



**PUBLICIS
COMMERCE**



dataimpact

MARS 2021

OPTIMISER SA VISIBILITÉ EN ERETAIL

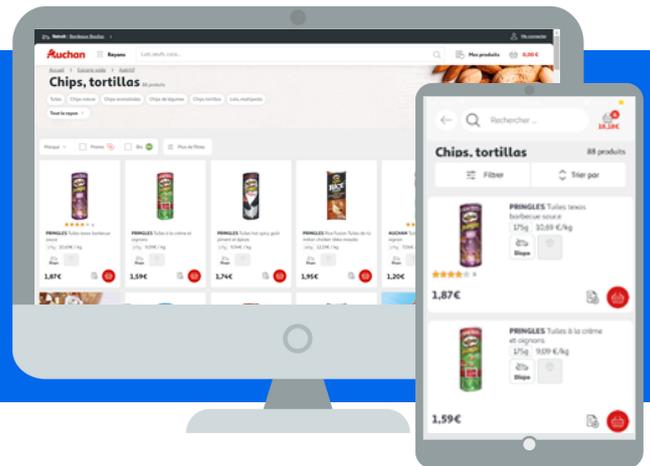


LA VISIBILITÉ EN ERETAIL, PILIER FONDAMENTAL

LE CONCEPT DE « LINÉAIRE DIGITAL »

Définition :

Le linéaire digital se définit comme l'organisation des produits et références vendues par les eRetailers en ligne en comparaison du linéaire magasin dans lequel les produits sont organisés et vendus physiquement en rayon. Le linéaire digital peut prendre plusieurs formes selon la navigation du consommateur au format « desktop » ou au format « mobile »



Le consommateur peut naviguer de manière quasi infinie dans ce linéaire tant le nombre de produits par page est important vs le nombre de produits visibles directement par le consommateur.

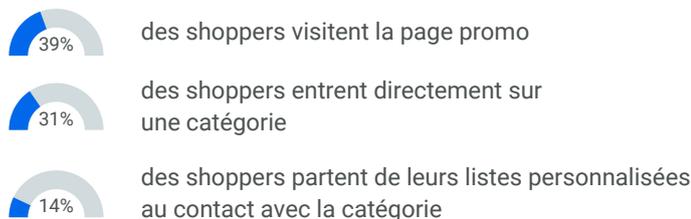
Le linéaire digital est accessible pour les shoppers via différentes clés d'entrées qui sont le search, le rayon ainsi que les pages listes/mémo regroupant les produits déjà achetés par les consommateurs.

Le ranking des produits et leur classification se fait via un algorithme unique et propre à chaque enseigne, ce ranking se fait en fonction du mode de recherche (navigation par rayon, moteur de recherche,...).

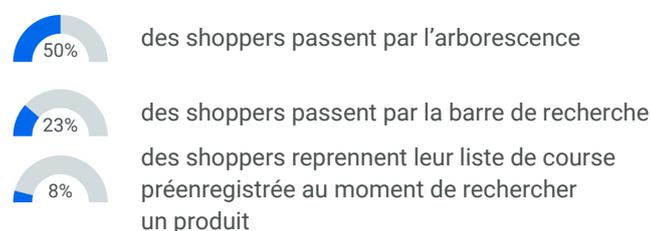
Exemple : 10 produits sur 88 de la catégorie chips visibles directement par le consommateur sur desktop & 2 produits sur 88 sur mobile

En Drive, la page promo et l'arborescence restent les clés d'entrées principales

A leur arrivée sur le site :



Au contact avec la catégorie :



Au moment de rechercher un produit :



LA VISIBILITÉ EN ERETAIL, PILIER FONDAMENTAL

QUELLES DIFFÉRENCES AVEC LE MAGASIN PHYSIQUE ?



