

# Le pouvoir des influenceurs dans le Mix média de DoctiPharma !

# Contexte.

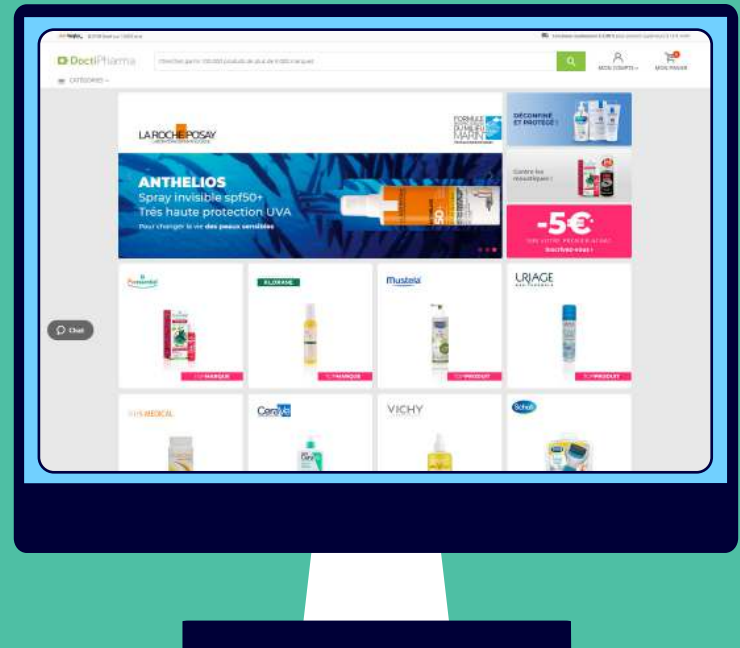
Fondée en 2012, DoctiPharma est la marketplace numéro un du secteur santé & beauté dans le sud de l'Europe.

Elle met en relation les consommateurs avec plus de 700 vendeurs espagnols, français et italiens de produits de pharmacie, santé et beauté. Actuellement présente dans plus de 25 pays européens, DoctiPharma appartient au groupe suisse Zur Rose depuis août 2018.

Le groupe Zur Rose se positionne comme la plus grande pharmacie en ligne d'Europe et l'un des plus grands grossistes pour le personnel médical en Suisse. Il offre un approvisionnement fiable et des produits pharmaceutiques de qualité au meilleur prix, contribuant ainsi à la réduction des dépenses de santé. Les actions de Zur Rose Group AG sont cotées à la SIX Swiss Exchange.

**La notoriété de marque permet à DoctiPharma de convertir la plupart de ses clients par le biais de canaux clés :** menant à une stratégie de Mix média principalement orientée **SEO/SEA/Mailing**.

**Nous remercions DoctiPharma et Alba Salvador, sa Marketing Manager Espagne,** pour cette collaboration réussie qui nous a permis de mettre en avant **l'importance des influenceurs dans les parcours de conversion.**



# Une volonté de comprendre le canal influenceur !

Tester de nouveaux canaux d'acquisition fait partie intégrante de la stratégie digitale de DoctiPharma pour développer leur notoriété de marque.

DoctiPharma a décidé de collaborer avec des micro-influenceurs afin d'accroître sa visibilité sur les réseaux sociaux. Mais, ce canal étant nouveau pour eux, un modèle d'attribution classique ne suffit pas à apprécier son ROI. La marque cherche à identifier le rôle joué par ces campagnes dans son mix média.



# 10 rapports pour analyser le customer journey.

Pour identifier la valeur de ces nouveaux canaux, DoctiPharma a utilisé les rapports Customer Journey de la solution d'attribution Eulerian. Ces 10 rapports permettent une analyse approfondie et la mise en avant de la contribution réelle de chaque canal d'acquisition dans le parcours client.

	Assiste	Attribue	Variation
Marketing	325	181	13,30 %
Interactions de site	0	0	-100,00 %
Interactions canal	388	361	23,81 %
Offshore	636	138	12,23 %
2019 (2020)	338	338	0,00 %
Recrutement	140	100	25,00 %
Autre	0	0	0,00 %

Canal	Assiste	Attribue	Variation
Marketing	325	181	13,30 %
Interactions de site	0	0	-100,00 %
Interactions canal	388	361	23,81 %
Offshore	636	138	12,23 %
2019 (2020)	338	338	0,00 %
Recrutement	140	100	25,00 %
Autre	0	0	0,00 %

Canal	Assiste	Attribue	Variation
Marketing	325	181	13,30 %
Interactions de site	0	0	-100,00 %
Interactions canal	388	361	23,81 %
Offshore	636	138	12,23 %
2019 (2020)	338	338	0,00 %
Recrutement	140	100	25,00 %
Autre	0	0	0,00 %

# Une 1ere typologie de clients **non impactée** par les influenceurs.

La moitié du chiffre d'affaire de la marque est réalisée par des achats véloce, et un tiers des ventes nécessite une seule touche.

