



**Nous faisant entrer dans une ère où notre environnement est devenu une expérience de consommation**



- **Les technologies mobiles ayant agit comme un catalyseur de ce changement de nos modes d'achat**





The #1 access method for local information is the mobile browser



with 20.7 million users per month

Données US

**USAGES PRÉDOMINANTS**



Localiser/Trouver un point de vente



Comparer les prix d'une enseigne à une autre ou vs les e-commerçants



Bons plans et offres spéciales à proximité



Retrouver ses proches, découvrir leurs commentaires sur des lieux et établissements



Obtenir des informations sur leur environnement

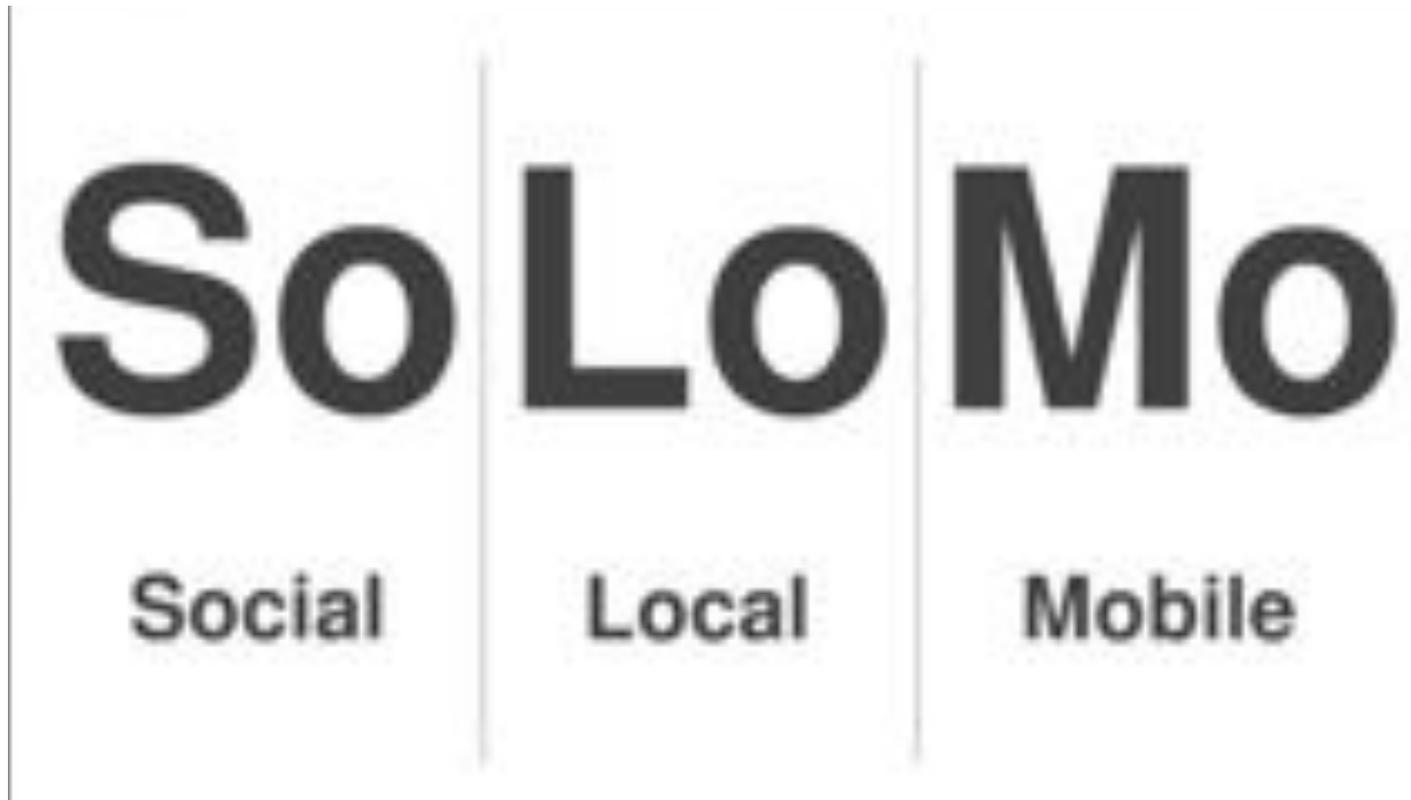


Jeux mobiles géolocalisés



plus de 380 Millions de check ins Foursquare en 2010, plus de 10 millions d'utilisateurs fin juin 2011

