

Intermarché teste avec succès la méthode stop-targeting avec Weborama

Le distributeur est parvenu à mesurer l'efficacité d'une campagne digitale sur les ventes en magasin et à optimiser l'allocation de son budget média lors de ses temps forts de communication. Pour cette campagne, Weborama et Zenith ont remporté une médaille d'or à la Nuit des Rois dans la catégorie Data & CRM.

La mesure ROPO, pour « *Research Online Purchase Offline* », permet d'analyser la performance des campagnes digitales et donc de mesurer plus précisément l'impact d'une exposition publicitaire digitale sur les ventes. Weborama l'a utilisée pour mettre en place un dispositif de stop-targeting pour Intermarché. Cette évolution est rendue possible en grande partie grâce à la DMP, « *Data Management Platform* » de Weborama, véritable moteur de connaissance et de performance, qu'Intermarché utilise depuis deux ans. Weborama a collaboré avec Zenith, qui gère ses campagnes média d'acquisition/fidélisation d'Intermarché.

Lorsqu'un client encarté, exposé à la campagne, effectue un achat en magasin Intermarché ou sur le Drive dans les 7 jours qui suivent son exposition,

il est automatiquement téléversé dans un segment d'audience spécifique, exclu du ciblage de la campagne publicitaire. Ce dispositif de stop-targeting permet à Intermarché de réallouer son budget digital afin de toucher d'autres encartés.

« *Pour mesurer les résultats de cette méthode de traçage "phygitale", explique Antoine Bsaibes, Directeur Data & Insights chez Weborama, nos Data Scientists ont appliqué des méthodes statistiques pour s'assurer du bienfait de cette stratégie sur les ventes et le ROI, en calculant le chiffre d'affaires généré pour chaque euro investi (ROAS), ainsi qu'un certain nombre de KPIs décomposant les paniers générés.* » Le stop-targeting a permis d'augmenter de + 25 % le ROAS en seulement 4 semaines. Cette méthode a également eu un effet positif sur le taux de pénétration, qui a évolué de + 15 % à l'issue de cette campagne.

► **À noter :** Weborama a également remporté une médaille d'or dans la catégorie publicité digitale pour une campagne de ciblage contextuel pour Essity et sa marque Lotus. La campagne s'appuyait sur GoldenFish, la solution « *cookieless* » de Weborama.

À PROPOS DE WEBORAMA

Weborama offre des solutions avancées de connaissance du consommateur basées sur une technologie d'analyse sémantique unique, extrêmement précise et scalable pour permettre aux entreprises de générer de la croissance tout en rationalisant leurs coûts marketing. Conçue à partir de l'IA Sémantique, Weborama propose une combinaison de technologies, de data et d'expertises performantes. [weborama.com](https://www.weborama.com)

CONTACT PRESSE

Louise HENRY - LES ROIS MAGES
louise.henry@lesroismages.fr