LA NOUVELLE GÉNÉRATION
DE MARKETING MIX MODELING

Comment Auchan a développé une approche multidimensionnelle ?

Auchan × 55 the data company

À propos des intervenants



Mathieu Lepoutre
Responsable média 360
Auchan



Nicolas Vaudran
Managing Director, Retail & Services
fifty-five



Romain Warlop, PhD
Head of Data Science
fifty-five

À propos de *fifty-five*

55

Nous mettons la data et la technologie au service d'une expérience de marque réussie



Conseil en Stratégie



Conseil Média



Architecture Data



Expérience Client

Auchan × 55 the data company

De simples questions restent sans réponses

#1

Combien coûte le recrutement d'un nouveau client ?

#2

Quel est le volume de tract optimum à distribuer ?

#3

Quel CA additionnel obtient-on si on réinjecte 1M€ de média supplémentaire ?

#4

Combien de nouveaux clients peut-on générer en transférant 10 % du budget tracts sur le digital ?

La mesure de la performance se heurte à **une double omnicanalité média et point de vente**

Des données de ventes plus granulaires que les données média

Les données de vente des magasins Auchan sont découpées par **carreau de 200m x 200m**

Un mix média historiquement centré autour de l'offline

Plus de 50 % des investissements média d'Auchan sont à destination du tract papier

Le **Marketing Mix Modeling**, c'est quoi ?

« COMBIEN ET COMMENT INVESTIR? »

Définition métier : procédé qui permet de quantifier l'impact de la stratégie marketing d'une marque sur sa performance.

Définition technique : algorithme de Machine Learning qui **modélise la performance en fonction des éléments de contexte marketing**. Chacun de ces éléments de contexte est donc considéré comme une variable explicative de la performance.

$$\text{Chiffre d'affaires} = \textit{baseline} + a_1.\textit{budget média par canal} + a_2.\textit{intensité concurrencielle} + a_3.\textit{météo} + a_{\dots}.(\dots) + a_n.\textit{élément}_n$$

Auchan × 55 the data company

Le **Marketing Mix Modeling**, c'est quoi ?

« COMBIEN ET COMMENT INVESTIR? »

Définition métier : procédé qui permet de quantifier l'impact de la stratégie marketing d'une marque sur sa performance.

Définition technique : algorithme de Machine Learning qui **modélise la performance en fonction des éléments de contexte marketing**. Chacun de ces éléments de contexte est donc considéré comme une variable explicative de la performance.

$$\text{Chiffre d'affaires} = \textit{baseline} + a_1.\textit{budget média par canal} + a_2.\textit{intensité concurrencielle} + a_3.\textit{météo} + a_{\dots}.(\dots) + a_n.\textit{élément}_n$$

Cette méthode de modélisation possède habituellement **3 limites intrinsèques**

#1 Une modélisation **one-shot non automatisée**

#2 **Des résultats nationaux** pour toute l'enseigne

#3 Des résultats **difficilement actionnables**

10 points d'incrément de rentabilité

Pour un projet représentant 1% du budget média

Auchan × 55 the data company

Des ambitions centrées autour de **dimensions et besoins spécifiques à Auchan**



Une dimension géographique,
avec une précision au point de vente



Une dimension produit,
avec une grande diversité de catégories



Une mesure et modélisation en continue

Pour aller plus loin, Auchan a pour ambition de **mesurer les performances média localement** pour prendre les meilleures décisions business

#1 I Centraliser les performances média online & offline dans une Data Platform dédiée

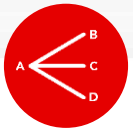
#2 I Mesurer l'impact des stratégies média via le Marketing Mix Modeling

#3 I Adapter les activations à une échelle locale

Auchan × 55 the data company

Pour parfaire un Marketing Mix Modeling « nouvelle génération », il est nécessaire de s'appuyer sur **3 facteurs clés de succès**

Une **gouvernance projet AGILE** impliquant l'ensemble des parties prenantes (Métier, IT, Data Science, …) avec un RACI validé par tous



Une **structuration fine des données** construite via des règles Métier validée par l'ensemble des parties prenantes