■ **Donnant le jour a de nouveaux termes étranges**



## Et couronnant de nouveaux rois



## Le cas FourSquare // Jimmy Choo

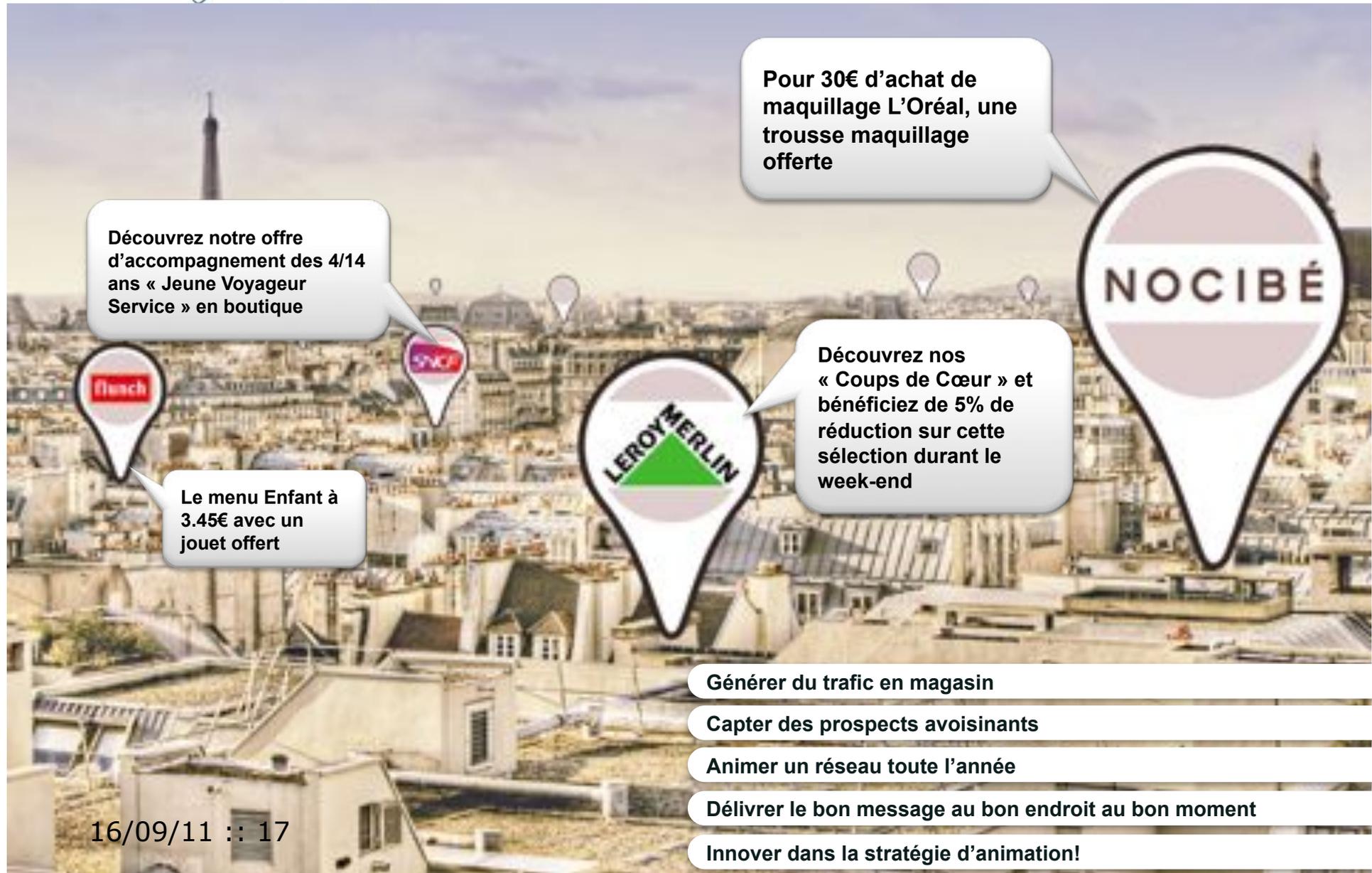


Et ces services de cette nature explosent



**Les agences médias se doivent d'innover dans leurs approches de ces phénomènes**





Découvrez notre offre d'accompagnement des 4/14 ans « Jeune Voyageur Service » en boutique

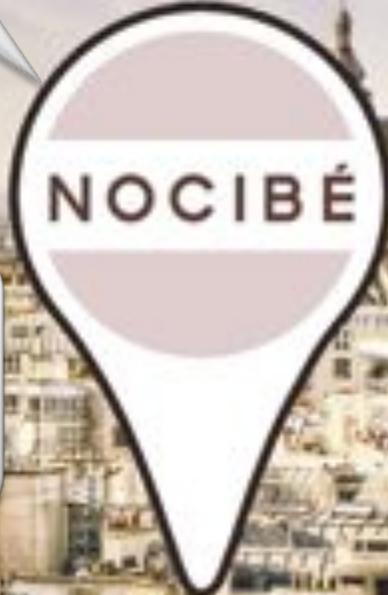


Le menu Enfant à 3.45€ avec un jouet offert

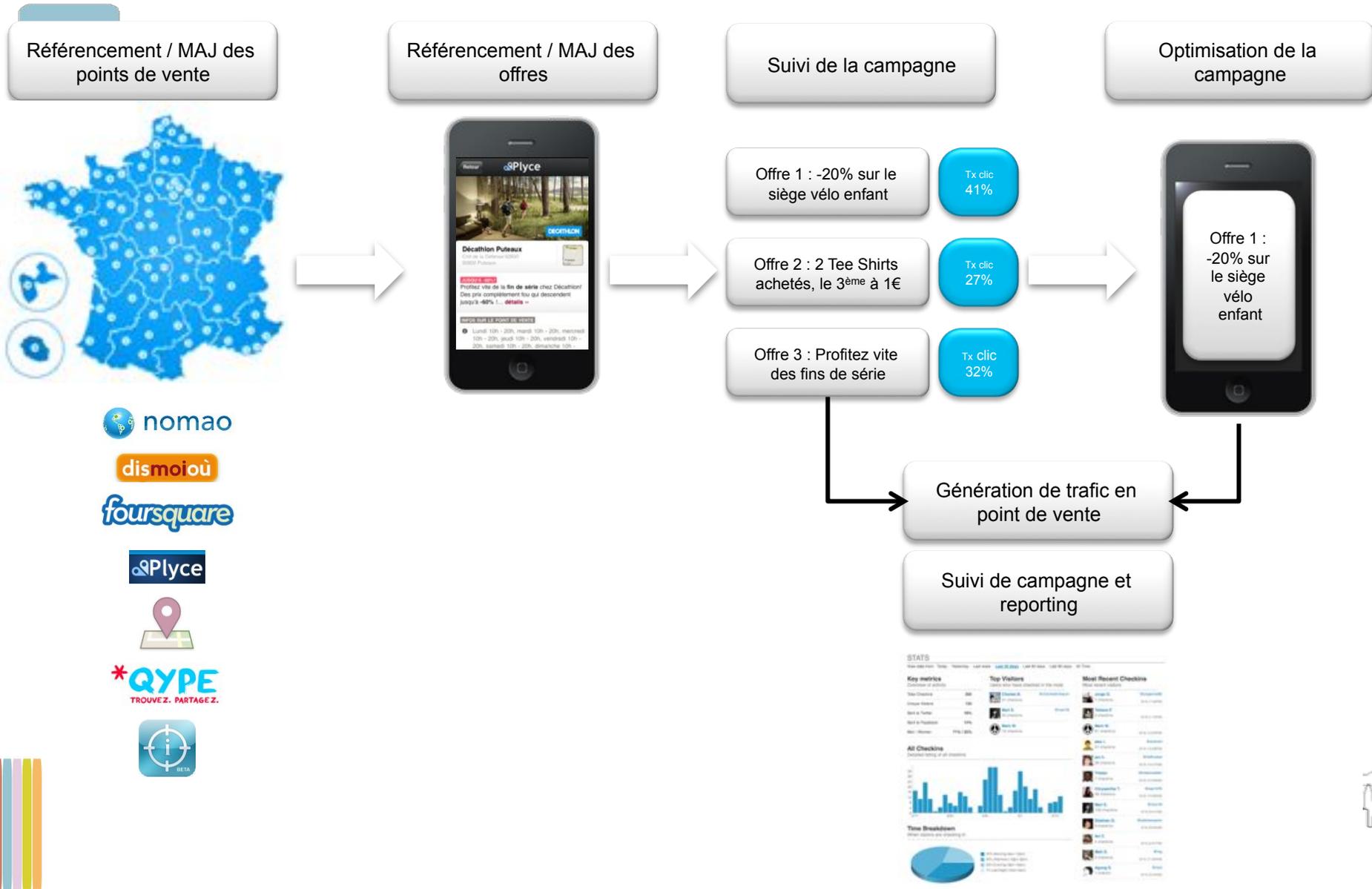


Découvrez nos « Coups de Cœur » et bénéficiez de 5% de réduction sur cette sélection durant le week-end

Pour 30€ d'achat de maquillage L'Oréal, une trousse maquillage offerte



- Générer du trafic en magasin
- Capter des prospects avoisinants
- Animer un réseau toute l'année
- Délivrer le bon message au bon endroit au bon moment
- Innover dans la stratégie d'animation!



 **TABLE RONDE N°4**

**Paul Choppin de Janvry**  
**Responsable Communication**  
**Groupon France**





## Présence et impact

### Groupon dans le monde

- **115 millions** d'inscrits
- **45** pays



### Groupon en France

- **40** villes
- **120 deals par jour**
- **7.3 millions** de visiteurs uniques par mois\*
- Plus de **700 000** visiteurs uniques par jour\*

- Groupon est le **5ème site e-commerce** le plus visité en France au 2<sup>ème</sup> trimestre 2011\*

\*Source Nielsen Juillet 2011





- Publications de 24/48h
- Annonces le jour même

**Vente Flash**



**Achats Groupés**

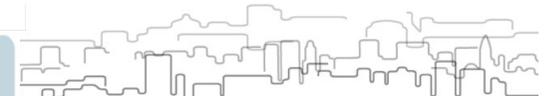
- Viralité
- Visibilité
- Mesurabilité

**Concept**



**Proximité**

- Ciblage fin :
- géographique
  - affinitaire



**Le marketing  
selon Groupon**

**Notre dispositif  
média unique  
(Diffusion  
Nationale)**

- 1) Les partenaires font la « Une » du Web
- 2) Recrutent de nouveaux clients
- 3) Sans investissement de leur part
- 4) Avec un impact immédiat, des résultats mesurables et un coût d'acquisition maîtrisé

Que se passe-t-il  
lorsque nous diffusons  
votre offre ?



