

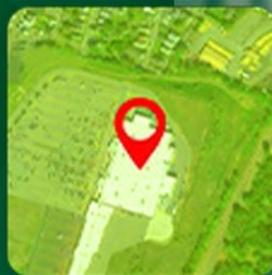
# 4 évolutions indispensables que tous les responsables marketing du commerce de détail doivent adopter sans attendre

La localisation, la valeur à vie du client, la stratégie produit et le contenu définiront la prochaine ère du succès dans le retail.



**Robert Cooney**

vice-président de la stratégie client chez DAC





# Le commerce de détail est en pleine transformation structurelle.

Le parcours client ne suit plus un chemin linéaire allant de la notoriété à la considération, puis à l'achat. Les consommateurs découvrent des produits en ligne, flânent en magasin, achètent sur plusieurs canaux, et attendent des marques qu'elles leur offrent une expérience cohérente et pertinente à chaque étape. Les marques qui continuent d'optimiser leurs actions selon les indicateurs d'hier risquent de se faire distancer.

Pour les enseignes disposant d'un vaste réseau physique, cette nouvelle réalité représente à la fois un défi de taille et une véritable opportunité. Les stratégies média traditionnelles, centrées sur la proximité ou sur un retour sur investissement immédiat, ne reflètent plus toute la complexité du parcours client actuel. Aujourd'hui, la croissance repose sur quatre évolutions majeures :

- 1 **Exploitez pleinement la force de votre présence locale.**
- 2 **Passez d'une logique de ROAS transactionnel à une vision axée sur la valeur vie client.**
- 3 **Trouvez l'adéquation parfaite produit-audience : le bon produit, pour le bon client, au bon moment.**
- 4 **Adoptez une approche du commerce portée par le contenu.**

Ce guide décrypte en profondeur chacun de ces leviers et montre comment la puissance de la donnée, des mesures plus intelligentes et une créativité agile peuvent se combiner pour générer bien plus que de simples clics : une croissance durable et pérenne pour votre activité.



## Évolution 1

# Exploitez pleinement la force de votre présence locale

Pour les enseignes disposant de points de vente physiques, le soutien média reste essentiel. Mais la zone réelle d'attractivité d'un magasin ne se limite que rarement à un simple rayon tracé sur une carte. Les clients parcourent souvent des distances plus longues que prévu, et ce qui semble être une présence homogène cache en réalité un maillage de zones de demande qui se chevauchent avec celles d'autres établissements voisins.

Sans une compréhension fine de ces dynamiques, les marques risquent de surinvestir dans des zones peu rentables ou de passer à côté de segments de clientèle à fort potentiel. D'où l'importance d'une visibilité granulaire sur les comportements de déplacement et les regroupements géographiques pour une planification média à la fois efficace et évolutive.

- **Visibilité granulaire** : Une analyse au niveau des codes postaux permet de révéler des comportements de déplacement souvent inattendus, en identifiant précisément l'origine des clients à forte valeur.
- **Regroupement stratégique** : Plutôt que de lancer des campagnes pour chaque magasin individuellement, le fait de regrouper les points de vente selon des comportements clients similaires permet une exécution média plus ciblée, efficace et scalable.
- **Optimisation des stocks locaux** : Les enseignes qui optimisent leurs fiches magasins et maintiennent des flux de stocks à jour au niveau local sont mieux placées pour capter les acheteurs à forte intention d'achat. Que vous possédiez vos propres points de vente ou que vous vendiez via d'autres réseaux, afficher la disponibilité des produits en magasin est désormais un impératif concurrentiel.



**Exemple** : Pour un grand détaillant de vêtements de luxe pour hommes, le budget média était initialement réparti de manière uniforme à l'échelle nationale. En cartographiant la densité client par code postal, nous avons identifié des « zones chaudes » à forte valeur, ce qui nous a permis de réallouer les investissements en conséquence. Résultat : une performance renforcée et une meilleure efficacité là où cela comptait vraiment.

