

Boostez votre trafic en magasin avec le Drive to Store



Sommaire.

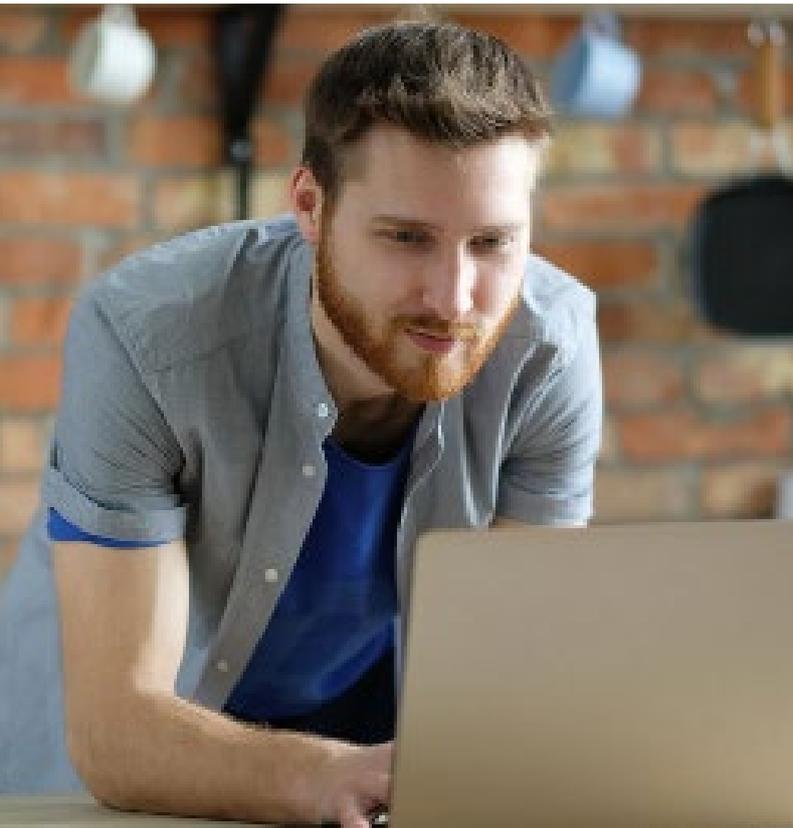
Introduction

- 1. Campagnes Drive to Store : pour qui et pourquoi ?** 4
- 2. Capturer l'attention de sa cible dans un contexte omnicanal** 7
- 3. Les 4 indispensables pour réussir sa campagne omnicanale** 9
- 4. Quelles perspectives pour les commerçants et le Drive to Store ?** 12



Introduction.

Aujourd'hui, les consommateurs sont en quête d'expériences hybrides. Ils consultent en ligne, comparent, et veulent souvent voir, toucher ou essayer un produit avant de l'acheter. Les campagnes Drive to Store permettent de relier ces étapes du parcours client en les incitant à passer à l'acte en magasin après avoir interagi avec du contenu numérique.



Les clients d'aujourd'hui sont informés, connectés et sélectifs. Ils n'hésitent plus à consulter en ligne avant de se rendre en magasin. Ils s'attendent à une personnalisation accrue des offres, à des promotions pertinentes, et à une expérience d'achat omnicanale sans friction.

Dans ce contexte, l'enjeu pour les commerçants est donc d'intégrer des outils capables de capter l'attention des clients en ligne et de les inciter à visiter les points de vente physiques.

Le Drive to Store s'impose comme une solution incontournable pour les retailers. En combinant des leviers digitaux géolocalisés avec des stratégies de communication hyper-ciblées, il permet aux marques de répondre aux attentes des consommateurs tout en maximisant le trafic en magasin. **Grâce à des campagnes optimisées et des outils adaptés, les commerçants peuvent transformer leur audience digitale en visiteurs physiques, créant ainsi une expérience unifiée entre les deux mondes.**

Ce livre blanc propose d'explorer les principaux défis auxquels sont confrontés les retailers, ainsi que les leviers et outils à mettre en place pour **réussir une stratégie** Drive to Store efficace. Vous découvrirez comment **capter l'attention de vos clients, personnaliser vos offres** et transformer votre stratégie digitale en **succès commercial**.

