

# LA MESURE OMNISCANALE AU SERVICE DE LA PERFORMANCE CHEZ LEROY MERLIN



**1**er

Retailer européen à avoir son propre algorithme de prévision de ventes offline influencées par le online

# 1. CONTEXTE

---



**50%** Les budgets alloués aux campagnes online représentent + de 50% des budgets publicitaires totaux.

**IL EST DEVENU PRIMORDIAL DE PILOTER SES CAMPAGNES EN FONCTION D'UN REVENU OMNISCANAL ET NON SEULEMENT ONLINE.**

Leroy Merlin a fait appel à Convertteo pour répondre à la problématique :  
**COMMENT ESTIMER LE CHIFFRE D'AFFAIRES OMNISCANAL INFLUENCÉ PAR LE ONLINE ?**



*Il est possible de définir de manière déterministe le CA offline influencé par le online seulement pour les clients s'étant :*

-  - Identifiés sur le site
-  - Identifiés lors du passage en caisse en magasin (via la carte de fidélité)



*Ce CA offline déterministe est donc une vision limitée et ne suffit pas à quantifier le CA offline influencé total.*

## 2. MÉTHODE

---

LES ÉQUIPES CONVERTEO ONT CRÉÉ UN **ALGORITHME** PERMETTANT D'ESTIMER LE CA OFFLINE GÉNÉRÉ PAR UN COMPORTEMENT ONLINE



Avec des données provenant de :  Google Analytics via  Google Big Query

# 3. RÉSULTATS



# 56%

GRÂCE À LA MODÉLISATION  
SUR TOUS LES PARCOURS,  
L'IMPACT DU DIGITAL REPRÉSENTE  
56% DU CHIFFRE D'AFFAIRES

## Influence du digital sur le CA total

Vision  
e-commerce

7%



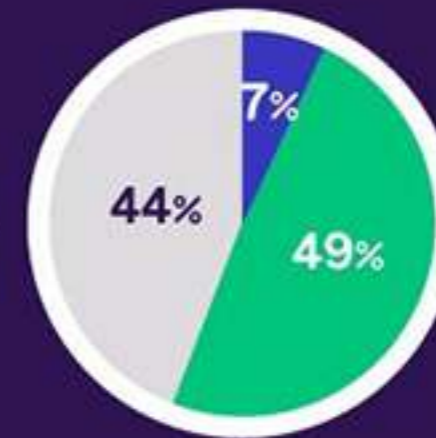
Mesure de l'impact  
du digital

32%



Modelisation  
de l'impact du digital

56%



CA digital

CA magasin influencé par le digital



# x10

 LE ROAS\* DU SEA  
A ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR 10

en passant d'un ROAS basé sur le CA online  
à un ROAS basé sur le CA offline probabiliste

\*Return On Ad Spent :  
retour sur investissement d'une dépense publicitaire



**Contactez-nous !**

[convertteo.com](https://convertteo.com)

[contact@convertteo.com](mailto:contact@convertteo.com)