**72 % des consommateurs ayant effectué une recherche locale ont visité un magasin situé dans un rayon de huit kilomètres, mais de nombreux clients à forte valeur sont prêts à parcourir une distance bien plus importante si leur relation avec la marque est solide ([HubSpot, 2023](#)).**

## Évolution 2

# Passez d'une logique de ROAS transactionnel à une vision axée sur la valeur vie client

De nombreux détaillants continuent de mesurer le succès à travers le prisme du ROAS à court terme, une approche limitée qui occulte une grande partie de la réalité. Les magasins représentent souvent la majorité du chiffre d'affaires, et les campagnes génèrent en moyenne **3 à 7 fois plus de ventes en magasin qu'en ligne**. Se concentrer uniquement sur les conversions attribuées au e-commerce revient à sous-estimer l'impact réel des investissements médias sur l'activité.

Les marques qui persistent à optimiser pour un ROAS transactionnel risquent d'appauvrir leur croissance à long terme. Sans une approche fondée sur **la valeur vie client (CLV)**, les budgets marketing ont tendance à privilégier les chasseurs de bonnes affaires à court terme, tandis que les concurrents investissent dans la construction de relations clients durables. Résultat : **une illusion d'efficacité**, avec des campagnes qui paraissent performantes sur le papier, mais une croissance, une rentabilité et une fidélité client qui stagnent.

C'est pourquoi les enseignes doivent aller au-delà du ROAS et adopter une vision centrée sur la valeur vie client, une approche qui mesure non seulement les transactions immédiates, mais surtout la qualité et la pérennité de la croissance. Ce changement de paradigme nécessite à la fois des analyses avancées et de nouvelles technologies :

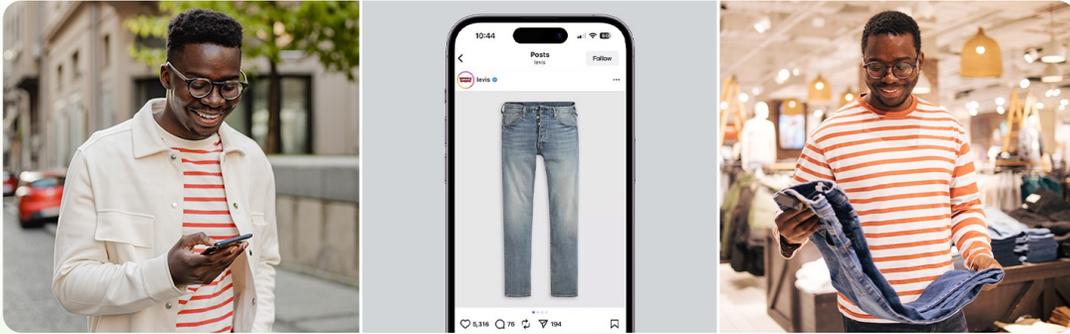
- **Une attribution améliorée** pour relier les interactions digitales aux résultats en magasin.
- **Des tests d'incrémentalité** pour identifier les investissements qui génèrent réellement du revenu additionnel.

- **Le Marketing Mix Modeling (MMM)** pour comprendre comment les différents canaux interagissent tout au long du parcours d'achat.
- Et désormais, **des outils alimentés par l'IA** qui repoussent les limites : analyses prédictives pour anticiper l'attrition ou les réachats, achats médias optimisés selon la valeur vie client, et optimisation créative dynamique (DCO) pour diffuser le bon produit, au bon moment.



**Exemple :** Pour une grande enseigne de luxe, le passage d'un ROAS transactionnel à un modèle basé sur la valeur vie client (CLV) a permis d'identifier les produits et les audiences les plus rentables sur le long terme. En réallouant les budgets en conséquence, la marque a systématiquement dépassé ses objectifs de revenus et d'efficacité, même dans un contexte de recul du marché du luxe

*Sauf dans le cas d'une marque nouvellement lancée, fidéliser les clients existants est à la fois moins coûteux et plus rentable. L'acquisition d'un nouveau client peut coûter de **cinq à sept fois plus cher que la rétention d'un client actuel** ([Retail Touchpoints](#), 2017).*



## Évolution 3

# Trouvez l'adéquation parfaite produit-audience : le bon produit, pour le bon client, au bon moment

Tous les produits ne jouent pas le même rôle dans la croissance. Certains attirent de nouveaux clients, d'autres renforcent la fidélité, et d'autres encore maximisent la marge. Les enseignes les plus performantes sont celles qui comprennent précisément quelle catégorie remplit quelle fonction, et qui adaptent ensuite leur stratégie média, leur message et leur offre en conséquence.