Pour ce premier type de consommateurs, le processus d'achat est très rapide. Ils ont des besoins spécifiques, sont des consommateurs réguliers ou ont déjà des habitudes sur la plateforme.



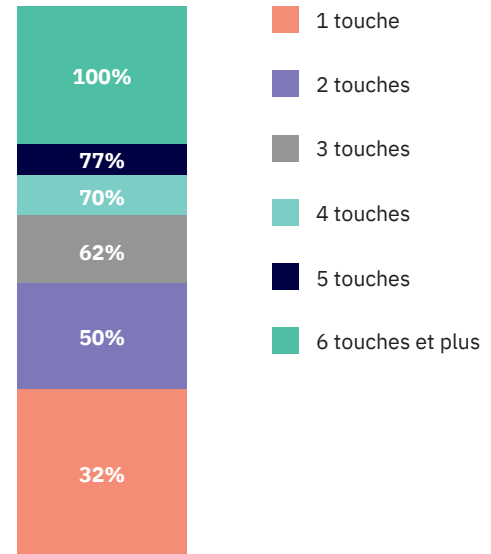
**Les influenceurs n'ont pas d'impact direct sur ce premier type de consommateurs, jouent-ils un rôle clé pour le reste des clients ?**

# Les influenceurs aident-ils à convertir d'autres types de consommateurs ?

Parmi la seconde moitié des parcours clients : **30 % des ventes nécessitent plus de 5 touches.**

Ce deuxième type de consommateurs se caractérise par un parcours plus long.

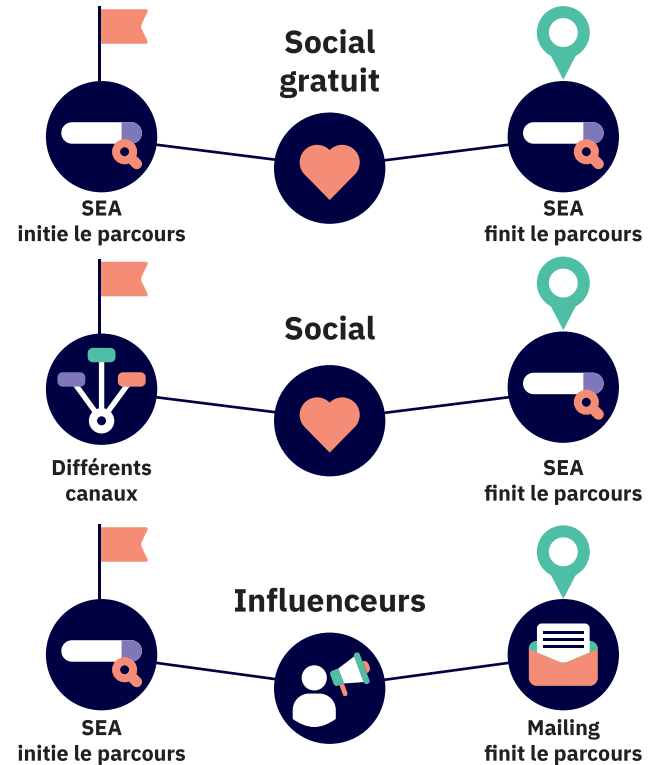
Ils découvrent le site DoctiPharma ou de nouveaux produits. Ils prendront le temps de comparer les prix ou de se renseigner sur les produits avant d'acheter. **Les influenceurs sont-ils impliqués dans ces parcours de conversion ?**



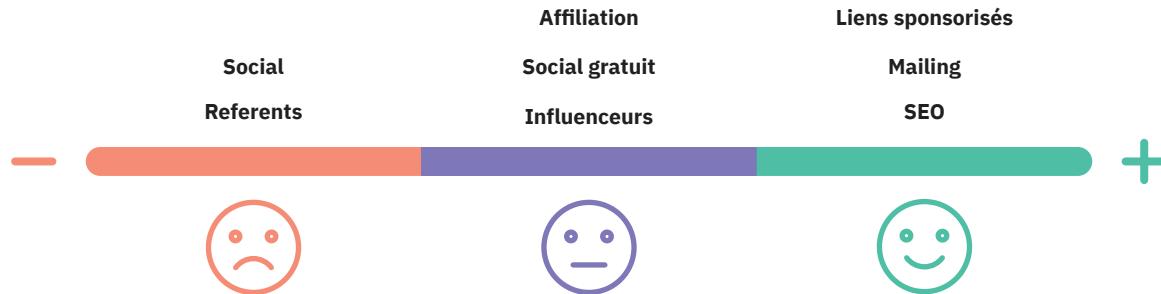
# Les influenceurs de DoctiPharma contribuent bien aux conversions !

Première observation : Un rôle clé incontestable du SEO et du mailing comme initiateur et convertisseur dans les parcours conversion impliquant les Influenceurs & le Social.

Mais les influenceurs et la présence sur les réseaux sociaux jouent bien un rôle clé dans ces parcours clients !