- Envoi de **Millions de newsletter** à notre base d'inscrits
- Offre relayée sur les **réseaux sociaux** ( Twitter, 300K fans sur Facebook)
- **4 à 10M d'emails envoyés** via nos partenaires affiliés
- Groupon est **le plus grand annonceur chez Google**, donc pendant la diffusion de votre offre,
- **Pub en ligne** = Nous sommes présents sur les sites les plus importants (**Amazon, Facebook, Yahoo**, etc...), vous bénéficiez donc de cette visibilité
- **5 contacts**)
- **Les Médias parlent de nous** (Radio, presse, TV, internet, etc...)



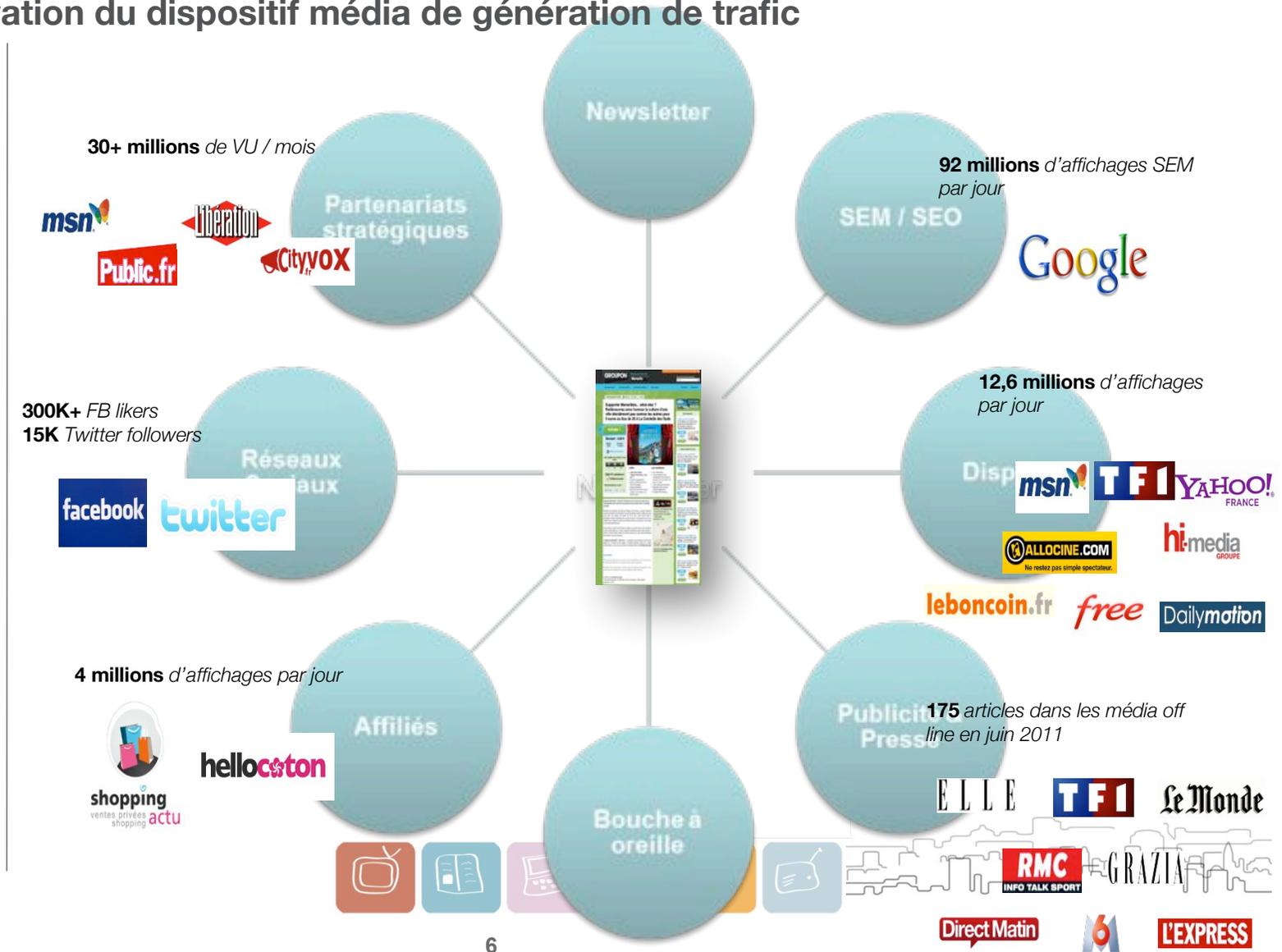
**1. Publication de offre pendant 24/48h**

**Le marketing selon Groupon**



## 2. Activation du dispositif média de génération de trafic

Le marketing selon Groupon



### 3) Sans investissement initial

## Le marketing selon Groupon

Une campagne marketing auprès de **10 Millions d'internautes sans aucun investissement** de votre part.



... et Groupon **prend en charge tous les coût liés à l'opération** :

- Mise en page et en ligne de votre « UNE » ( création et édito)
- Diffusion du Deal sur notre site
- Communication à travers notre réseau de partenaires
- Gestion du paiement client
- Suivi après vente et service clients



#### 4) Un impact immédiat, des résultats mesurables et un coût d'acquisition maîtrisé

### Le marketing selon Groupon

En 24h, Groupon vous apporte :

Des **centaine d'acheteurs**

et un **CA additionnel très significatif**

... À un **coût fixe par acheteur** défini au moment de la construction de l'offre :

**Zéro risque** : Pas d'acheteur, pas de coût

... et Groupon **se rémunère uniquement sur l'acte d'achat chez vous**

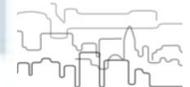


## Etude OC&C

Contrairement aux idées reçues, Groupon dispose d'une base d'utilisateurs et de commerçants qui se disent satisfaits et fidèles

Plus de détails auprès d'OC&C

	Mythe	Réalité
Utilisateurs	■ Les utilisateurs sont des chasseurs de prime	✓ ■ Groupon réveille le chasseur de prime en chacun : 93% cherchent le meilleur prix ou la bonne affaire sans idée précise et 80% ne dépassent pas le coupon de plus de 10%
	■ SoLoMo est la clé du succès	✗ ■ Mobilité, géo-localisation et avis communautaires se classent en dernier des critères d'importance
	■ Les deals de Groupon sont déceptifs	✗ ■ 92% des utilisateurs satisfaits par le rapport qualité/prix et une satisfaction générale au dessus des standards dans les services
	■ Groupon ne crée pas de fidélité	✗ ■ 22% des sondés sont retournés dans le commerce et 37% prévoient de le faire
Commerçants	■ Les commerçants se font des illusions sur ce que Groupon peut leur apporter	✗ ■ L'objectif assigné aux deals Groupon est atteint dans 89% des cas, quel que soit le secteur d'activité
	■ Les commerçants sont financièrement perdants...	✓ ■ 71% déclarent ne pas avoir gagné d'argent avec le deal Groupon
	■ ...et ne renouvelleront pas l'expérience	✗ ■ 28% recommenceraient avec la même promotion et 37% avec une autre promotion



## Témoignages clients

<http://www.youtube.com/GrouponFR>



✓ Pour un investissement de 6 200€ et avec 642 coupons vendus en 6 mois, le partenaire a généré un chiffre d'affaires de 9 200€ grâce à Groupon, rentabilisant ainsi directement sa mise initiale.



