



S4M étend son modèle d'achat Cost Per Incremental Visit (CPIV) au monde offline

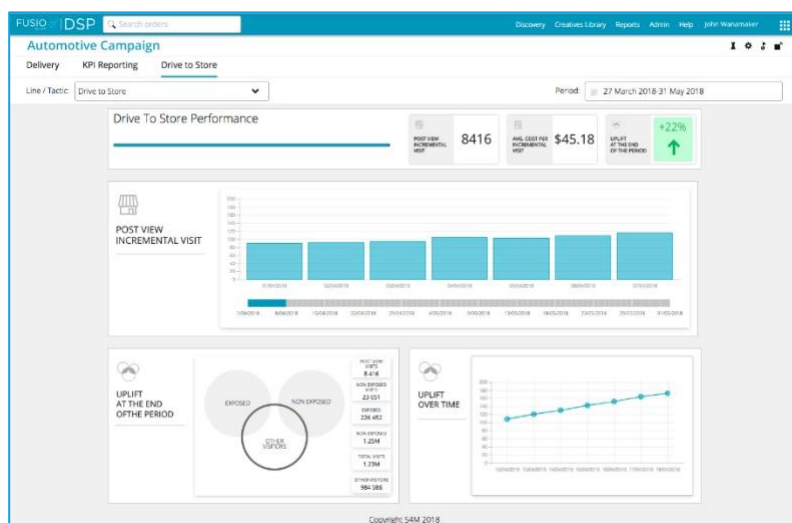
Paris, le 26 juin 2018. S4M, le spécialiste du drive-to-store, annonce le lancement d'un nouveau modèle d'achat basé sur la mesure des visites incrémentales en points de vente physiques. Grâce au Cost Per Incremental Visit (CPIV), les marques ont l'assurance de payer uniquement pour des visites en magasins additionnelles, générées par le message publicitaire. Les campagnes de drive-to-store excluent désormais les visiteurs organiques de la marque, qui seraient venus en points de vente indépendamment de la campagne digitale.



Fin 2016 S4M était le premier acteur à lancer un modèle d'achat à la visite incrémentale en ligne, le Cost Per Landing Page (CPLP). La société étend aujourd'hui ce modèle au monde offline avec le Cost Per Incremental Visit (CPIV) afin de mesurer l'impact réel de la publicité en ligne sur les points de vente physiques.

Si le Cout par Visite est en passe de devenir un standard du marché, il repose sur la simple mesure de trafic et soulève un problème majeur. Comment garantir que le trafic mesuré en magasin est bien généré par la campagne et ne repose pas sur des clients organiques de la marque, qui seraient dans tous les cas venus dans son point de vente ? Pour solutionner ce problème, S4M lance le Cost Per Incremental Visit (CPIV), un indicateur de mesure des campagnes digitales basé sur les visites incrémentales en points de vente physiques. Ce modèle d'achat permet aux marques de ne payer que pour des visiteurs additionnels, générés par une campagne digitale, et qui n'ont pas été influencés par d'autres médias (TV, radio, imprimé publicitaire)

S4M propose une méthodologie unique permettant de définir un cout par visite incrémentale sur mesure pour la marque et propre à chaque campagne, basé sur une analyse factuelle de son secteur d'activité, la période de sa campagne, sa notoriété, son produit et son message. Cette analyse repose sur FUSIO by S4M, la seule plateforme publicitaire au monde capable de mesurer en temps réel les visites incrémentales en magasin.



Le trafic en points de vente est comptabilisé par un tiers mesureur impartial, sélectionné par l'annonceur parmi les nombreux partenaires intégrés à FUSIO by S4M. L'intelligence artificielle de la plateforme compare au fil de la campagne le trafic en magasin généré par les utilisateurs exposés à la publicité et

celui d'un groupe d'utilisateurs non exposés afin de mettre en évidence les visites additionnelles obtenues grâce à la campagne. L'algorithme de machine learning optimise alors en temps réel la campagne sur base de ces visites incrémentales et des paramètres qui performant le mieux (zones de chalandise spécifiques, format créatif, liste d'éditeurs, type de terminal, ...).

« Des visites additionnelles en magasin et le potentiel de chiffre d'affaire qu'elles représentent ont un cout. Ce cout est bien entendu différent selon qu'on cherche à attirer des consommateurs en fast food pour acheter un sandwich ou en concession automobile pour tester un nouveau modèle. » explique Christophe Collet, CEO et Fondateur de S4M. *« Avec le Cost Per Incremental Visit, nous apportons aux retailers et marques présentes en points de vente un nouveau standard, qui va être adopté massivement par le marché de la publicité en ligne. »*

A propos de S4M

S4M – Shopper Marketing Made Easy – a créé une technologie unique au monde, permettant de connecter les marques et les consommateurs tout en réconciliant le monde digital et physique. S4M s'appuie sur une plateforme technologique spécialement conçue pour le mobile et accréditée par le MRC (Media Rating Council) sur l'ensemble des indicateurs clés de publicité mobile. Sa technologie unifiée apporte transparence et contrôle aux marques depuis l'impression publicitaire jusqu'à la mesure de la conversion au sein des applications, sites mobiles et en points de vente.

Fondée à Paris en 2011 par des pionniers du marketing mobile, S4M compte plus de 160 employés dans 8 bureaux répartis aux Etats-Unis, en Europe, en Asie-Pacifique et en Amérique du sud, au service de plus de 500 annonceurs dans le monde. Pour en savoir plus : www.s4m.io

Contact : Cindy HEISER – Head of Communications, S4M (cindy.heiser@s4m.io)

Contact presse : Enguerran COTTAREL - Directeur associé, Idenium (enguerran@idenium.com - 01 56 21 19 93)