# Un manque de valorisation des influenceurs dans le Mix média.



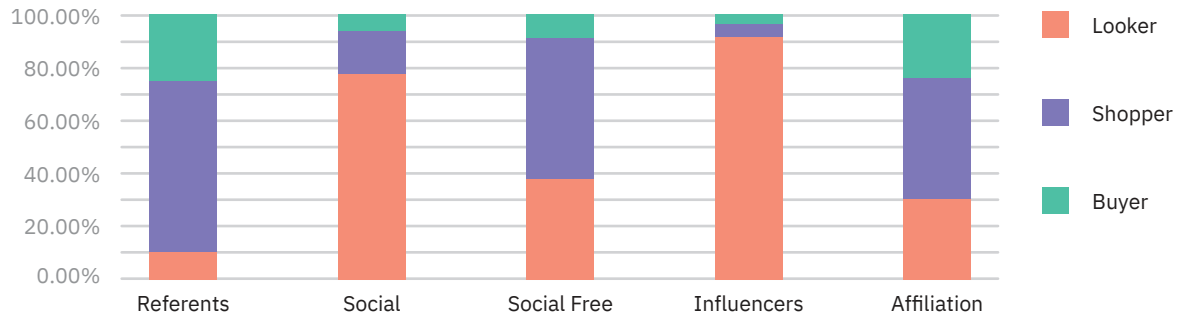
DoctiPharma veut sortir d'une vision du dernier clic pour un modèle d'attribution plus élaboré permettant de mettre en évidence la valeur de tous les canaux. L'analyse des biais de valorisation de ces canaux révèle que le levier des influenceurs est sous-estimé !

Le rôle majeur des influenceurs dans les conversions semble se confirmer.



# Un canal stratégique pour orienter le processus de décision !

Les Influenceurs & le Social ont un rôle de **feeder** : 2/3 de leur présence n'initie pas et ne termine pas un parcours client. **Ils permettent d'augmenter la notoriété de la marque et contribuent à accroître l'intérêt des clients.** Ce canal joue un rôle stratégique dans leur processus de décision d'achat !



Les Influenceurs & le Social génèrent des profils de « Looker » sur le site de DoctiPharma, soit des visiteurs consultant au moins une page produit. Le levier « Social Gratuit » amène des profils « Shopper », qui mettent un produit en panier au moins une fois. **Ces canaux aident donc le consommateur à avancer dans le Funnel !**

# Un partenariat win-win entre doctipharma et les micro-influenceurs.

Grâce à l'étude DoctiPharma & Eulerian, **la marque a bien identifié le rôle clé des Influenceurs** lorsque les consommateurs découvrent le site.

Pour confirmer ses hypothèses, DoctiPharma **a légèrement augmenté le budget alloué aux influenceurs lors de ses campagnes pour le Black Friday**. Elle a observé un impact positif sur le ROI et pour sa visibilité de marque, en particulier sur le nombre total de nouveaux utilisateurs !

DoctiPharma a ainsi confirmé l'intérêt de ses influenceurs pour son Mix média et continuera à développer ce canal d'acquisition à l'avenir !



# Rejoignez-nous pour booster vos performances marketing.

Eulerian propose une technologie indépendante pour aider les Marketers, Publishers & Business Intelligence à être indépendants dans leurs décisions & actions.



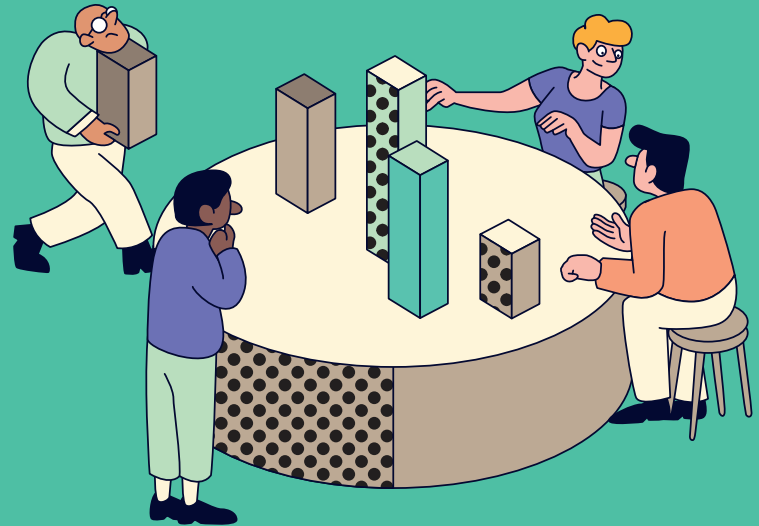
Optimisez vos campagnes de marketing digital.



Développez votre stratégie d'attribution grâce à l'étude de vos parcours clients.



Soulignez de nouvelles opportunités business grâce à la technologie d'identité.





# Les bonnes décisions marketing, simplement.

En savoir plus

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