**TABLE RONDE N°5**



Philippe Reynaud.



Jamil Hijazi.



DES MARQUES, DES HISTOIRES, DES GENS.

Yan Claeysen.



 **TABLE RONDE N°5**

**Jamil HIJAZI**  
**PDG EGS Media**  
**VP Mobile Marketing Association France**

*Du site de marque au point de vente*



## Mobile & Distribution : réconcilier le numérique et le point de vente



## Mobile & Distribution : de l'acquisition à la fidélisation



Site mobile,  
Application mobile,  
Marketing Direct mobile,  
Publicité mobile, ...



## Mobile & Distribution : de l'acquisition à la fidélisation

1

### » Avant l'achat

- › Coupons
- › Promotions
- › Info prix
- › Info points de vente
- › Réservation
- › Visite virtuelle PdV
- › Achat avant retrait
- › m-commerce

2

### » Sur le point de vente

- › Info et comparaison produits
- › Achat et paiement
- › Liste de courses
- › Communautaire
- › idées de recettes

3

### » Après l'achat

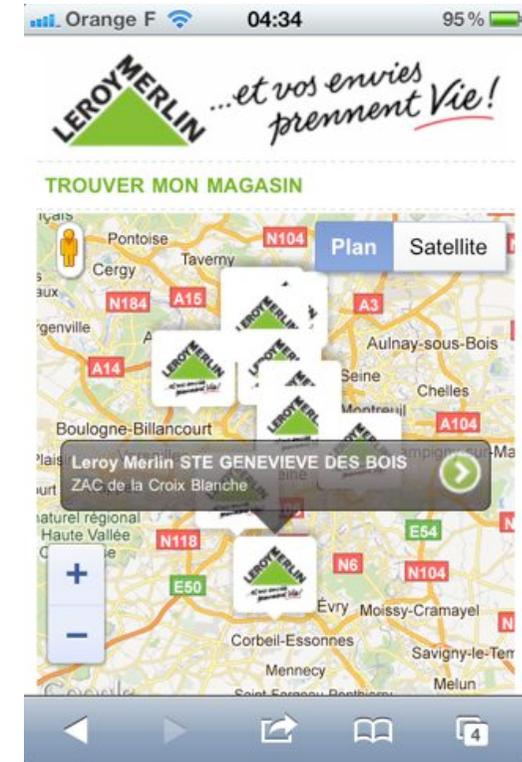
- › Suivi de commande
- › Parrainage
- › Carte de fidélité
- › Info SAV
- › Animation & CRM
- › Newsletters

\*

### » En interne

- › Formation produits
- › Informations stocks
- › Support client
- › Info opérations commerciales

## Site mobile : De la recherche en ligne au magasin



Exemple pour donner des informations produits, proposer des promotions et surtout indiquer « où trouver » le magasin



## Application mobile : La liste de courses

Orange F 21:42 93%

**Auchan**  
Vivons mieux. Vivons moins cher.

My  
shop'  
list



Orange F 21:40 93%



et/ou

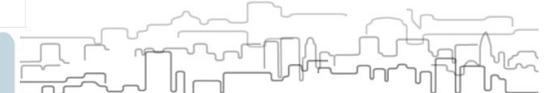
Orange F 21:38 94%



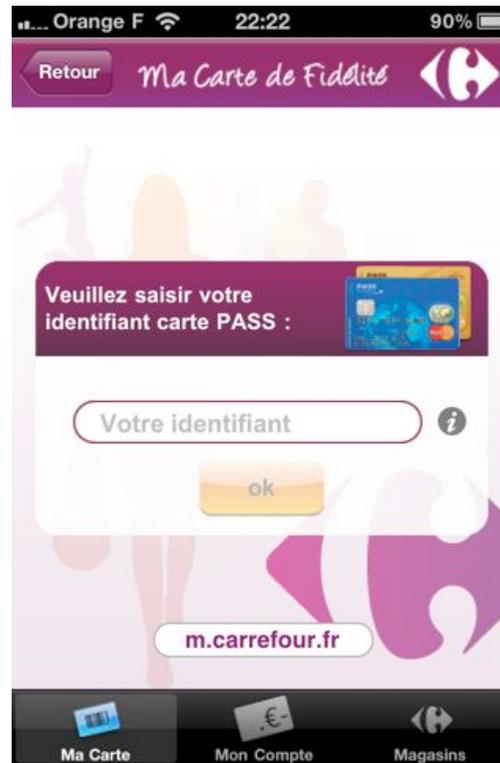
Exemple pour faciliter la  
préparation et gestion de sa  
liste de courses

Créer sa propre liste (y compris  
par commande vocale) ...

... ou via une recette..



## Application mobile : Carte de fidélité



Exemple accéder à une  
carte de fidélité.

Scannez ou saisissez le numéro  
de votre Carte de Fidélité

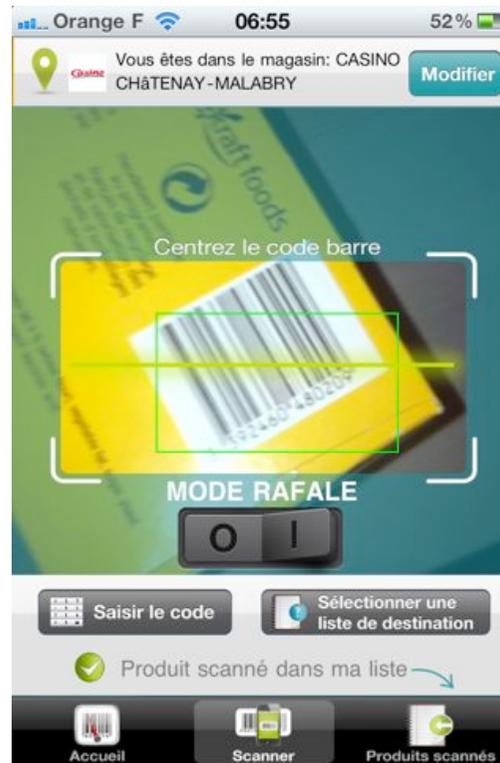
... et on peut la scanner en  
caisse.



## Application mobile : La recherche en magasin



Exemple pour faciliter la comparaison entre magasins



Depuis un magasin on scanne un code barre ...



... et on peut comparer les prix.



## Application mobile : Commander en ligne



Exemple pour accéder à un magasin en ligne en ayant un compte ouvert chez Monoprix



Saisissez votre commande via « les rayons de l'application ».



Avec une livraison à domicile.

## Magasin virtuel dans un monde réel



Exemple d'un magasin virtuel  
Tesco dans un monde physique :  
le métro (Corée du Sud).

Devant le rayon virtuel on  
scanne un QR code...