Celles qui ne font pas cette transition risquent de surinvestir dans des produits qui génèrent du volume, mais peu de valeur. Un produit avec un ROAS élevé n'est pas toujours le bon choix s'il attire principalement des clients sensibles aux promotions, avec un faible potentiel de rétention.

D'où l'importance d'aligner la stratégie produit sur l'intention client et son cycle de vie :

- **Leviers d'acquisition** : Produits d'entrée de gamme qui attirent de nouveaux clients et servent de porte d'entrée vers la marque
- **Leviers de fidélisation** : Produits du quotidien ou à réapprovisionnement régulier qui favorisent les achats répétés et renforcent l'engagement
- **Leviers de marge** : Produits premium ou à forte valeur ajoutée qui soutiennent la rentabilité

En identifiant les produits qui déclenchent des relations client durables et rentables, les enseignes peuvent concentrer leurs campagnes sur une croissance pérenne plutôt que sur des gains à court terme.

- ★ **Exemple** : Pour l'un des clients de DAC, l'analyse de deux années de données détaillées par SKU a révélé que le premier produit acheté était un indicateur fort de la valeur vie client. Les clients ayant découvert la marque via certaines catégories étaient bien plus enclins à revenir et à élargir leurs achats vers des gammes adjacentes. En priorisant ces produits d'acquisition dans sa stratégie média et son offre, la marque a non seulement accru son chiffre d'affaires, mais aussi accéléré le chemin vers la fidélisation.

**Les clients récurrents génèrent entre 3 et 7 fois plus de chiffre d'affaires par visite que les nouveaux acheteurs (Adobe Digital Index, via [Oliver POS](#)).**

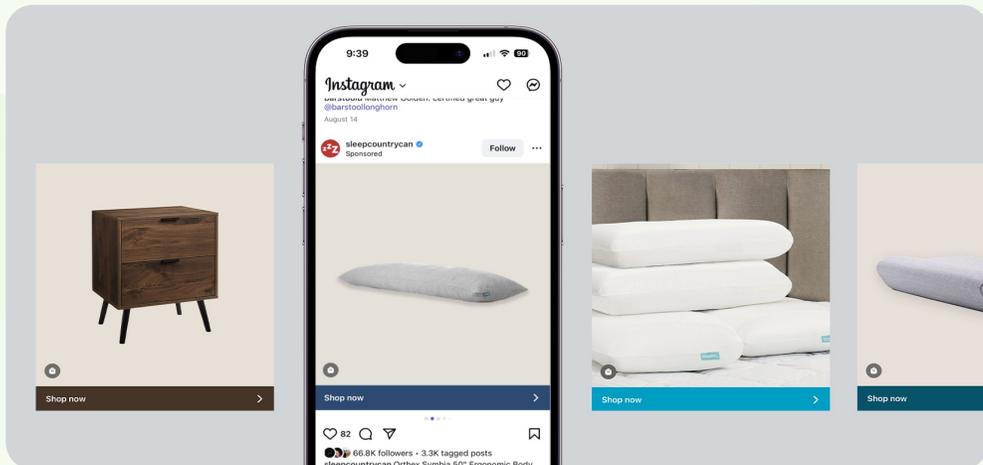
*Identifier les produits qui attirent et fidélisent ces clients à forte valeur est donc essentiel pour assurer la rentabilité à long terme.*

## Évolution 4

# Adoptez une approche du commerce portée par le contenu.

Le parcours client s'accélère et se simplifie. Les vidéos shoppable, les carrousels publicitaires et les plateformes de commerce social permettent désormais aux consommateurs de passer de la découverte à l'achat en un seul clic. Pour les enseignes, cela signifie que le contenu ne peut plus être perçu uniquement comme un levier de notoriété, il doit aussi générer de la conversion.

