

Comment les distributeurs

L'application, qui permet de mettre à jour en temps réel le trafic et les conditions de circulation, passionne les distributeurs. Décryptage.

POUR COMPRENDRE
 Cette application mobile de navigation GPS, entièrement gratuite, est mise à jour en temps réel grâce à sa communauté d'utilisateurs. C'est aussi un outil qui offre aux annonceurs un canal de communication complémentaire, pour des messages ciblés.

Au départ, c'est une petite appli sympa et gratuite qui aide les automobilistes à se déplacer facilement, grâce au rafraîchissement des données de navigation en temps réel. À l'arrivée, c'est une arme puissante pour les commerçants qui l'utilisent comme support de communication. Comment Waze parvient-elle à faire coexister ces deux casquettes au demeurant très éloignées? «*On passe en moyenne une heure et demie chaque jour dans sa voiture, rappelle Thomas Guignard, regional manager de Waze Emea & Apac. Or, ce temps peut être utilisé par les annonceurs pour communiquer, comme le font l'affichage et la radio depuis de nombreuses années.*» En bref, Waze permet aux enseignes de parler à leurs clients lorsqu'ils sont dans leur voiture. Un peu comme la radio, mais avec tous les avantages de la technologie.

Capter l'achat d'intention et l'achat d'impulsion
 En diffusant des messages ciblés quand le conducteur est attentif, ou en lui laissant le choix d'y accéder à un moment plus pertinent, Waze veut offrir aux annonceurs un canal de communication complémentaire aux dispositifs traditionnels. La filiale de Google, acquise en 2013 pour 1,5 Mrd\$, propose ainsi quatre formats publicitaires. Le pin's, la flèche (nearby arrow), la bannière (takeover), ou la recherche d'un magasin via un moteur intégré à l'appli (search), permettent à l'enseigne de référencer un point de vente, une opération spéciale ou de donner simplement des informations en fonction de ses besoins. L'application sert aussi à capter l'achat d'impulsion avec son bouton «*Aller à*», qui donne la possibilité de changer son itinéraire pour mettre un magasin ou un centre de shopping comme destination. Elle affiche également un petit signe «*€*» lorsqu'un magasin propose une bonne affaire. Waze répond donc à un certain nombre de problématiques auxquelles sont confrontés les annonceurs, notamment en termes de trafic en magasin, grâce



Ils utilisent l'application

... renforcer l'image de proximité

Les enjeux Améliorer la mémorisation de la marque en tant que réseau de proximité, augmenter l'impact sur les navigations vers les magasins, et enfin donner l'image d'une enseigne plus moderne, connectée, dynamique.

Le test Un premier test est mené en novembre 2015 sur les trois formats publicitaires, puis un partenariat est noué dès mars 2016.

Les résultats L'enseigne a noté une évolution de la mémorisation de la marque de +66% via le format pin's, et +103% via la bannière takeover. Côté navigations vers les magasins, +140% via le pin's et +62% via le takeover.

à la géolocalisation. Lidl France fait partie des enseignes qui ont testé l'ensemble du dispositif. Robin Aubry, responsable digital de l'enseigne, ne cache pas sa satisfaction. «*Communiquer de façon régulière sur Waze permet d'avoir une exposition constante de la marque via les outils numériques... et cela participe pleinement à notre stratégie globale cross-canal*», résume-t-il. Pour Anthony Pichel, digital project manager chez Unibail-Rodamco, «*cela permet d'apporter à nos visiteurs des informations personnalisées, contextualisées et donc pertinentes*». Chez Intersport, on pointe un autre bénéficiaire. «*À force de répétition, l'utilisateur revient par la suite*

6 à 7 millions d'utilisateurs actifs en France

6^e application la plus utilisée dans l'Hexagone

Source: Médiamétrie

jouent la carte Waze



... personnaliser les informations

Les enjeux Apporter une visibilité maximale des centres commerciaux et un niveau de message supplémentaire sur les caractéristiques du centre, ses principales enseignes, les horaires ou événements.

Le test Une phase pilote est réalisée dans 8 centres du groupe (français et espagnols) sur deux formats,

le pin's et la bannière, entre août et septembre 2015. Le dispositif est ensuite déployé dans 15 centres de shopping.

Les résultats L'usage du bouton « Aller à » a fait apparaître un coût par clic relativement bas, versus les leviers digitaux habituels. Le volume d'impression a été également très élevé.

... devenir incontournable

Les enjeux Toucher les clients actuels et potentiels de manière répétitive et géocalisée afin de générer du trafic dans les magasins, mais aussi travailler la mémorisation et la notoriété de la marque.

Le test Il commence en septembre 2015. Dès novembre, et jusqu'à Noël, une campagne dédiée est mise en place sous forme de bannière,

à l'arrêt des véhicules. Les automobilistes avaient notamment le choix entre cliquer sur « Aller à » et aller directement en magasin, ou enregistrer la publicité.

Les résultats 2,2 millions de Wazers touchés par la campagne, 45 711 navigations générées en magasins, plus de 141 261 engagements avec la publicité.

sans que nous ayons forcément à mettre en avant nos opérations commerciales», note Matthieu Pellet, digital director.

Redonner de la valeur au point de vente

Si Waze utilise la technologie, la société se défend d'être une solution 100 % digitale. Pour Adrien Raffard, directeur retail de Waze Ads France, « Waze est le média du point de vente, car elle lui redonne de la valeur. On est dans le mobile-to-store, et non dans l'e-commerce ». Une vision confirmée par son partenariat avec Lidl France, enseigne qui, hormis dans le cadre d'opérations spéciales comme sa foire

aux vins, ne propose pas de vente en ligne sur la quasi-totalité de son offre. « Waze nous permet de renforcer notre image de magasin de proximité, et de capter de nouveaux clients qui passent près de nos points de vente », ajoute Robin Aubry.

Il se murmure que plus de 80 % des enseignes de grande distribution sont désormais présentes sur l'application en France. En effet, grâce à son audience hors norme, les professionnels du commerce sont séduits par la pépite lancée en Israël en 2008. La France représente d'ailleurs son premier marché en Europe en termes d'utilisateurs, « les Français ayant adopté cette nouvelle technologie très rapidement, mais aussi parce que le lieu est primordial dans le choix d'un magasin », selon Adrien Raffard. Après l'ouverture de bureaux français il y a plus d'un an, le recrutement d'un directeur dédié au retail, l'explosion de la data, et l'évolution technologique l'appli semble avoir de beaux jours devant elle. Avec l'idée que l'automobiliste-client aura, demain, l'impression d'avoir son commerce dans la poche.

Reste à savoir ce qu'en pensent vraiment les consommateurs. Ne risquent-ils pas la saturation devant l'abondance de propositions sur les cartes de l'appli, même si Waze affirme se limiter à trois pin's maximum par écran ? C'est la seule limite, pour le moment, de ce dispositif. D'autant que les enseignes disent ne s'être livrées pour l'instant à aucune analyse des retours des clients-utilisateurs, en matière de taux de transformation, de fidélité ou tout simplement d'avis clients sur ces publicités. ■

PHOTOS DR