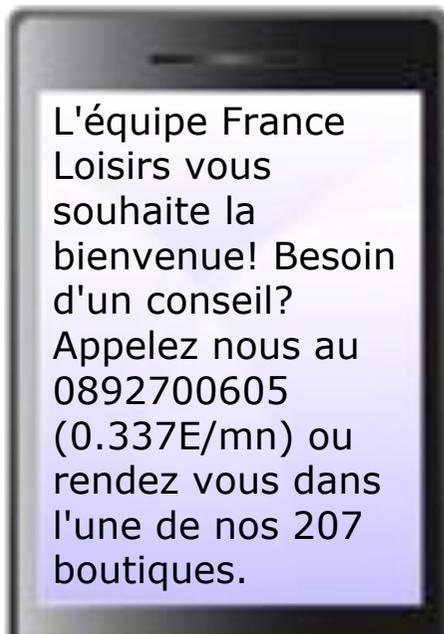
... et on achète.



Avec une livraison à  
domicile.



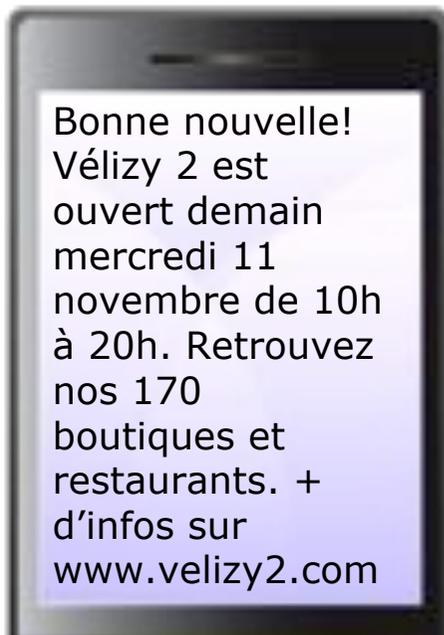
## Marketing Direct : relation client - enseigne



Exemple SMS pour inciter au contact avec l'enseigne ...  
Et informer d'une présence de boutiques



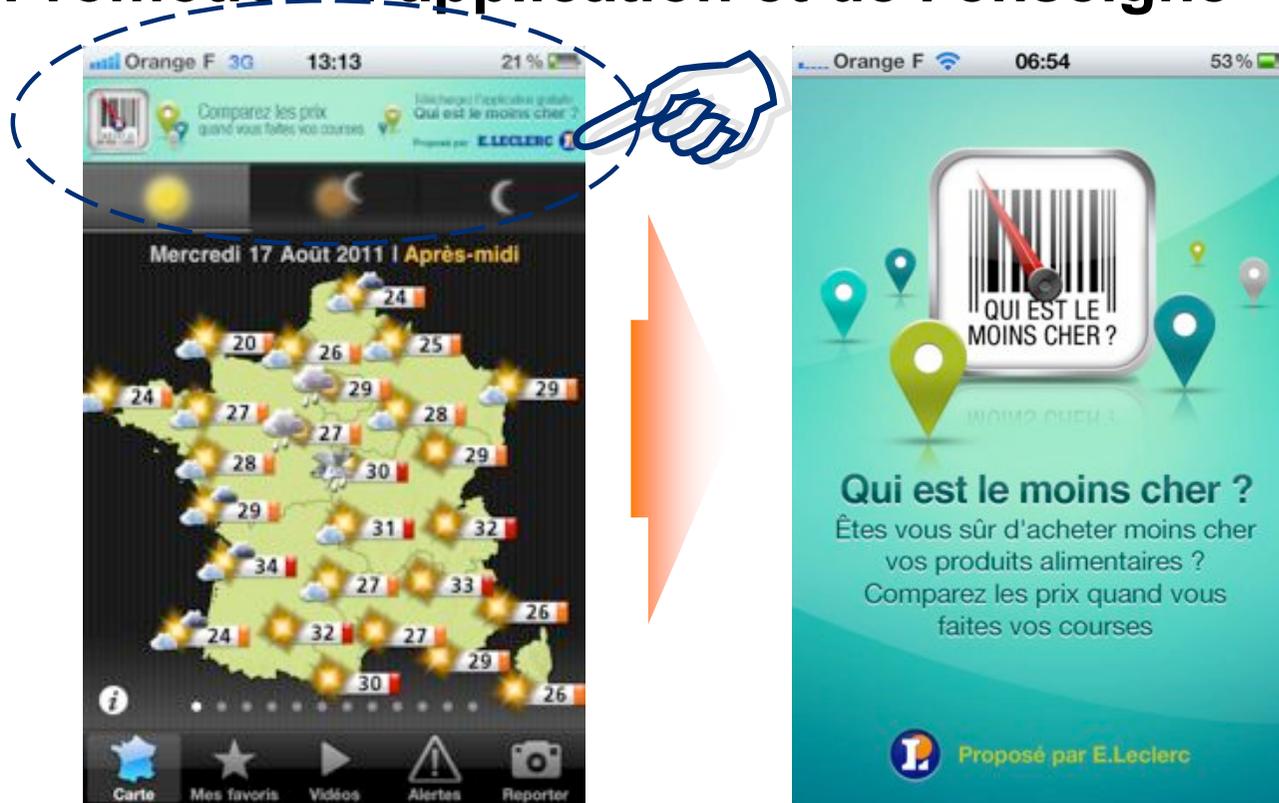
## Marketing Direct : Publicité vers le magasin



Exemple SMS pour inviter sur  
le point de vente



## Publicité mobile : Promotion d'application et de l'enseigne



Exemple pour promouvoir  
une application et son  
enseigne



## Publicité mobile:

**Multiplés « ciblages » (CSP, terminaux, géociblage, ...)**



Affichage d'une bannière avec ciblage géographique

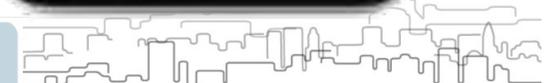
La bonne publicité,  
au bon endroit,  
au bon moment,  
à la bonne personne !



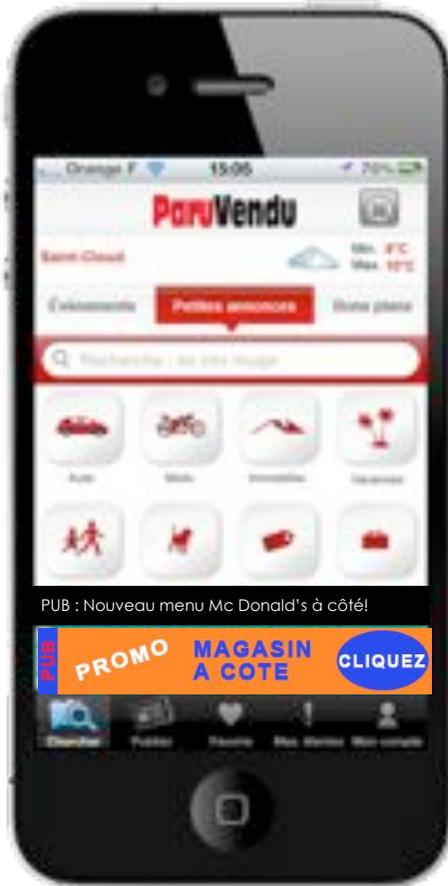
# Publicité mobile: Adaptée à la zone proche du consommateur



L'utilisateur s'intéresse à une zone (ville, département, région, etc.) et on peut lui adapter une campagne de publicité



## Publicité mobile: Adaptée à la zone proche du consommateur



L'utilisateur clique sur la bannière  
d'une campagne locale  
(déterminée par ses coordonnées XY)



L'utilisateur est redirigé vers un site ou  
une application de l'annonceur ; celui-  
ci peut par exemple proposer des offres  
sur son point de vente...