1. Campagnes Drive-to-Store : Pour qui et pourquoi ?

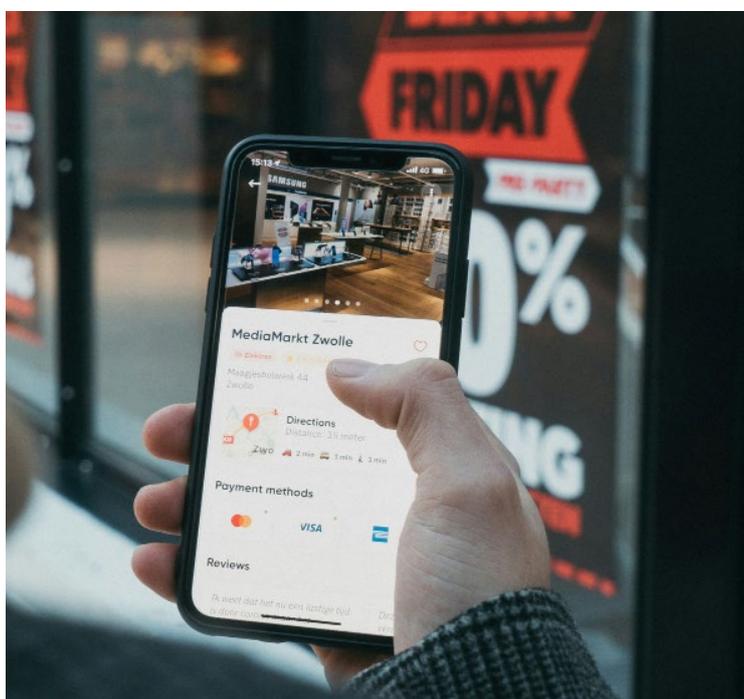


1. Pour les retailers : augmenter le trafic en magasin lors des temps forts

Les enseignes de retail, qu'il s'agisse de vêtements, d'ameublement ou d'articles de sport, utilisent les campagnes Drive-to-Store pour **maximiser la fréquentation** des magasins pendant les périodes clés comme les **soldes**, lancements de collection, ou fêtes de fin d'année. L'objectif est d'attirer des clients **qualifiés** en magasin en leur proposant des offres exclusives, adaptées à leur localisation, renforçant ainsi l'expérience d'achat omnicanale.

Objectif :

Générer du trafic en magasin et augmenter les ventes en période de haute activité.



2. Pour l'alimentaire et la restauration : capter l'intérêt local et proposer des offres immédiates

Les restaurants, supermarchés, et boulangeries misent sur le Drive-to-Store pour attirer les clients à **proximité**, grâce à des campagnes locales très ciblées comme les **SMS géolocalisés** ou des promotions via **les réseaux sociaux**. Les offres de **click & collect** sont également très prisées pour offrir une expérience fluide, à mi-chemin entre le digital et l'achat en magasin.

Objectif :

Accroître les visites en magasin en exploitant des promotions locales, générer des ventes immédiates.

3. Pour les concessions automobiles : organiser des événements et journées portes ouvertes

Les concessionnaires automobiles utilisent des campagnes Drive-to-Store pour promouvoir des journées portes ouvertes, des lancements de nouveaux modèles, ou des événements spéciaux en showroom. Le Drive-to-Store leur permet de **cibler des clients potentiels** proches des concessions, leur proposant des essais en **exclusivité** ou des offres spécifiques en fonction de leur localisation.

Objectif :

Augmenter le nombre de visiteurs pour des événements spécifiques, tout en renforçant l'interaction en magasin.

4. Pour les franchises : maximiser l'impact des campagnes locales et nationales

Les franchises ou réseaux de franchisés ont besoin de campagnes Drive-to-Store pour coordonner des actions locales tout en maintenant une cohérence nationale. Grâce au **ciblage géographique** et à la **personnalisation**, elles peuvent adapter leurs offres à chaque point de vente, tout en renforçant la notoriété globale de la marque.

