

Le guide officiel du ROPO.

Découvrez une méthodologie en 3 étapes qui vous permettra facilement de faire vos premiers pas dans une analyse ROPO.

Une analyse ROPO, pourquoi ?

« La crise sanitaire que nous vivons depuis plus d'un an a marqué un profond bouleversement dans la vie des consommateurs, forcés pendant les pics de l'épidémie de consommer à distance et pour certains de découvrir le click & collect. Cette crise aura aussi renforcé l'enjeu indispensable d'une présence omnicanale pour toutes les marques.

Dans ce contexte, la compréhension du parcours consommateur évolue : Que fait le consommateur en ligne ? Pourquoi vient-il en magasin ? Comment les investissements marketing en ligne contribuent à générer des achats en magasin ?

L'analyse Research Online Purchase Offline (ROPO) permet de trouver des éléments de réponse à ces questions.

Découvrez une méthodologie en 3 étapes qui vous permettra facilement de faire vos premiers pas dans une analyse ROPO. »

Alexis Tacquard
VP product & solutions chez Eulerian



Le ROPO, comment ça marche ?

L'effet ROPO caractérise le comportement d'un consommateur qui fait des repérages sur les différentes boutiques en ligne avant de se rendre en magasin.

Les équipes marketing vont établir des stratégies omnicanales pour utiliser des leviers en ligne à des fins de trafic en point de vente physique.

La réconciliation omnicanale consiste à identifier un individu qui a navigué sur une page web, l'application mobile d'une marque et qui a également interagi avec la marque en magasin ou via son call center.

La méthode de réconciliation déterministe permet d'unifier un parcours omnicanal. Elle consiste à récupérer un ID auprès de l'internaute (ID CRM, une adresse mail ou le numéro d'une carte de fidélité). Cet ID est demandé lors d'un achat, d'une création de compte ou d'une inscription à une newsletter. L'ouverture de mail constitue un moyen alternatif pour faire le lien entre le mail et le cookie de l'internaute. Pour lier ces deux univers, le plus courant est de mettre en place une synchronisation avec un outil d'Identity, des ventes magasins enregistrées dans le CRM de la marque, par API ou fichier plat.

3 étapes clés pour mener son analyse ROPO.



SITUEZ



ANALYSEZ



VALORISEZ

Situez.

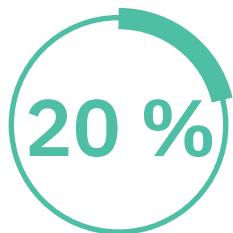
Première étape incontournable avant d'investir du temps dans des analyses approfondies : situez la part des ventes ROPO sur votre activité.

Deux métriques sont alors essentielles, **la part des ventes ROPO sur vos ventes totales et la part des ventes ROPO sur les ventes offline.**



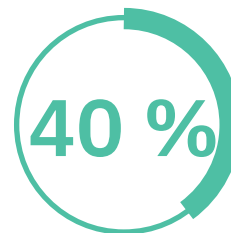
Faites-vous un avis sur la part du ROPO de votre activité en la comparant avec le reste du marché grâce à une étude Eulerian menée sur 10 marques européennes de premier rang.

ROPO vs Ventés Totales



A noter que pour un acteur, les ventes ROPO représentent la moitié des ventes totales.

ROPO vs Ventés Offlines



A noter que pour certains acteurs et en fonction des secteurs, les ventes ROPO peuvent représenter entre 60 et 80 % de leurs ventes offlines.

Analysez.

A ce stade de l'étude, nous cherchons à comprendre l'acte d'achat : est-il différent de l'achat en ligne ? Pourquoi ?

Plusieurs raisons peuvent expliquer la spécificité de l'achat ROPO :



La durée de l'acte d'achat



Le type de produit acheté par les consommateurs



Le profil des acheteurs



Quelles différences entre l'acte d'achat **online** et **offline** ?

