

Les annonceurs devraient augmenter leurs investissements dans les stratégies drive-to-store selon le Baromètre du Drive-to-store publié par la Mobile Marketing Association

La Mobile Marketing Association (MMA) a publié son premier Baromètre du Drive-to-store. S'appuyant sur un sondage Happydemics (entre les 10 et 22 novembre 2021) réalisé avec le soutien d'Adot, Bonial, Solocal et Waze, ce baromètre illustre notamment la forte reprise du drive-to-store en 2021 après une année 2020 marquée par la crise sanitaire et les fermetures de magasins. La MMA note par ailleurs que 2022 pourrait être une année de bascule où le digital et le mobile pourraient devenir majoritaires dans le mix média des annonceurs.

Le Baromètre du Drive-to-store montre que 77 % des annonceurs ont mené une campagne drive-to-store en 2021 et que 27 % d'entre eux ont consacré plus de 50 % de leur budget numérique dans ces activations (6 % entre 50 % et 69 % de leur budget et 21 % plus de 70 %). Ceci étant, une majorité des annonceurs (39 %) ont dépensé seulement entre 10 % et 29 % de leurs investissements digitaux dans des activations drive-to-store. A noter qu'une large majorité des annonceurs (72 %) estime que leurs investissements drive-to-store vont augmenter en 2022, dont 12 % estiment qu'ils vont augmenter de plus de 50 %.

Le baromètre montre aussi que le drive-to-store peut s'inscrire dans différentes stratégies pour les annonceurs avec 76 % qui indiquent des objectifs d'augmentation de la fréquence en magasin et 72 % le recrutement de nouveaux clients. 71 % cherchent également à accroître la visibilité de leur magasin et 58 % celle de leurs opérations commerciales. Dans leurs stratégies drive-to-store, les annonceurs ont indiqué accorder plus d'importance à l'affinité de l'audience avec la cible, suivi de près par le reach ou encore le coût par impression / coût par clic et l'audience Brand Safety.

Sans surprise, les réseaux sociaux sont plébiscités comme premier canaux d'activation avec 87 % des répondants qui indiquent avoir investi sur les réseaux sociaux pour générer du trafic en magasin. Autres canaux très utilisés par les annonceurs : les bannières display géolocalisées (76 %) et le référencement payant (75 %).

Dernier enseignement principal du baromètre : une majorité des répondants disent faire appel "occasionnellement" (28 %) ou "systématiquement" (30 %) à des solutions tierces pour mesurer les performances de leurs campagnes.