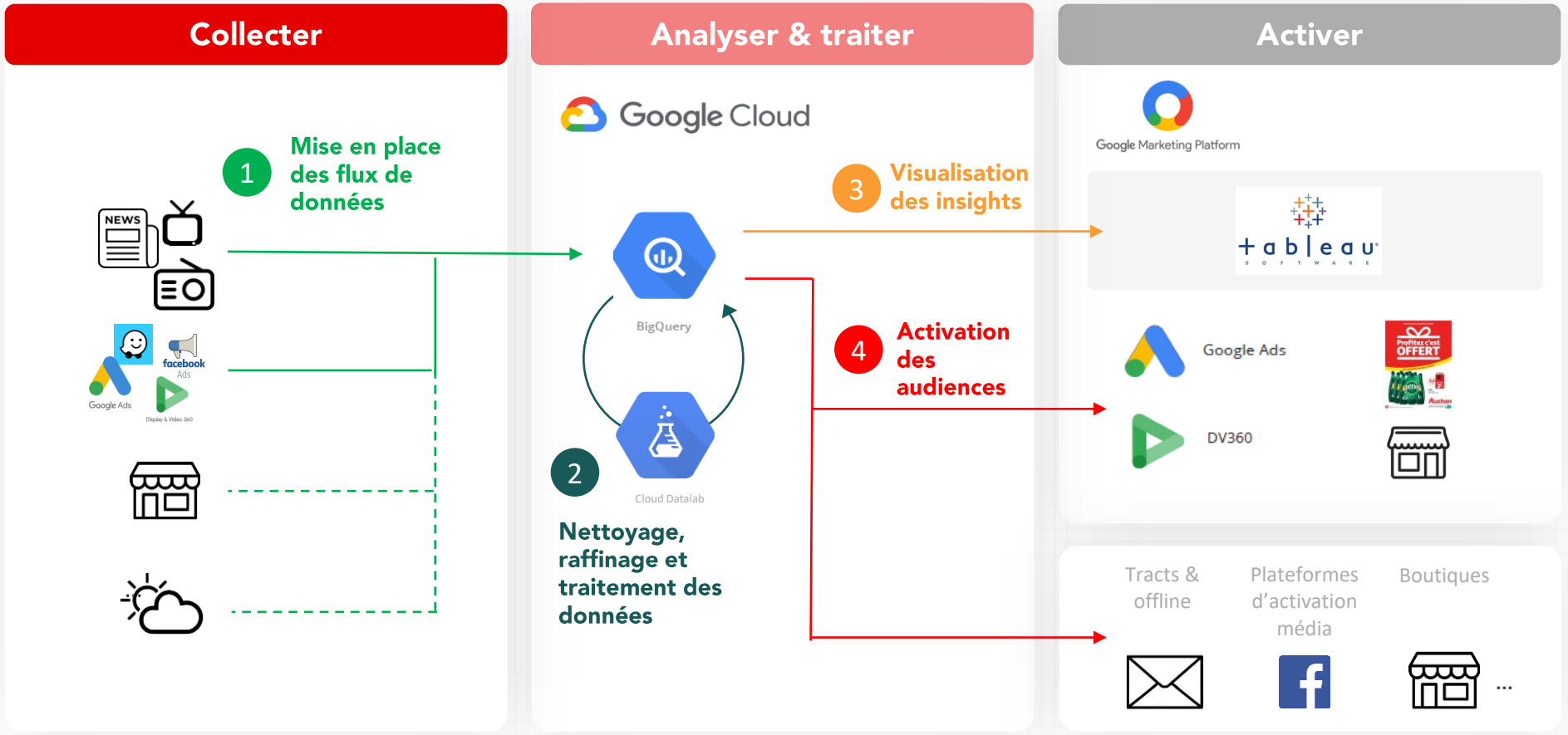


Une **territorialisation des données média** faisant apparaître les spécificités locales (radio, presse & média digitaux)