	LINÉAIRE MAGASIN	LINÉAIRE DIGITAL
LA RELATION COMMERCIALE	<ul style="list-style-type: none"> • Relation avec le Category Manager enseigne • Relation avec le Chef de Rayon • Relation avec les KAM 	<ul style="list-style-type: none"> • Relation avec le Category Manager eCommerce enseigne • Relation avec le eMerchandiser en charge de l'algorithme • Relation avec les Responsables Drive
LA VISIBILITÉ DE L'ASSORTIMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Assortiment fini et visible d'un coup d'œil dans le linéaire • Impact fort des équipes terrain sur la visibilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Assortiment potentiellement infini (dans la navigation) et en grande partie invisible (concept de la ligne de flottaison) • Double implantation possible
LE PARCOURS CONSO	<ul style="list-style-type: none"> • Organisations en zones chaudes et froides, tracées par le magasin avec une entrée par l'allée centrale 	<ul style="list-style-type: none"> • Parcours libre et non maîtrisé avec différentes clés d'entrées et le rayon promo qui fait office d'allée centrale • Certains rayons non visités car non visibles (Exemple : produits d'impulsion moins mis en avant)
LE PACKAGING	<ul style="list-style-type: none"> • Peut être pris en main par le consommateur • Pourra évoluer pour le faire émerger en rayon 	<ul style="list-style-type: none"> • Un visuel à optimiser pour répondre aux attentes de lisibilité de la marque (saveur, grammage...) • Du contenu enrichi est ajouté à côté du contenu texte du packaging

ENJEUX DU LINÉRAIRE DIGITAL POUR LES MARQUES



Les +



Des possibilités d'assortiment plus large > hyper choix (d'où l'intérêt de travailler la classification et le contenu pour être vu puis acheté)



Plus de souplesse en raison de l'aspect modifiable du produit grâce au digital (test & learn)



Informations supplémentaires (en passant par exemple sur la page produit, en ajoutant des vignettes, vidéos, images, détails texte, expérience shopper, ratings & reviews)



L'accès en ligne à des données localisées

Les -



Une concurrence accrue par l'assortiment plus large



Une comparaison des prix et caractéristiques plus facile pour le shopper



Impossible de toucher le produit avant achat. Le packaging est remplacé par une image standard.



Les parcours shoppers changent et les sites retailers sont dans l'obligation de s'adapter

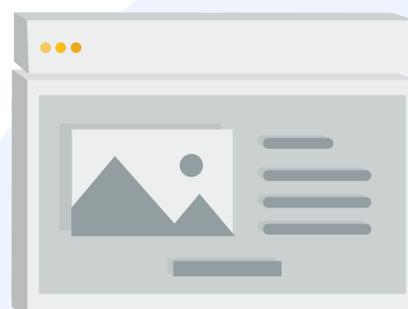
Fonctionnement du site :

Les sites des retailers deviennent des hubs d'audience et unissent leurs forces (via des sites communs pour un parcours consommateur unifiés) pour faire face à des augmentations de trafic considérables. Des nouvelles envies des shoppers naissent et de nouvelles manières de consommer émergent : recettes à composer, paniers préparés etc.

Il est important de vraiment comprendre le consommateur, ses attentes et ses besoins.

Enjeux des enseignes :

- Fluidifier le parcours shopper
- Augmenter la fidélité et le panier d'achat
- Évaluer l'attractivité d'une nouvelle fonctionnalité / concept
- Exemple : Pour comprendre le comportement des utilisateurs, Carrefour, a utilisé la technologie Usabilla : test des prototypes, mesure du comportement des utilisateurs (Google Analytics, Testapic, etc.)