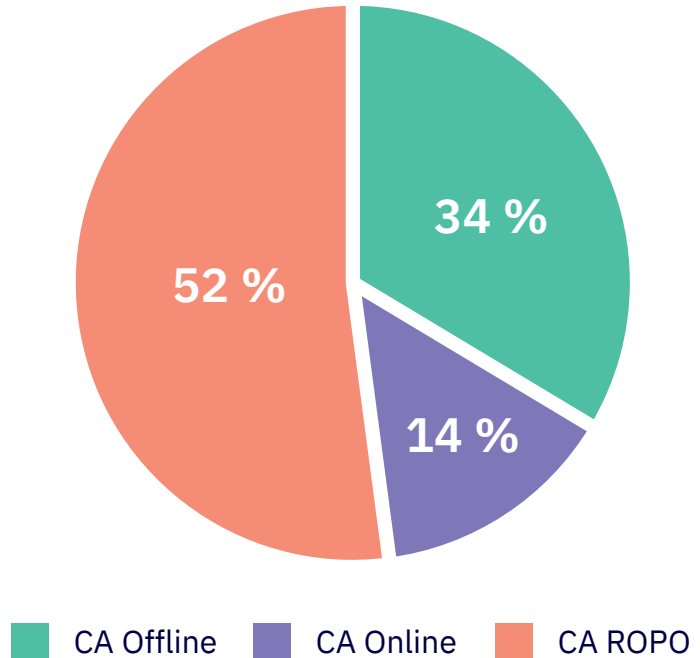
Dans notre exemple, une conversion 100 % en ligne se fait en moyenne 2 fois plus rapidement et nécessite 3 fois moins de touches qu'un achat ROPO.

- Comment expliquer cette différence de longueur de parcours ?
- Les produits vendus en ROPO demandent-ils plus de réflexion ?

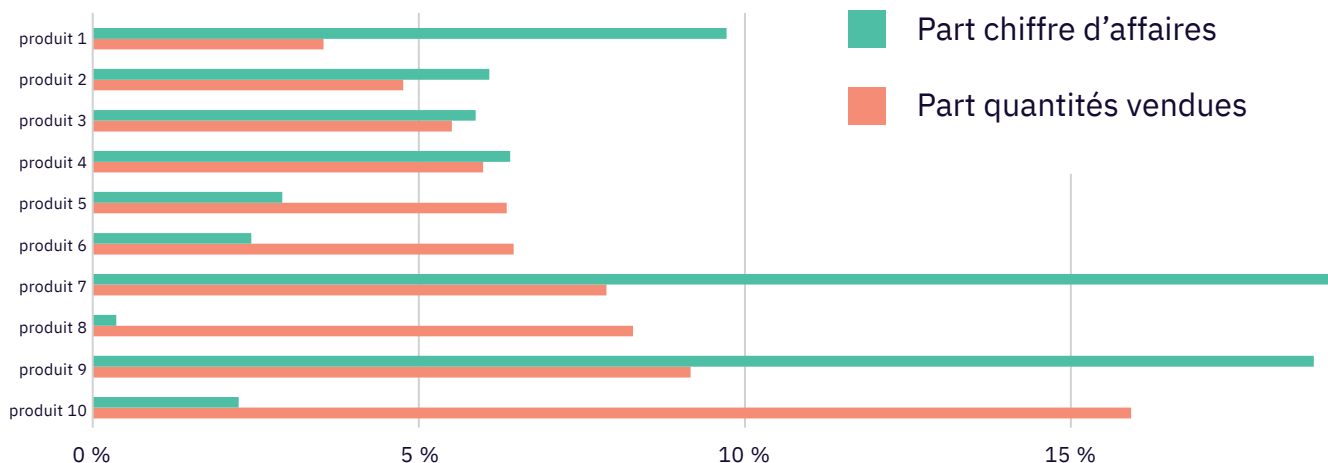
	ROPO	ONLINE
Durée du parcours	6 H	3 H
Nombre de touches	15 touches	5 touches

Des produits favorables à l'achat ROPO ?

Continuons l'investigation grâce à une analyse du panier par type de vente. Il apparaît que le panier moyen des ventes ROPO est plus élevé, ce qui apporte un éclaircissement à l'acte d'achat plus long.



Continuons nos analyses avec une approche par produit sur les ventes ROPO. Il apparaît que certains produits, comme le 7 ou 9, génèrent une part du chiffre d'affaires élevée comparée aux quantités vendues.



Un achat ROPO est donc plus long qu'un achat en ligne et caractérisé par un panier moyen élevé. Les produits les plus onéreux semblent nécessiter un passage en magasin pour finaliser la décision d'achat.

Valorisez.

Quels sont les investissements marketing qui participent à générer des achats en magasin ?