## **Charte de la publicité Géoadaptée de la Mobile Marketing Association France**



Ancrer la déontologie dans le réel : cadre légal, le recueil du consentement, garantir l'information des personnes, etc.

= voir la *Charte de la publicité Géoadaptée de la Mobile Marketing Association France*

[WWW.MMAF.FR](http://WWW.MMAF.FR)

En complément à la réglementation, la charte de la publicité géoadaptée de la Mobile Marketing Association France a pour objectif d'ancrer la déontologie dans le réel, en énonçant des règles déontologiques concrètes et pratiques, en proposant une démarche pédagogique auprès du grand public, des médias, des professionnels, des pouvoirs publics. Ce document pratique de 31 pages énonce 5 recommandations d'ordre général ou en fonction du support de publicité géoadapté : garantir l'information des personnes, recueillir le consentement des personnes, le recueil du consentement par SMS, les applications mobiles localisantes, les sites mobiles.



**Charte de la publicité Géoadaptée  
de la Mobile Marketing Association France**

**Ex: Recueillir le consentement par SMS**



 **Et demain ?**



## Marketing & publicité mobile ...





*Intelligence for business*

**MERCI !**

**QUESTIONS / REPOSES**



**[WWW.MMAF.FR](http://WWW.MMAF.FR)**



**[WWW.EGSMEDIA.COM](http://WWW.EGSMEDIA.COM)**



 **TABLE RONDE N°5**

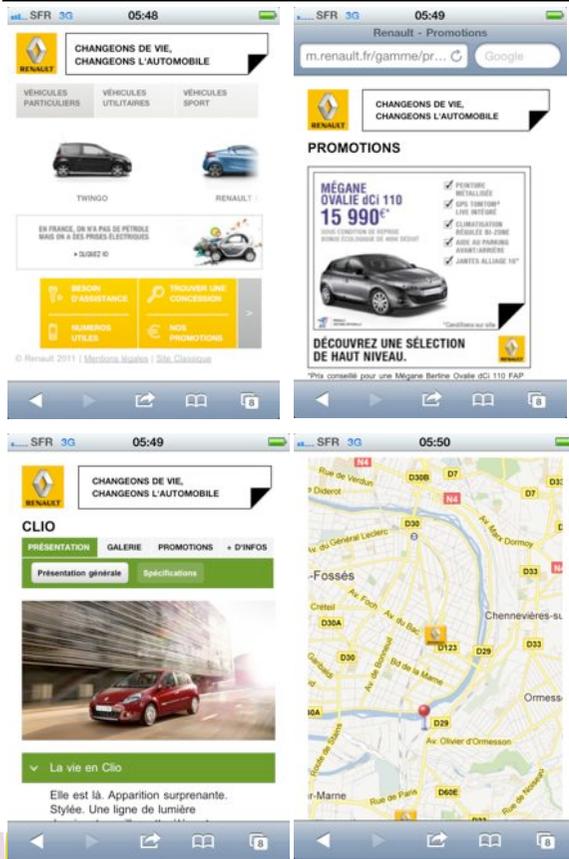
**Philippe REYNAUD**  
**Responsable activité Devices Mobiles**  
**RENAULT**

*Le mobile comme outil de trafic en concession automobile*

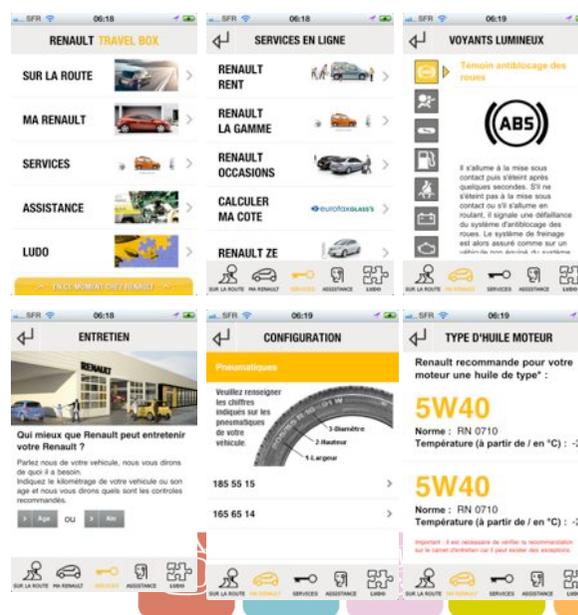


# Trois pivots du Marketing Mobile

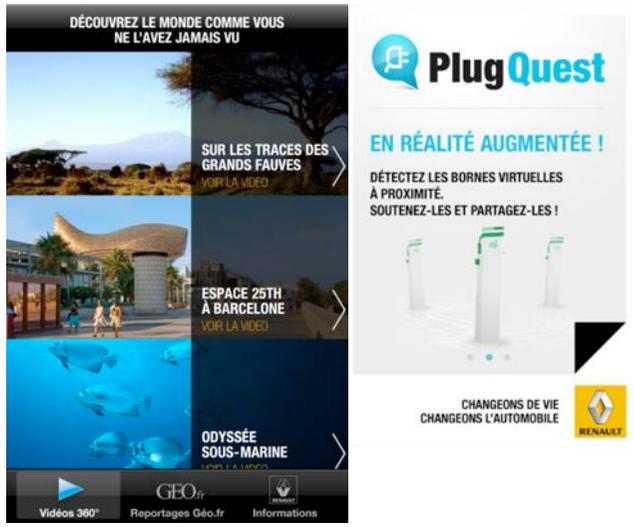
## LE SITE MOBILE REFERENCE DE LA MARQUE