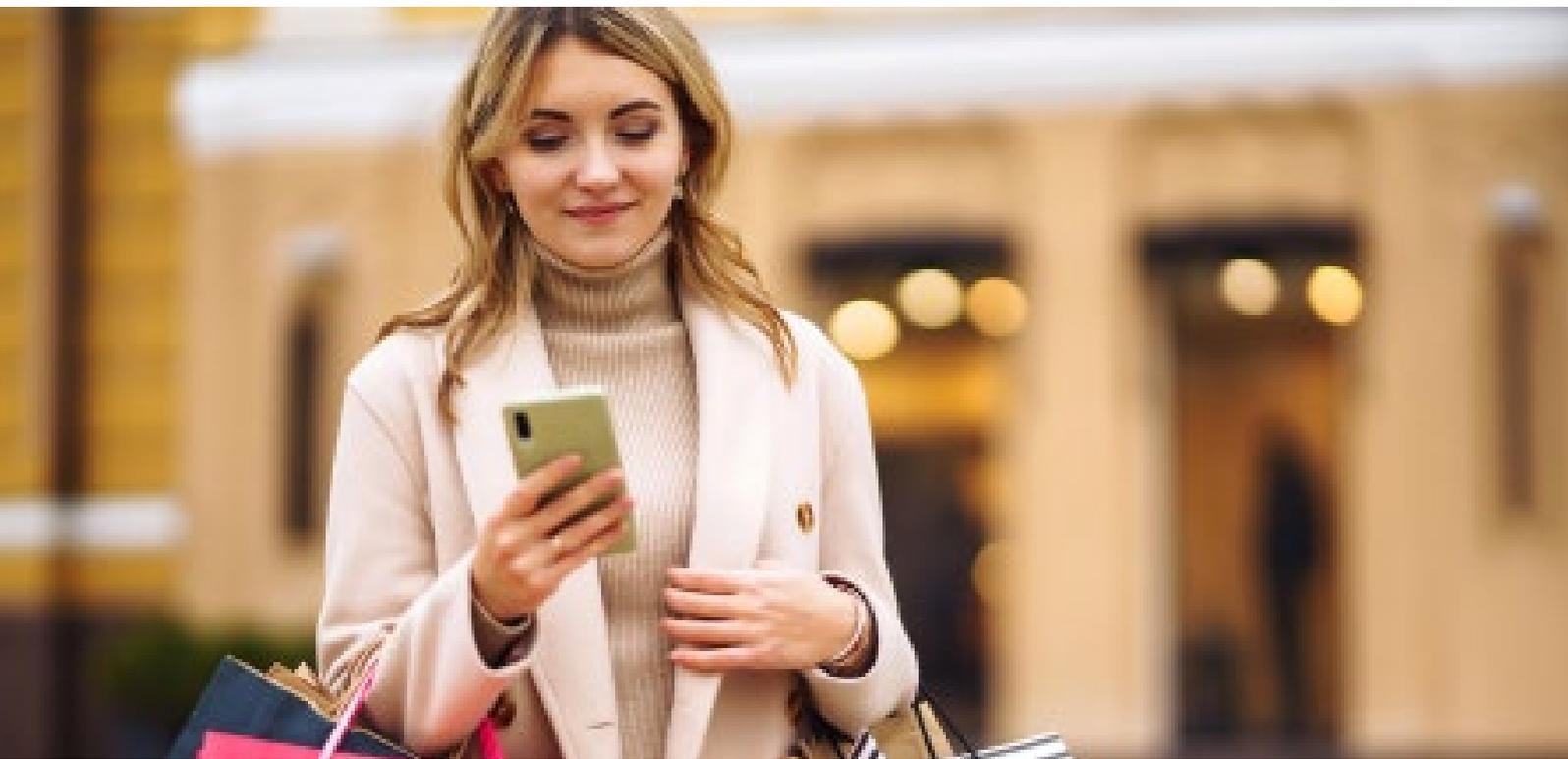
Cela leur permet de **stimuler** les ventes locales tout en respectant l'image de marque à grande échelle.

Objectif :

Attirer des clients en magasin à l'échelle locale, tout en harmonisant les actions de communication au niveau national.



2. Capter l'attention de sa cible dans un contexte omnicanal



Pour capter l'attention des consommateurs, il est essentiel de déployer des stratégies intégrant à la fois le digital et le physique, et de savoir activer les bons leviers.