Grâce aux liens réalisés entre vos campagnes marketing online et vos ventes en magasin, lancez des analyses pour revaloriser vos investissements média.



VALORISEZ

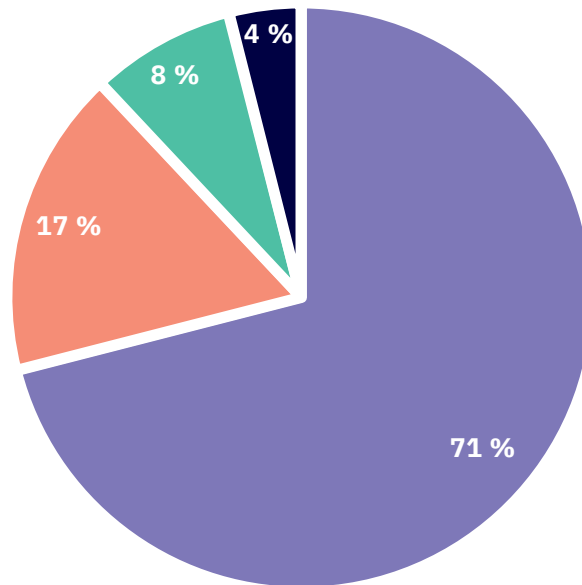
Quels canaux marketing génèrent des ventes ROPO ?



Partez de votre modèle d'attribution actuel et isolez les ventes ROPO



Analysez le % de ventes attribué à chacun de vos canaux marketing



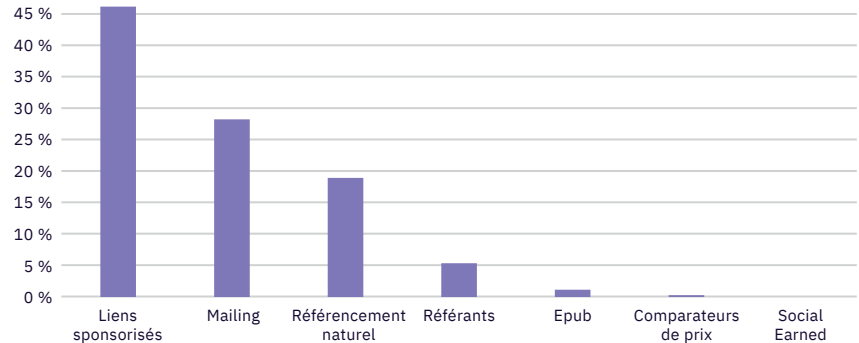
VALORISEZ

Quels canaux marketing contribuent aux ventes ROPO ?

Grâce à cette première analyse, vous valorisez des canaux marketing dans le parcours média très proche de l'achat en magasin. Dans le cas d'un parcours d'achat plus long, il est pertinent de s'intéresser aux canaux marketing qui créent de la valeur en amont du parcours pour leur en attribuer le crédit.

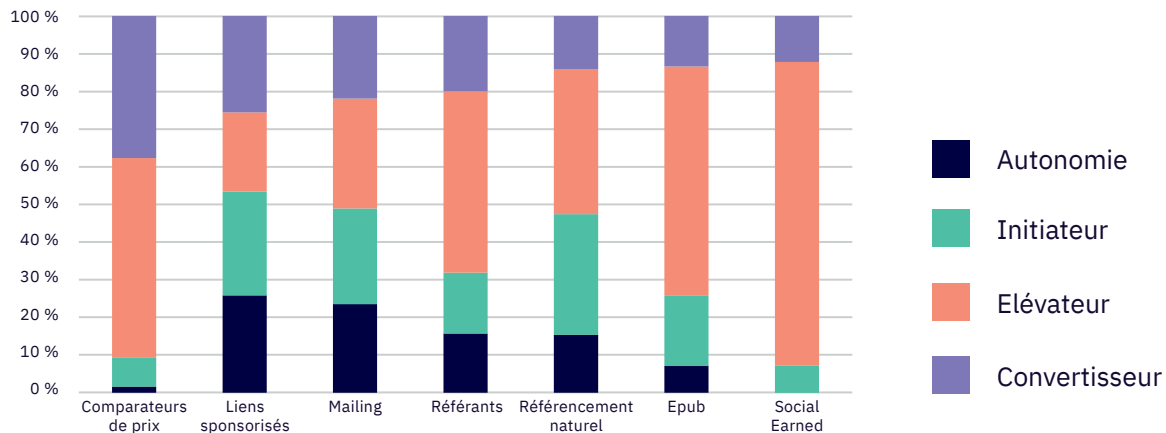
Avec une première analyse de présence, faites-vous une 1^{ère} idée de la présence de vos canaux marketing lors d'un achat ROPO.

