

Baromètre JPO secteur automobile :

Fidzup observe trois fois plus de visites dans les concessions qui ont adopté le tracking publicitaire sur mobile

Paris, le 26 juin 2017,

Plus de 2 millions de voitures neuves ont été vendues en France en 2016 (+5,1 % par rapport à 2015) et le budget moyen des Français pour l'achat d'une voiture neuve en 2016 est 24 300€*. Les Journées Portes Ouvertes (JPO) du mois de mars représentent un temps fort dans le calendrier commercial d'une concession.

La start-up française Fidzup, experte du marketing mobile pour le commerce physique, s'est intéressée aux performances de vente des concessions équipées d'une solution de tracking publicitaire pendant les JPO du 17 au 19 mars 2017¹ pour attirer le consommateur en magasin.

Dans son baromètre, Fidzup observe une augmentation de l'ensemble des données analysées : nombre de visiteurs, temps de la visite, taux de retour...

Journées Portes Ouvertes : 3 fois plus de visites grâce à la publicité mobile et une intention d'achat plus importante

Dans le baromètre, Fidzup observe lors des Journées Portes Ouvertes une augmentation du **trafic en magasin a augmenté de 206 %**, soit un triplement du nombre de visites en comparaison avec le week-end précédent.

Par ailleurs, les visites sont également plus qualifiées et on observe un engagement plus fort des clients potentiels (prospects) avec **des visites plus longues en moyenne de 2 minutes par rapport à la moyenne du mois de mars**. La durée moyenne des visites du week-end des journées portes ouvertes est de **4,6 % supérieure à la durée moyenne des visites lors du week-end précédent**.

Un fort impact sur le trafic les jours suivants

Fidzup a observé un véritable impact des JPO sur le taux de retour des consommateurs en concessions. En effet, la semaine ayant suivi l'opération événementielle, **3,7 % des consommateurs ayant visité une concession sont revenus sur le point de vente**. Le taux de retour monte à **5 % dans les deux semaines** qui ont suivi les journées portes ouvertes. Egalement, **lorsqu'il y a eu de la publicité, le trafic lors des JPO était 1,18 fois supérieur au trafic lors du week-end précédant les JPO** et lorsqu'il n'y en a pas eu, le trafic est resté stable.

*[Source CCFA](#)

¹Etude réalisée par Fidzup sur 211 concessions automobiles, équipées d'une solution de tracking publicitaire, du 09/03/2017 au 30/03/2017, avec pour objectif de comparer entre les 3 week-ends et d'analyser l'effet des Journées Portes Ouvertes sur le trafic en concessions (Ante JPO : du 10/03 au 12/03 ; JPO : du 17/03 au 20/03 ; Post JPO : du 24/03 au 26/03)



Cela représente une augmentation de 68,95 % du taux de retour la semaine qui suit les JPO par rapport à une semaine normale du mois de février. Renforcer la visibilité des JPO avec un dispositif de publicité mobile associé à un tracking en magasin apparaît donc comme un bon moyen d'attirer les consommateurs dans les concessions pendant l'événement mais également pendant les jours suivants.

Une étude similaire sera publiée à la suite des JPO de juin 2017.

« Dans notre baromètre, nous démontrons que l'impact du tracking publicitaire sur mobile est payant. Les données collectées par la concession permettent de mieux cibler les intentions du client et constituent pour le responsable marketing une mine d'or afin d'activer des opérations commerciales ciblées », explique Anh-Vu Nguyen, COO et Co-fondateur de Fidzup.

Fidzup, comment ça marche ?

Le ciblage

- Fidzup connecte la publicité mobile au point de vente. En collectant des milliards de points de contact sur l'ensemble des applications mobiles, Fidzup génère de la donnée intelligente (SmartData). La startup est ainsi en mesure de cibler des mobinautes sur des critères bien précis : géographiques, sociodémographiques, intentionnistes. Cela permet également de viser les prospects et les clients des enseignes concurrentes.

Le tracking

- La technologie Fidzup repose sur des Fidbox (boîtiers Wifi) qui permettent d'identifier les mobinautes qui entrent dans un point de vente, à la manière d'un cookie du monde réel. Les boîtiers analysent ainsi la performance et le ROI des campagnes mobiles mises en place pour les retailers. Le comportement du mobinaute est analysé de l'entrée du magasin jusqu'à l'acte d'achat (magasin visité, durée de la visite, niveau de fidélité du mobinaute, rayons visités, gamme de produits recherchés, essai ou test produit, passage en caisse...) permettant de créer de vrais segments comportementaux « instore ». C'est aussi l'occasion de retracer précisément le parcours client dans les allées du magasin, là où la technologie GPS est limitée du fait de sa marge d'erreur pouvant aller de 30 à 100 mètres.

Le modèle économique

- Grâce à ses technologies avancées, Fidzup s'engage auprès de ses clients sur un modèle à la performance basé sur l'indicateur CPV (coût par visite).

Fidzup, une solution globale de marketing mobile pour le point de vente

La Plateforme Programmatique & Analytique de Fidzup intègre ses propres technologies DSP, DMP et Tags Management dédiées au magasin physique. Cette stack technologique permet aux responsables des points de vente d'orchestrer leurs campagnes de promotions, de recrutement et de fidélisation tout en mesurant finement le retour sur investissement (ROI).

Aujourd'hui Fidzup compte une quarantaine de clients parmi lesquels **Renault, Peugeot et Mercedes.**

*[Source CCFA](#)

1Etude réalisée par Fidzup sur 211 concessions automobiles, équipées d'une solution de tracking publicitaire, du 09/03/2017 au 30/03/2017, avec pour objectif de comparer entre les 3 week-ends et d'analyser l'effet des Journées Portes Ouvertes sur le trafic en concessions (Ante JPO : du 10/03 au 12/03 ; JPO : du 17/03 au 20/03 ; Post JPO : du 24/03 au 26/03)



A propos de Fidzup

Créée en 2011, FIDZUP est une plateforme leader du Marketing Mobile à la performance pour le retail. Fidzup permet aux enseignes physiques de disposer des mêmes atouts que les enseignes en ligne pour augmenter le trafic et les ventes en magasin. La technologie propriétaire de Fidzup permet à ces dernières de déployer des campagnes publicitaires ciblées sur le mobile et d'en mesurer les impacts en magasin (trafic, intention d'achat, durée de visite, essayage ou test produit, acquisition, fidélisation...). L'offre de Fidzup, à la pointe de la technologie, repose sur la fusion d'une DSP, d'une DMP et de Tags Wifi placés en point de vente. La société emploie plus de 25 collaborateurs en France et compte parmi ses clients de grandes enseignes de la distribution généraliste et spécialisée. La société vient récemment de lever 3 millions d'euros pour accélérer sa croissance et mieux servir ses clients.

Pour en savoir plus sur Fidzup visitez www.fidzup.com et [Fidzup \(@Fidzup\) | Twitter](https://twitter.com/Fidzup)

*[Source CCFA](#)

1Etude réalisée par Fidzup sur 211 concessions automobiles, équipées d'une solution de tracking publicitaire, du 09/03/2017 au 30/03/2017, avec pour objectif de comparer entre les 3 week-ends et d'analyser l'effet des Journées Portes Ouvertes sur le trafic en concessions (Ante JPO : du 10/03 au 12/03 ; JPO : du 17/03 au 20/03 ; Post JPO : du 24/03 au 26/03)