1. Emailing géolocalisé

L'email marketing est l'un des outils **les plus efficaces** pour attirer des clients en magasin. Grâce à un ciblage adapté et en utilisant des outils comme le Dynamic Content Optimization (DCO), il est possible de **personnaliser** le contenu de chaque email en fonction de la localisation du destinataire. Par exemple, une grande chaîne de magasins pourrait envoyer des emails qui promeuvent des offres exclusives en boutique, adaptées à chaque magasin.



2. SMS/RCS

Les SMS et RCS (Rich Communication Services) sont des leviers particulièrement **efficaces** pour des promotions **flash** ou des offres de **dernière minute**. Avec un taux d'ouverture de plus de **98%**, le SMS reste l'un des canaux les plus performants pour atteindre rapidement les clients et générer des visites en magasin. Imaginons un restaurant qui envoie un SMS géolocalisé à tous ses clients à proximité pour leur proposer une réduction sur leur prochain déjeuner. C'est rapide, personnel, et souvent irrésistible.



3. Publicité display mobile géolocalisée

Le display mobile permet de diffuser vos messages **en fonction de la position géographique précise** de chaque mobinaute, pour toucher les audiences les plus pertinentes pour vos points de vente.

Grâce à la technologie DCO, renforcez davantage la **contextualisation** du message, en fonction de la météo du lieu où se trouve le mobinaute par exemple.



4. DOOH (Digital Out Of Home)

Le DOOH correspond à l'affichage publicitaire digital dans des lieux à **forte fréquentation** (centres commerciaux, gares, etc.). Contrairement aux affiches traditionnelles, ces écrans digitaux peuvent diffuser des messages **personnalisés** et **dynamiques** en temps réel, en fonction de l'audience présente à un moment donné. Par exemple, une marque de mode pourrait afficher des publicités pour une nouvelle collection juste avant l'ouverture des soldes, avec un message invitant les passants à visiter leur boutique à proximité.



5. Publicité audio géolocalisée

Avec la popularité des plateformes comme Spotify et les podcasts, la publicité audio géolocalisée est un outil **puissant** pour capter les consommateurs pendant leurs déplacements. Vous pouvez **cibler** les utilisateurs en fonction de leur **position géographique** et diffuser des messages publicitaires adaptés, tels que des offres spéciales dans les magasins à proximité.

3. Les 4 indispensables pour réussir sa campagne



Dans un environnement omnicanal, réussir une campagne Drive-to-Store ne se limite pas à inciter les clients à se rendre en magasin. L'enjeu est d'orchestrer **une expérience fluide et personnalisée** qui maximise l'impact à chaque étape du parcours client.

Voici les éléments clés pour garantir la **performance** de vos campagnes.

1. Personnalisation à grande échelle grâce au DCO

La personnalisation est essentielle pour **capter l'attention** des clients.

Grâce au **Dynamic Content Optimization (DCO)**, les publicités s'adaptent en **temps réel** aux comportements et à la localisation de chaque consommateur. Que ce soit pour des promotions locales ou des offres spécifiques, cette personnalisation garantit que chaque client reçoit un message pertinent, renforçant ainsi l'engagement et la probabilité de visite en magasin.

2. Ciblage géolocalisé pour des campagnes locales percutantes

Le ciblage géographique permet d'adapter les campagnes en fonction de la **position** du client. En envoyant des offres lorsqu'un consommateur se trouve à **proximité** d'un point de vente, les marques maximisent l'efficacité de leurs communications.

Ce ciblage **précis** est un atout majeur pour générer du trafic en magasin, tout en **optimisant** l'impact des campagnes à un niveau local.



3. Intégrer des offres attractives pour favoriser la conversion

Le succès d'une campagne Drive-to-Store repose aussi sur la création **d'offres spéciales** qui incitent les clients à **se rendre en magasin**. Il est essentiel de proposer des **promotions exclusives** ou des réductions limitées dans le temps, **spécifiquement réservées aux visiteurs en magasin**. Ce levier génère un sentiment **d'urgence** et motive les clients à concrétiser leurs achats sur place plutôt qu'en ligne.



4. Mesurer et ajuster en temps réel pour une performance maximale

Avec la multitude de canaux disponibles aujourd'hui, **la mesure des performances** est un enjeu crucial. La mesure in-store permet de suivre **précisément** le nombre de visites en magasin générées par des campagnes digitales, offrant ainsi des insights précieux pour **ajuster** les stratégies en temps réel.

