STRATÉGIES EMPLOI

Comment la TV booste les ventes e-commerce

Jamais les Français n'ont autant acheté en ligne… A l'heure où nous sommes invités à limiter nos déplacements, les usages digitaux ont explosé et installé de nouvelles habitudes de consommation. Un phénomène qui conduit les marques à accélérer leur transition numérique et à optimiser leur mix média pour combiner au mieux notoriété, image et surtout, ROI. Et le média TV s'avère être un allié de choix !

Avec 112 milliards d'euros générés en 2020 (soit 13% du chiffre d'affaires du commerce de détail en France) et 42 millions de cyberacheteurs*, le e-commerce a franchement la côte ! « *On remarque que la crise sanitaire a boosté les ventes en ligne de nombreuses marques et encouragé le développement de pratiques telles que le click & collect ou le drive,* observe Philippe Boscher, Directeur adjoint marketing digital chez TF1 PUB. *Et cela concerne tous les secteurs… Les produits de grande consommation, dont l'alimentaire, ont ainsi vu leurs ventes en ligne augmenter de 42 %, ceux de la Beauté & Santé de 52 %, tout comme ceux du Mobilier/Décoration (+24%).* »

Les marques doivent-elles accélérer sur le digital pour rester connectées à leurs consommateurs ? Certainement, mais encore faut-il ne pas confondre canal de vente et canal de communication. « *Ce n'est pas parce qu'on vend on line qu'il faut uniquement communiquer on line,* insiste Laurent Bliaut, DGA Marketing de TF1 PUB. *Comme le rappelle la dernière étude Ekimétrics : 40 % de la contribution incrémentale sur les ventes on line vient des médias off line, et 25% est assurée par la télévision elle-seule ».* Mieux encore, 1 million d'euros investis en TV génère en moyenne 5 millions de chiffre d'affaires pour l'annonceur, dont 22% via les ventes en ligne. « *La télévision ne se contente pas de générer du trafic, elle concoure directement à l'acte d'achat* », se réjouit Laurent Bliaut.

En effet, de par son reach et sa capacité de branding inégalés qui fondent son efficacité sur les ventes, la télévision s'impose comme LE média de la « brandformance ». Les pure players ne s'y trompent pas : le poids de la TV dans leurs investissements médias augmente régulièrement pour s'élever à 57% en 2020.

Afin d'accompagner ce boom du e-commerce, TF1 PUB propose aux marques trois nouvelles cibles comportementales « Gros acheteurs e-commerce » : Généralistes, FMCG et Black Friday. « Il est important de nourrir son image de marque auprès d'un client e-commerce car le passage à l'achat dématérialisé provoque automatiquement la perte de certains éléments de branding, rappelle Philippe Boscher : il n'y a plus de rayons, ni de PLV, moins d'exposition aux packagings, les promotions sont moins visibles.» La télévision apparaît alors comme le meilleur moyen de travailler la présence à l'esprit et la préférence de marque, tout en offrant un ciblage pertinent.

Pour favoriser l'interactivité et optimiser l'expérience client dans un monde sans contact, TF1 PUB a également travaillé sur des formats publicitaires spécifiques telle que l'offre Shoppable Ad. Cette solution permet aux marques de déclencher l'achat et générer du drive to e-shop en proposant pendant la diffusion d'un spot TV, un écran interactif via un QR code. « *Nous avons la chance de pouvoir proposer des offres synergiques et performantes combinant le mass média du groupe TF1 à l'expertise e-commerce des sites d'Unify (aufeminin, Marmiton, My Little Paris, etc)* » résume Philippe Boscher. Et Laurent Bliaut de conclure : « La TV est un booster unique pour les e commerçants, qui peuvent l'actionner massivement en broadcast, ou plus spécifiquement sur MyTF1 et en TV segmentée. Nous faisons évoluer nos offres en permanence, avec des solutions de ciblage et de mesure, qui permettent d'en apprécier toute la contribution à votre performance.»

*Observatoire des usages internet de Médiamétrie/Fevad

par Alain Luçon

© Stratégies Emploi