ENJEUX DU LINÉRAIRE DIGITAL POUR LES MARQUES



Parcours conso



Surreprésentation des promotions dans le parcours shopper



La consommateur a les mêmes attentes concernant le linéaire en drive qu'en magasin physique



Avec une augmentation de l'offre et le linéaire infini apparait un besoin de clarifier l'offre par le travail de l'arborescence et du search par les enseignes. Les marques peuvent aider les enseignes dans ces travaux pour améliorer l'expérience shopper, la pénétration, valoriser le business et se positionner en interlocuteur privilégié des enseignes



Le drive a recruté un grand nombre de consommateurs pendant la crise sanitaire. L'enjeu est donc de s'adapter dans le contenu à un public novice tout en maintenant la disponibilité produit pour fidéliser le consommateur magasin également sur le Drive



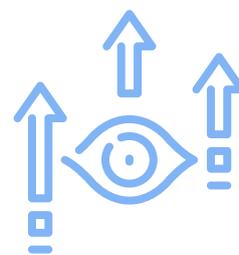
Comprendre l'arbre de décision du consommateur pour le valoriser : 67% cherchent un type de produit via recherche simple, basique et descriptive



La réponse de la DN à un objectif de détention mais pas de rotation



3 PILIERS DE VISIBILITÉ : ORGANIQUE, PAID, PROMO



Organique

La visibilité naturelle dans le linéaire, c'est-à-dire la place du produit dans le linéaire telle que définie dans l'algorithme de l'enseigne



Paid

La visibilité payante dans le linéaire, elle peut résider dans l'achat d'espace publicitaires médias mais aussi dans la négociation avec les enseignes dans les accords et contreparties



Promo

La visibilité promotionnelle impacte le parcours d'achat et le linéaire digital
39% des shoppers se rendent en premier sur cette page



Content



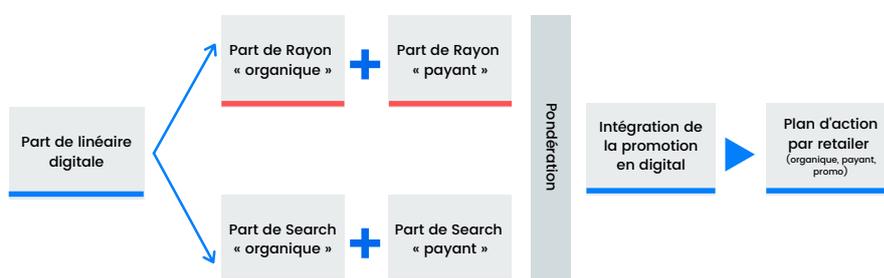
Media



Promo

Les 3 piliers font partie intégrante du parcours du shopper, il ne les distingue pas forcément mais ce sont ces piliers qui influencent l'algorithme, le parcours, les achats. Ces 3 piliers interconnectés permettent aux marques de calculer une « part de linéaire digital ». Afin de calculer celle-ci voici un exemple de méthodologie par Publicis Commerce afin de lier ces indicateurs :

Calculer sa part de linéaire digital



SEARCH



Pourquoi est-ce important

- 30% à 50% des produits sont ajoutés à partir du moteur de recherche
- Les produits visibles sur la page 1 ont 80% plus de clics que ceux sur la page 2

Quels sont les enjeux principaux

- Définir les guidelines pour optimiser le contenu de chaque moteur de recherche
- Avoir une vision du portefeuille
- Automatiser la création de contenu

Quels sont les principaux KPI

- Part de search organique
- Part de search y compris payant
- Part de search pondérée
- Score de search produit

70%

Des tops produits changent tous les trimestres

25%

Du trafic est généré sur les mots clefs long tail



Identifier les
mots clefs



Faire
diagnostic



Identifier les
guidelines



Optimiser le
contenu

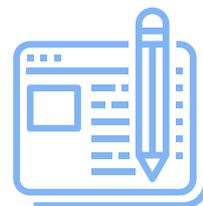


AB testing



Rollout

ERETAIL MEDIA



Pourquoi est-ce important

- Un nombre important de nouveaux shoppers que les marques veulent capter
- Des outils qui permettent d'avoir des meilleurs ROAS

Quels sont les enjeux principaux

- Données de performance non comparables
- Visibilité sur la concurrence (part de voix, stratégie)
- Qualité de l'exécution (ruptures, détention)

Quels sont les principaux KPI

- ROAS
- Reach and CPC
- Share of voice (par catégorie, par retailer)
- Split search vs shelf display