Les marques qui ne s'adaptent pas risquent de se faire distancer, alors que leurs concurrents exploitent le contenu pour maîtriser l'ensemble du parcours client. Si votre stratégie créative ne relie pas clairement l'inspiration à l'action, vous perdrez des acheteurs dans l'intervalle entre navigation et achat.



C'est pourquoi il est essentiel d'adopter une approche du **commerce axée sur le contenu** :

- **Agilité créative** : Mettre en place des systèmes capables d'adapter rapidement les contenus en fonction de l'intention client, des tendances saisonnières et de l'état des stocks.
- **Preuve sociale à grande échelle** : S'appuyer sur les influenceurs et le contenu généré par les utilisateurs (UGC) pour renforcer la confiance et l'authenticité, un levier particulièrement stratégique pour les catégories à forte implication.
- **Récits prêts à convertir** : Aligner média, création et mise en avant produit pour permettre aux clients de passer à l'action immédiatement, quel que soit leur point d'entrée dans le parcours.
- **Préparation au commerce piloté par l'IA** : Les consommateurs compareront et achèteront bientôt directement dans des environnements pilotés par l'intelligence artificielle comme ChatGPT, au-delà de Google, Amazon ou des magasins physiques. Les enseignes qui anticipent cette évolution en adaptant leurs contenus seront mieux placées pour influencer la découverte et favoriser la conversion.
- **Au-delà de l'UGC, communautés et avis clients** : Des plateformes comme Reddit ou les sites d'avis façonnent désormais à la fois la perception des consommateurs et les résultats de recherche alimentés par l'IA. Les enseignes qui y investissent renforcent la crédibilité de leur marque, à la fois pour les algorithmes et pour les acheteurs en phase de comparaison.

Un contenu qui raccourcit le tunnel de conversion transforme la notoriété en ventes. Il améliore l'efficacité en réduisant les impressions inutiles et renforce le lien émotionnel en apparaissant là où les consommateurs sont déjà prêts à passer à l'action.



**Exemple concret** : Pour l'un des clients de DAC, nous avons utilisé les données pour identifier les produits d'entrée de gamme qui attireraient les clients à forte valeur, puis construit des contenus créatifs autour de ces catégories. Combiné à des campagnes de remarketing favorisant l'exploration de gammes complémentaires, cela a permis à la marque de convertir des acheteurs occasionnels en clients fidèles et récurrents.