Cela permet d'optimiser le retour sur investissement tout en garantissant une meilleure compréhension des attentes et comportements des clients.



4. Quelles perspectives pour les commerçants et le Drive to Store ?

Le Drive-to-Store se positionne comme une solution incontournable pour les marques cherchant à allier leurs canaux digitaux et physiques.

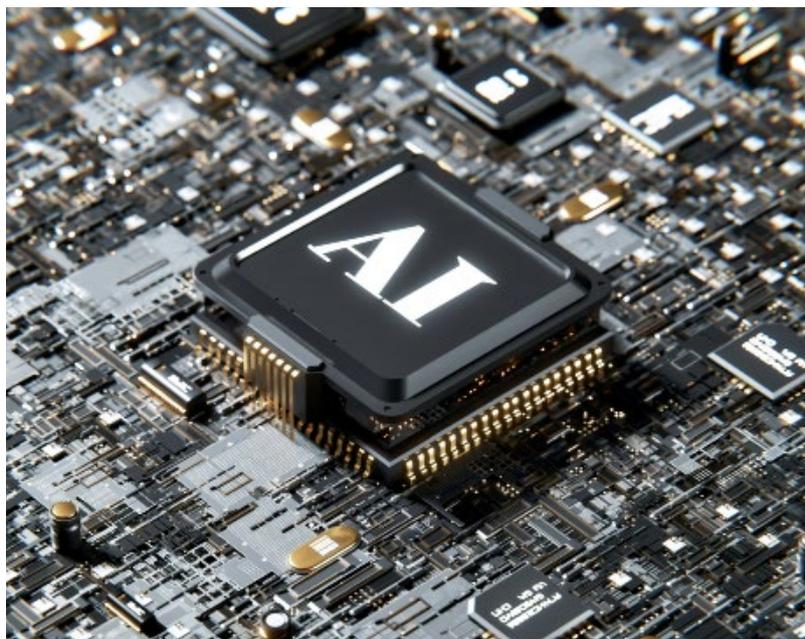


À l'avenir, plusieurs tendances vont renforcer l'efficacité de ces campagnes, en exploitant des **technologies émergentes** et en répondant à de nouveaux comportements d'achat.

1. La montée en puissance de l'intelligence artificielle et de la personnalisation

Avec l'évolution continue de **l'intelligence artificielle**, les campagnes Drive-to-Store vont gagner en **précision**.

L'IA permettra **d'affiner** la personnalisation en **temps réel**, rendant chaque interaction client plus pertinente. Par exemple, des systèmes pourront prédire les besoins des clients en fonction de leur comportement passé et proposer des offres **hyper-ciblées** lorsqu'ils se trouvent à proximité d'un point de vente.



Cette personnalisation avancée augmentera les taux de conversion et renforcera l'engagement client.

2. Une utilisation renforcée des technologies de géolocalisation

La géolocalisation et le geofencing vont jouer un rôle de plus en plus **central** dans le succès des campagnes Drive-to-Store. Grâce à ces outils, les marques pourront cibler leurs clients dans des zones géographiques **précises** et leur envoyer des **offres sur-mesure** dès qu'ils franchissent un certain périmètre autour d'un magasin.

Cela permettra de créer un sentiment **d'urgence et d'opportunité**, poussant le client à se rendre en magasin.

3. Mesure omnicanale : un enjeu de plus en plus crucial

Avec la multiplication des canaux de communication, la mesure des performances des campagnes Drive-to-Store va devenir un défi clé. Les marques chercheront à suivre **le parcours client**, du digital à l'achat en magasin, avec une **précision accrue**.

La mise en place de systèmes de mesure in-store **plus sophistiqués** permettra aux marques d'analyser **l'impact direct** de leurs actions marketing digitales sur les visites en point de vente. L'attribution des visites en magasin deviendra un levier essentiel pour **optimiser les budgets publicitaires**.



Vous envisagez de booster votre trafic en magasin avec des campagnes Drive to Store ?

Prenez rendez-vous avec l'un de nos experts pour discuter de vos enjeux et mettre en place un dispositif omnicanal sur-mesure.

[**CLIQUEZ ICI POUR EN APPRENDRE D'AVANTAGE !**](#)

Quelques-uns de nos clients :



Histoire d'Or