+5%

De croissance des investissements display retail en 2020

+32%

De croissance du retail search en 2020
*SRI Observatoire de l'e-Pub 2020

30%

De sous optimisation des campagnes



Analyser la concurrence



Définir stratégie



Exécuter

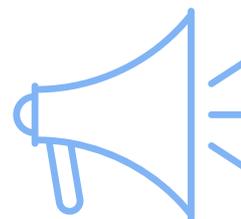


Mésurer



Réagir/
adapter

PROMOTIONS



Pourquoi est-ce important

- Cela reste la première attente des consommateurs et encore plus avec le Covid
- La page promotion est la page la plus visitée

Quels sont les enjeux principaux

- Construire une stratégie promotionnelle équilibrée
- Améliorer la réplication en drive
- Diminuer le taux de ruptures des promotions
- Avoir des promotions spécifiques en drive

Quels sont les principaux KPI

- Part d'offre promotionnelle
- Taux de promotions
- Réplication des promotions
- Taux de rupture des promotions

56%

des acheteurs s'attendent à plus de promotions dans les drives

30%

Des produits sont ajoutés à partir de la page promotion

30 à 50%

De réplication des campagnes chez les indépendants



Analyser la concurrence



Définir stratégie



Négocier



Optimiser la réplication



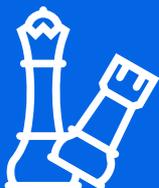
Réagir/
adapter

UNE VISIBILITÉ ERETAIL À TRAVAILLER À 3 NIVEAUX



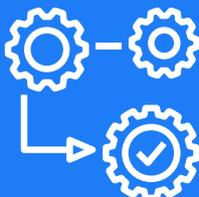
Stratégique

Travailler sa stratégie et ses piliers indépendamment tout en gardant à l'esprit qu'ils sont interconnectés



Tactique

Tactique : Adapter ses plans en réactivité aux actions concurrentes sur le marché



Exécution

Prendre en compte la DN produit, les objectifs de marques dans l'exécution des plans



