

Le 29 janvier 2019

## Recommandations des groupes de travail « E-commerce » et « Animation Commerciale » à l'attention des Prestataires d'activation online

Les nouvelles technologies permettent de nombreuses et nouvelles typologies d'activations shopper sur les sites de E-commerce alimentaire, via desktops ou via mobiles. Toutes ces solutions d'activations online permettent de communiquer avec le shopper dans son parcours d'achat. Elles ont pour but de développer la conversion via des solutions de ciblage, de personnalisation, de gaming.

Le périmètre des acteurs s'est élargi et nous distinguons 2 groupes :

- Les « acteurs historiques », qui se sont adaptés et offrent des solutions on et off line, par exemple HighCo et Catalina
- Les « start-up », qui ont apporté de nouvelles solutions d'activation, par exemple Critéo, Storetail, budgetbox, Luckycart, Armis, Clic2buy, Untienots ...

Il est possible pour un industriel de booster les ventes de ses produits en s'adressant soit aux prestataires d'activation online cités plus haut, soit directement aux régies des enseignes : Carrefour Média pour Carrefour, lmedia center pour Auchan, Conso-régie pour Leclerc ..., qui ont elles-mêmes des accords avec la plupart des prestataires d'activation.

Les participants des groupes de travail « Promotion & Animation commerciale » et « E-commerce Drive » ont souhaité partager leur point de vue et leurs attentes vis à vis des prestataires d'activation online.

Tout d'abord, les participants des groupes de travail soulignent les apports concrets des prestataires d'activation online :

- ✓ Une capacité à proposer des **solutions innovantes**
- ✓ Des solutions de **ciblage et de personnalisation**
- ✓ Des solutions qui permettent d'augmenter la **visibilité**, de **toucher** les shoppers **sans** pour autant être **intrusif** (univers dédiés ...)
- ✓ Une capacité à rendre possible ce que les distributeurs historiques ne sont pas encore en mesure de proposer
- ✓ Pour la plupart, une transmission de "data" qui permet de prendre des **décisions opérationnelles**.

Les participants des groupes de travail indiquent également les points d'amélioration potentiels pour les prestataires d'activation online :

1. D'une manière générale, pouvoir disposer de plus de « data » et de plus de restitution. Idéalement les restitutions des résultats devraient être accessibles en temps réel, complétées par un bilan réalisé juste après la campagne. Il est important d'aller plus loin dans l'analyse afin d'aider la profession à créer de la valeur. **Ainsi l'analyse de la performance et du ROI doit être basée sur l'incrémental des ventes** (pour rappel **ROI = (gain – argent investi) / argent investi**). **Sur l'incrémental** : cela signifie que les régies/prestataires doivent être capables de nous fournir le delta de résultats entre une population témoin et une population animée avec des benchmarks.

En complément, un autre indicateur, le ROAS permet de connaître combien rapporte 1 euro investi. Les deux indicateurs sont importants et l'un ne remplace pas l'autre. Les participants soulignent que le ROAS doit être correctement calculé, ce qui ne semble pas être le cas aujourd'hui (**ROAS = Chiffre d'affaires total généré par un canal / Dépenses sur ledit canal**). Le CA et les dépenses doivent tous les 2 être HT ou TTC.

2. **Communiquer clairement la palette des solutions d'activation par enseigne en temps réel.** Un tableau systématiquement actualisé par le prestataire d'activation, qui croise le nom de l'outil, la description, l'objectif auquel il répond avec les enseignes qui l'activent, permettrait à chacun de savoir quel outil utiliser.
3. Multiplier les partenariats avec les enseignes.
4. D'un point de vue opérationnel, offrir **un service irréprochable de mise en place des prestations d'activation**, ce qui suppose :
  - Le partage d'un planning d'activation ainsi qu'un rétro planning fiable très en amont.
  - Une pige de ce qui est en ligne
  - Une alerte en temps réel d'éventuels bugs ou dysfonctionnements ainsi que des modifications des créations par rapport à ce qui est programmé
5. Prendre en considération les **solutions proposées par les acteurs étrangers comme Google, Amazon**. L'offre commerciale proposée sur le marché français est-elle bien en cohérence avec les solutions d'activation présentes dans d'autres pays et avec le volume potentiellement généré ?

2

Pour conclure, il est apparu aux Distributeurs et Industriels participants aux GT « E-commerce » et « Animation Commerciale » qu'encre plus qu'avant, les investissements en communication nécessitent d'être chiffrés. Le calcul du ROI de chaque activation doit permettre d'assurer la création de valeur des activations mises en place.

D'un point de vue innovation technologique, les sociétés comme Google, Amazon et certains prestataires proposent des solutions de ciblage et de personnalisation avancées qui sont certainement des sources d'inspiration.

Les participants des GT « E-commerce » et « Animation commerciale » qui ont collaboré à cette publication : Stéphane VANDENWEGHE (AUCHAN), David BLONDEL (AUCHAN), Marion VERGNET (CARREFOUR), Maud FERRY WILCZEK (DANONE), Arnaud BEAUVAL (DANONE), Paul GIRAUD (DANONE), Elena MEYER (EDGEWELL), Thierry WALSHOTS (FERRERO), Chloé CHARDON (FINDUS), Annabelle GRIFFON (FLEURY MICHON), Aurélie CHUPIN (HEINEKEN), Emmanuel VERNET (HEINEKEN), Célia REVOL (INTERMARCHÉ), Adrien PORTIER (JDE), Nadia SALAH (LACTALIS), Mélanie SEVENO (LNUF), Lisa FOREST (L'OREAL), Pascale DANGOISE (MC CORMICK), Laurent BESNIER (MARS), Carolina GONZALEZ (MARS), Thierry COQUET (NESTLE), Louise BREBION (OSF), Jérôme MARY (PEPSICO), Laura CORRIOU (SAVENCIA), Henry BLANC FONTENILLE (UNILEVER)

L'Institut du Commerce est la plateforme de rencontre privilégiée reconnue et incontournable au sein de laquelle TOUS LES ACTEURS DU COMMERCE, industriels petits ou grands, distributeurs et prestataires de service peuvent travailler ensemble pour mieux satisfaire les attentes des shoppers

Contact : [francoise.acca@institutducommerce.org](mailto:francoise.acca@institutducommerce.org), Consultante E-commerce, 01 56 89 89 34