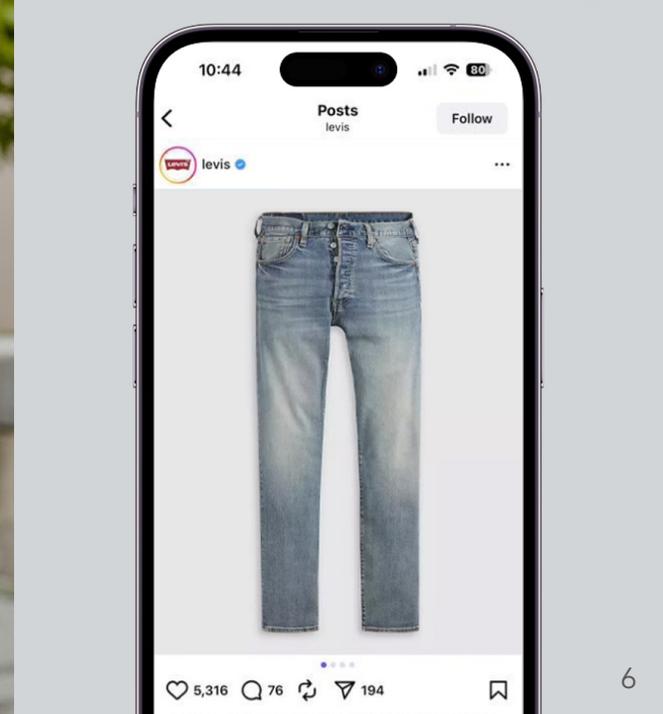
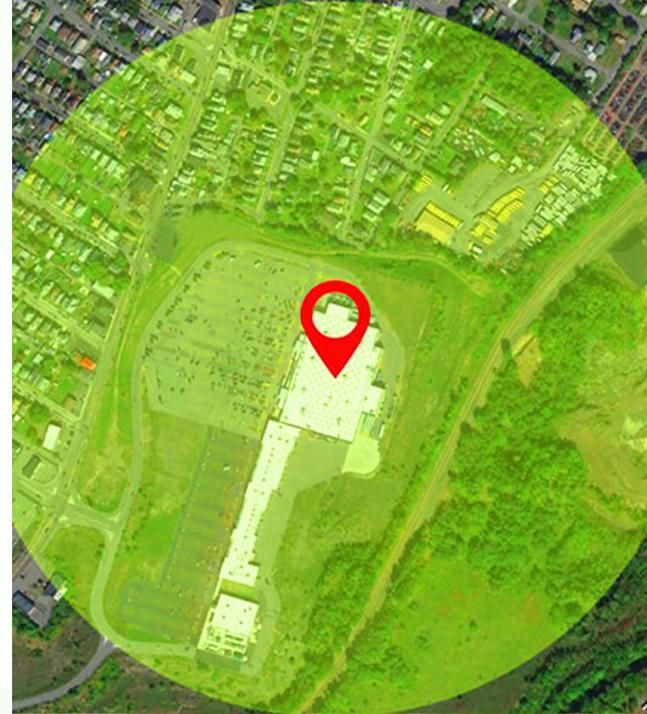
**79 % des consommateurs déclarent que le contenu généré par les utilisateurs (UGC) a une forte influence sur leurs décisions d'achat (Chain Store Age, 2021).**

## Les enseignes qui réussiront dans la prochaine ère du commerce seront celles qui maîtriseront ces quatre évolutions de manière intégrée :

soutenir leurs points de vente grâce à des médias géolocalisés plus intelligents, évaluer la performance selon la valeur vie client, aligner les produits sur l'intention d'achat, et raccourcir le tunnel de conversion grâce à un commerce porté par le contenu.

Il ne s'agit pas de tactiques isolées, mais d'un cadre stratégique cohérent, conçu pour favoriser une croissance durable et rentable. Chez DAC, nous accompagnons déjà des enseignes de premier plan dans cette transition, en les aidant à sortir des pièges de l'efficacité à court terme pour construire une valeur solide sur le long terme, même dans un contexte de marché complexe.

La prochaine étape consiste à adapter ces évolutions à votre activité.



# À propos de DAC

Fondée en 1972, DAC est une agence média internationale de premier plan qui aide les marques à se connecter avec leurs clients, du niveau de la marque, jusqu'au local. En tant qu'agence résolument tournée vers le digital, avec une expertise couvrant l'ensemble du paysage médiatique, nous veillons à ce que nos clients restent à la pointe grâce à des solutions innovantes qui génèrent du succès.

Nous prospérons dans cet environnement médiatique en constante évolution, en nous appuyant sur nos forces tout en recherchant en permanence de nouvelles méthodes révolutionnaires pour mieux servir nos clients. Nous aidons les marques à accroître leur notoriété et à atteindre des performances à l'échelle mondiale et locale grâce à notre gamme complète de services, incluant les médias payants, le référencement, la stratégie de contenu, la gestion de la présence locale, la gestion de la réputation et l'analyse des données. Notre équipe de professionnels qualifiés et expérimentés évolue dans un environnement intégré, en tirant parti d'une expertise unique et de technologies avancées pour offrir des résultats percutants.

Chez DAC, nous collaborons étroitement avec vous pour assurer un succès exceptionnel, portés par notre engagement inébranlable envers vos objectifs.

---

## Parlons-en



[DAC](#)



[www.dacgroup.com](http://www.dacgroup.com)



[Contactez - nous](#)

### **US**

New York

Chicago

Louisville

Rochester

Los Angeles

### **Canada**

Toronto

Montreal

Vancouver

### **Europe**

London

Paris

Munich

Madrid