Présence des leviers dans le chemin média menant à une vente



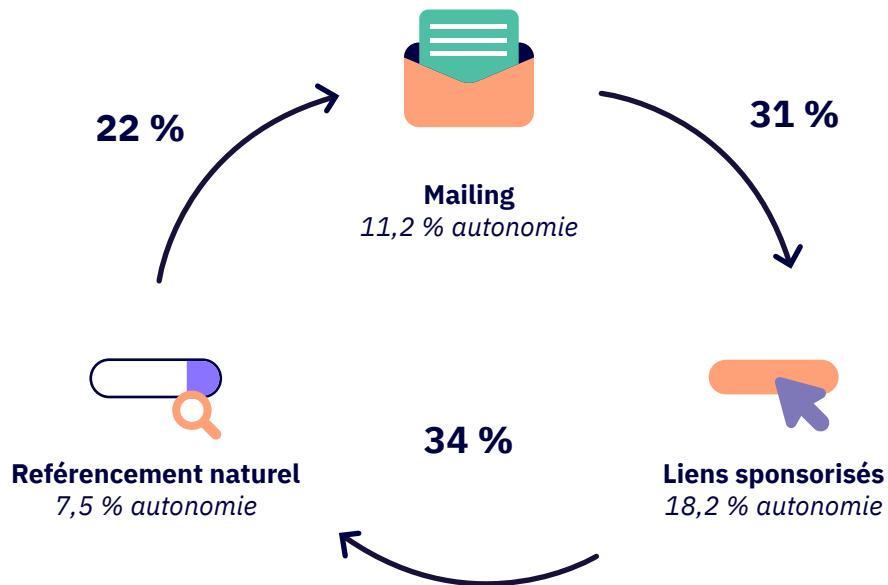
Dans cette seconde analyse, identifiez si vos canaux marketing créent un engagement stratégique : s'ils initient une 1^{ère} visite sur votre page web, une première visite de page produit ou un premier panier.

Position des leviers (sans magasin)



Évaluez la synergie entre vos canaux.

Poussez la qualification de vos canaux en identifiant s'ils boostent un canal marketing convertisseur !



Dans l'exemple suivant, il ressort que les canaux marketing « mailing », « référencement naturel » et « liens sponsorisés » ont une forte synergie.

En résumé.

1 Situez vos ventes ROPO dans votre activité



Calculez la part des ventes ROPO sur CA global



Calculez la part des ventes ROPO sur les ventes offlines

2 Analysez les ventes ROPO



Comparez la durée d'un parcours 100 % online vs ROPO



Comparez le nombre de touches d'un parcours



Analysez les ventes ROPO par catégorie de produits



Comparez les paniers moyens des produits ROPO vs ventes online



Analysez le profil des acheteurs avec un comportement ROPO

3 Valorisez les leviers présents dans vos parcours ROPO



Mesurez la présence de chaque levier présent dans les achats ROPO



Identifiez le rôle de chaque canal dans le funnel marketing



Évaluez les synergies entre canaux marketing

Repensez votre stratégie.

Ces analyses vous permettront de donner plus de valeur à vos actions marketing online auprès de votre Direction.

Valorisez à la fois les canaux marketing qui génèrent une dernière touche en ligne avant un achat ROPO et ceux qui contribuent à faire avancer l'individu dans sa réflexion d'achat. Choisissez les bons produits à mettre en avant dans vos campagnes en ligne pour générer du trafic dans vos magasins.

Ces études peuvent également vous amener à comprendre que certains canaux marketing ne sont pas valorisés à leur juste valeur dans le parcours. Il sera alors temps d'inverser la tendance, notamment en réfléchissant à un nouveau modèle d'attribution à appliquer sur vos analyses ROPO.





Les bonnes décisions marketing, simplement.

En savoir plus

60 rue Chaussée d'Antin 75009 Paris
+33 1 84 16 64 54
sales@eulerian.com