Objectif :
Donner les bons réflexes aux
équipes en charge des
sujets eRetail

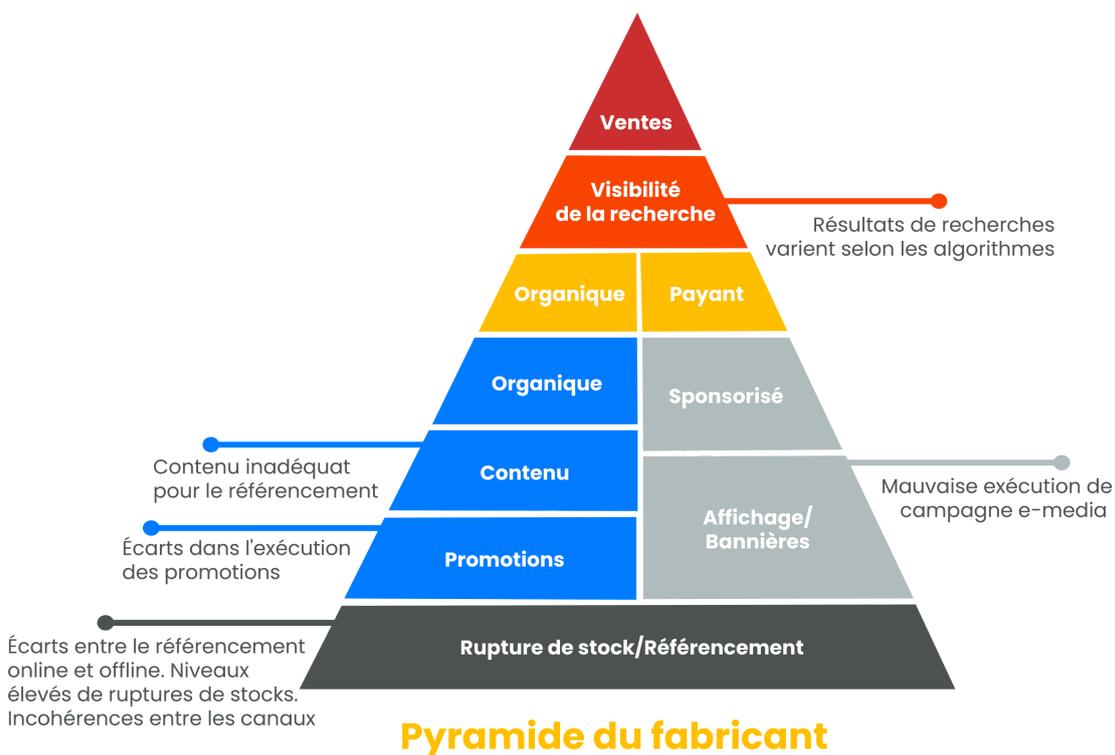
UNE VISIBILITÉ ERETAIL À TRAVAILLER À 3 NIVEAUX



	CONTENU	MEDIA	PROMO
RESSOURCES	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe eCommerce • Equipe Marketing • Agence Media/Créa 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe eCommerce • Equipe Marketing • Agence Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe eCommerce • Equipe Sales/Trade
OPPORTUNITÉS (C.A. COURT TERME)	+	++	+++
OPPORTUNITÉS (C.A. LONG TERME)	+++	++	+
OBJECTIF	<ul style="list-style-type: none"> • Travailler la considération shopper en jouant sur les algorithmes des sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Gagner en extra-visibilité au moment décisif avant l'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Remonter dans le linéaire ponctuellement pour booster les ventes via du relais promo
STRATÉGIQUE (LONG TERME)	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer le niveau du contenu par prio produit: Basic/Enrichi/Premium • Définir contenu catégoriel vs Contenu de marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Définir objectifs & KPI's • Prioriser par marque & phasing vs. promo • Choisir des leviers vs. objectifs • Définir des cappings/fréquence 	<ul style="list-style-type: none"> • Construire une stratégie promo/enseigne • Veiller à une cohérence promo vs magasin et vs concurrence drive • Optimiser son poids promo et ses taux promo vs concurrence
TACTIQUE (MOYEN TERME)	<ul style="list-style-type: none"> • Optimiser le contenu vs tendances émergentes et en réaction à des modifications de la concurrence • Shop in shop à revoir sur temps fort marque ou temps fort retailer 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimisation des mots-clés/rayons • Augmentation de la pression media pendant la promotion concurrente 	<ul style="list-style-type: none"> • S'appuyer sur les temps forts trade et les temps forts enseigne • Définir un plan d'action saisonnier
OPPORTUNITÉS (CA LONG TERME)	<ul style="list-style-type: none"> • Optimiser le texte / Images pour les adapter aux usages mobile • Monitorer ses 20/80 (outil/dashboard) 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer les plans eRM en prenant en compte : <ol style="list-style-type: none"> 1. DN 2. Promo 3. SOV eRetail Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorer le suivi de la promotion • Préparer la revente promo auprès des équipes terrain • Activer via de la promo spécifique eCommerce et des mécaniques dédiées

CONCLUSION

Il faut travailler 360° autant dans l'organisation des équipes, la préparation des plans ou le partage des outils en interne.
Il est important de pondérer ses investissements en fonction et d'identifier son niveau de maturité sur chacun des 3 axes.





dataimpact

Data Impact est une plateforme d'analyse de données omnicanal qui transforme les données de e-commerce CPG en informations exploitables.



CONTACTEZ-NOUS :



www.dataimpact.io



paris@dataimpact.io



PUBLICIS COMMERCE

Publicis Commerce est un groupe d'experts du commerce axé sur les consommateurs, composé de plus de 1400 collaborateurs passionnés. Grâce à la plateforme Commerce Intelligence™, Publicis travaille avec des clients de tous les horizons pour leur assurer une croissance commerciale soutenue.

CONTACTEZ-NOUS :



www.publiciscommerce.com



ENVOYEZ-NOUS UN MESSAGE