## LES APPLICATIONS L'OFFRE DE SERVICES



## LES CAMPAGNES MOBILES LES NOUVEAUX MODELES LES THEMES PORTEURS DU GROUPE



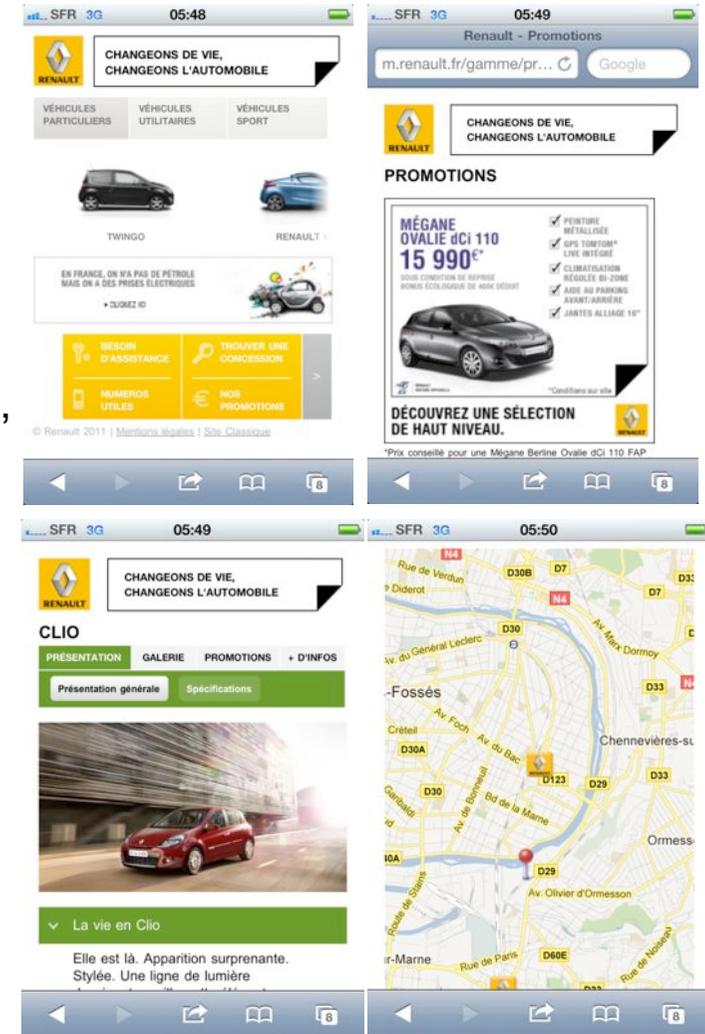
## Démonstrations

- SITE MOBILE RENAULT :  
<http://www.youtube.com/watch?v=ooxGi-W-Zvo>
- RENAULT TRAVEL BOX :  
<http://www.youtube.com/watch?v=benAYXfk-1Y>
- APPLICATION RENAULT ESPACE :  
<http://www.youtube.com/watch?v=uuLXteuwG4g>



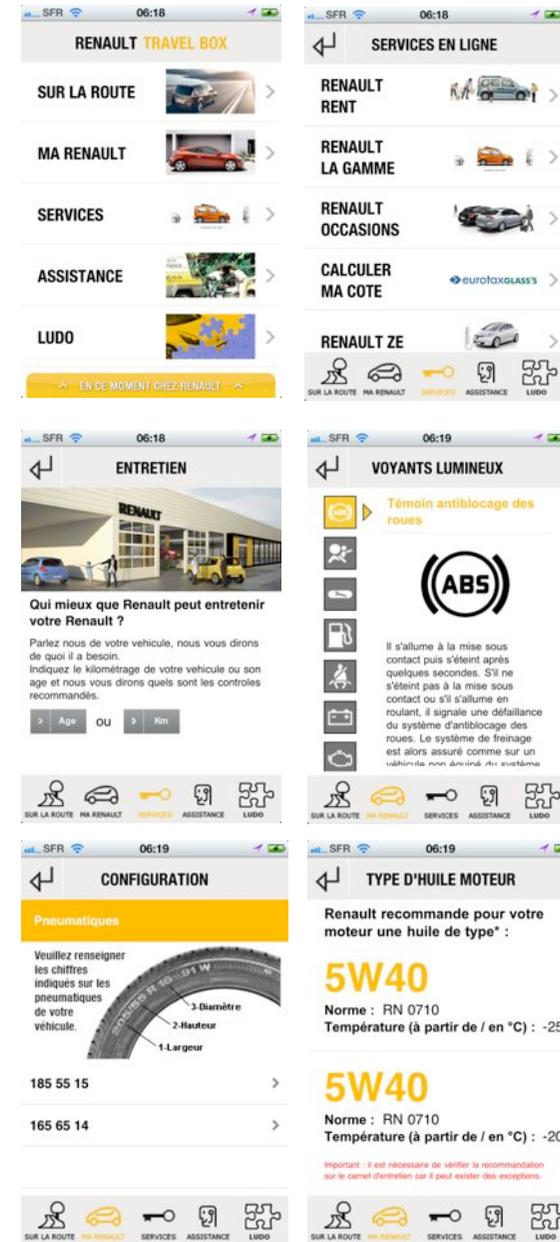
## Le site Mobile : Référence de la Marque

- Présenter la Gamme par des informations rafraîchies en permanence, équipements du véhicule, tarifs, bonus.
- Accès immédiat à des call-to-actions : demandes d'essai, de brochures.
- Point de référence des contacts avec les concessionnaires : carte interactive
- Promotions et news du Groupe.
- Numéros utiles et immédiats : plate-forme de relation clients, assistance.
- Internationalisation : cohérence de l'information de marque dans tous les pays. Un master décliné par pays.



## Renault Travel Box : Les services

- Des services rapides et utiles disponibles en poche : pression pneumatiques, huile, voyants du tableau de bord, carnet d'entretien et alertes entretien.
- Point central de la politique entretien de Renault : permet au client de consulter en permanence l'état d'entretien de son véhicule et de prendre rendez-vous en atelier.
- Application personnalisée et individuelle : connexion à MyRenault, entretien, services et promotions personnalisés.
- Offre de mobilité étendue : location, co-voiturage, marché de l'occasion.



## Les campagnes mobiles

- Promouvoir les nouveaux modèles en lancement.
- Communiquer sur les thèmes porteurs du Groupe : Véhicules ZE, Qualité et sécurité, Eco-conduite.
- Développer l'expérience immersive (Espace) et ludique (Gordini).
- Employer toutes les avancées technologiques propres au mobile : caméra, accéléromètre, réalité augmentée, etc. : Exemple de PlugQuest, réalité augmentée associée à un partage « social media ».
- Génère des leads et pré-réservations pour les concessions de Renault.
- Renault est le seul constructeur mondial à lancer dès cette année une gamme complète de VE : cette stratégie commerciale commande une approche marketing différenciée dans laquelle le marketing mobile trouve tout son sens.



Renault a été le premier constructeur à employer l'iAd en Europe.

Actuellement, bannières iAd de la deuxième campagne Twizy "Twizy Finger Fitness Center".

Renault est pionnier d'une nouvelle génération de mobilité et se doit donc d'être pionnier en marketing mobile.



## Une présence maintenant affirmée sur mobile

### Site mobile

- En France depuis Décembre 2010
- En Italie et Russie depuis mars 2011
- En Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg et Autriche depuis Août 2011
- Dans 15 pays fin 2011

### Apple Store



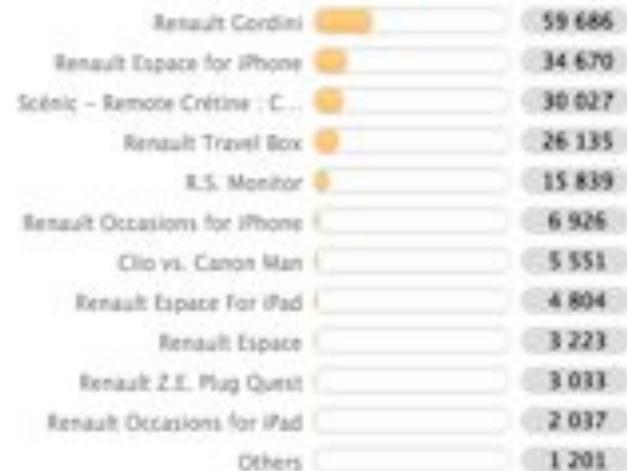
#### All Sales

From 11/10/10 to 28/08/11



	Unique Visitors	
	This month	Since launch
FR	26 234	189 533
IT	3 816	106 457
RU	8 259	46 467
<b>TOTAL</b>	<b>38 309</b>	<b>342 457</b>

#### Sales



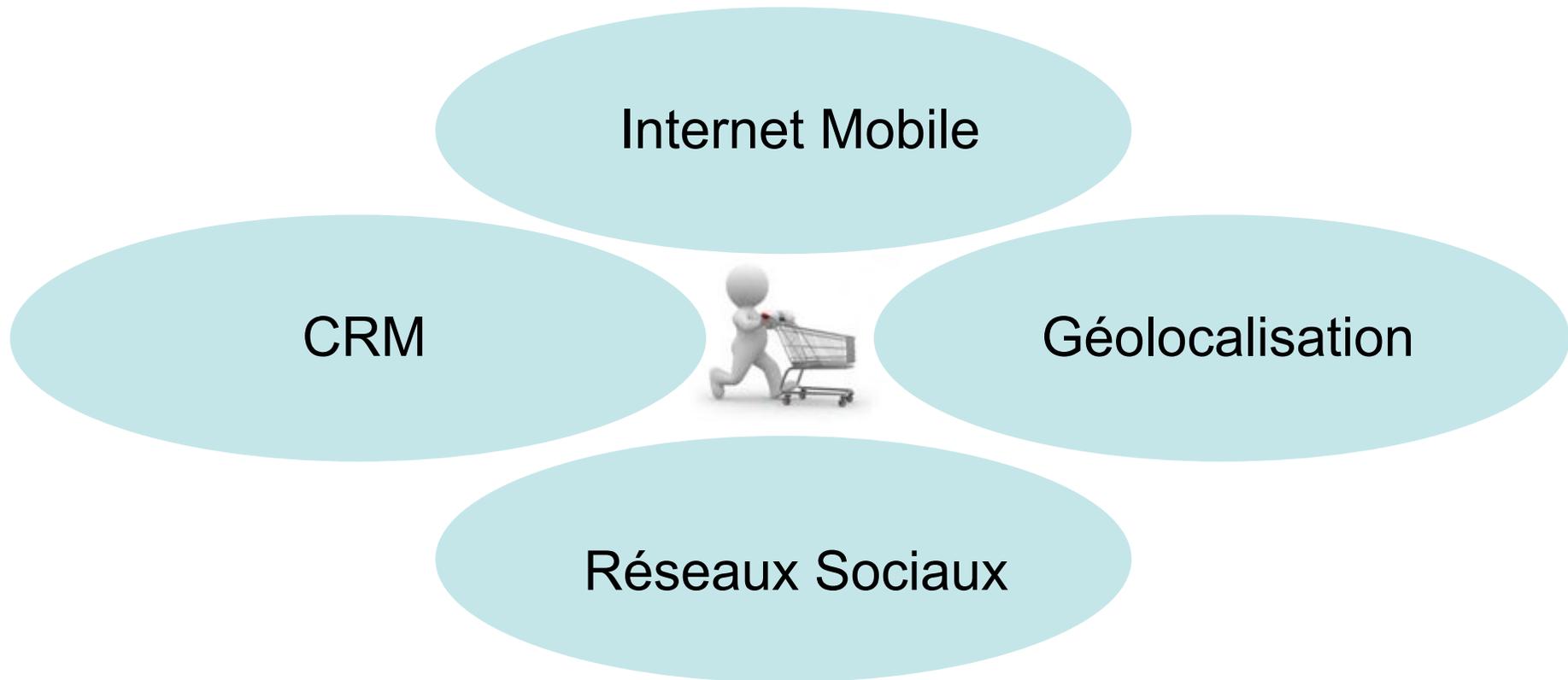
## **TABLE RONDE N°5**

**Yan Claeysen**  
**Président**  
**ETO”**

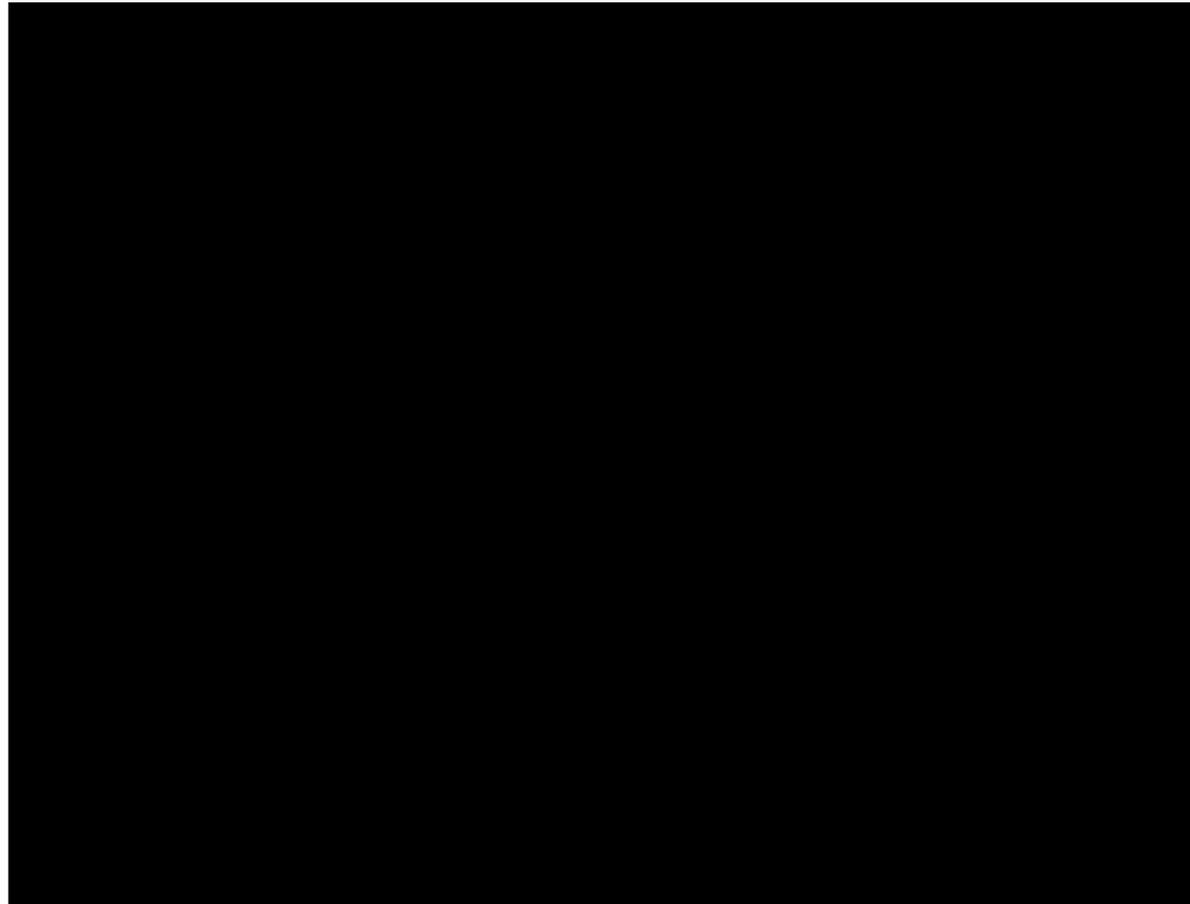
*Comment exploiter l'internet mobile pour générer du trafic en point de vente ?*



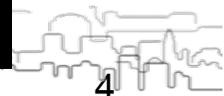
**Une convergence intéressante pour le retail !**



 **Flunch**



**Starbuck**



**Tasti D lite**



Check Tasti Rewards **points balance**.

Check gift **card value**.



# Shopkick



## **Les réquisits**

- Mettre en place des dispositifs mobiles qui apportent un réel bénéfice client.
- Avoir un CRM « contact centric » et cross-canal.
- Former le réseau.
- Mesurer et piloter les rendements aux travers de KPI pertinents.



■ **Merci et à l'année prochaine !**

***Catalogue 2012 des formations médias et numérique en ligne dès la fin octobre***

**[www.media-institute.com](http://www.media-institute.com)**



*Partenaires*