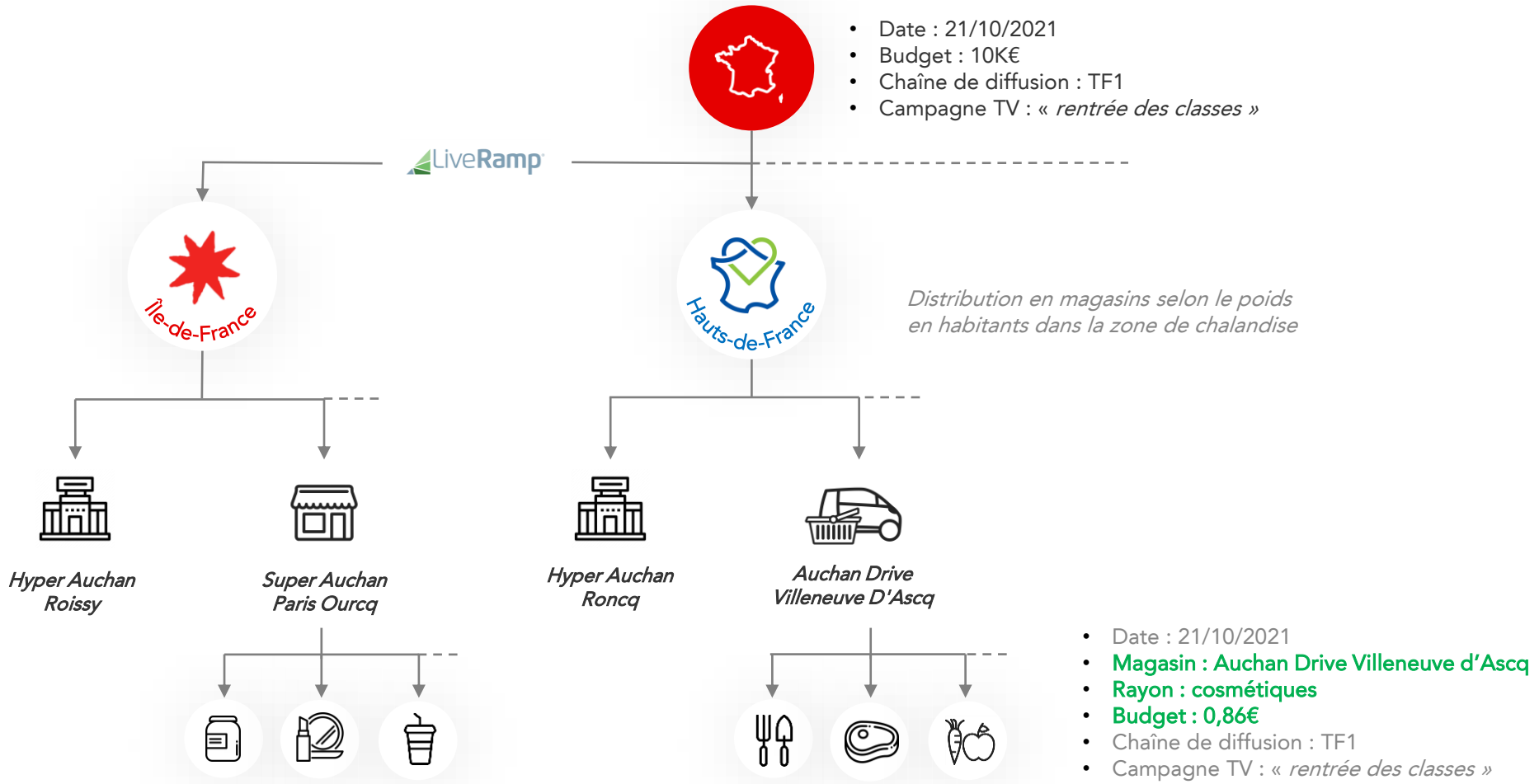
En s'appuyant sur ces facteurs clefs, Auchan a pu créer **un MMM nouvelle génération**

#1	Une modélisation **one-shot non automatisée**	*Construction d'une data platform média à la mise à jour automatisée*
#2	**Des résultats nationaux** pour toute l'enseigne	*Restitution à l'échelle locale, au niveau du point de vente & par famille de produits*
#3	Des résultats **difficilement actionnables**	*Restitution des résultats au sein d'une interface pour une meilleure actionnabilité*

#1 Auchan s'est appuyé sur une **infrastructure cloud GCP** pour collecter, traiter & activer la donnée de manière **automatique**



#2 La combinaison de données d'enrichissement et de règles de gestion a permis d'obtenir **des données de qualité au niveau magasin et rayon**



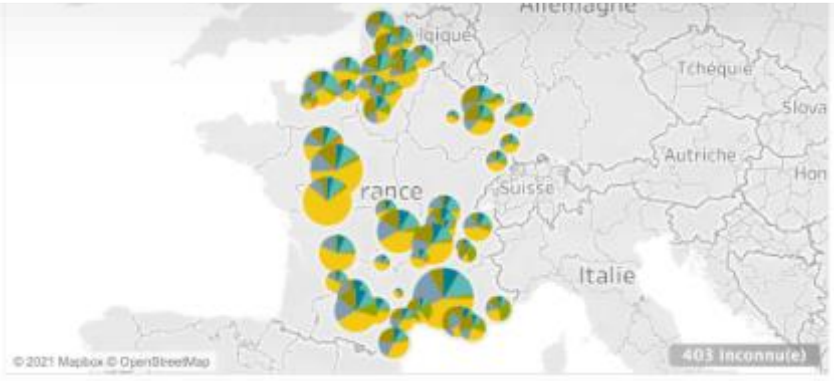
- Date : 21/10/2021
- Budget : 10K€
- Chaîne de diffusion : TF1
- Campagne TV : « *rentrée des classes* »

Distribution en magasins selon le poids en habitants dans la zone de chalandise

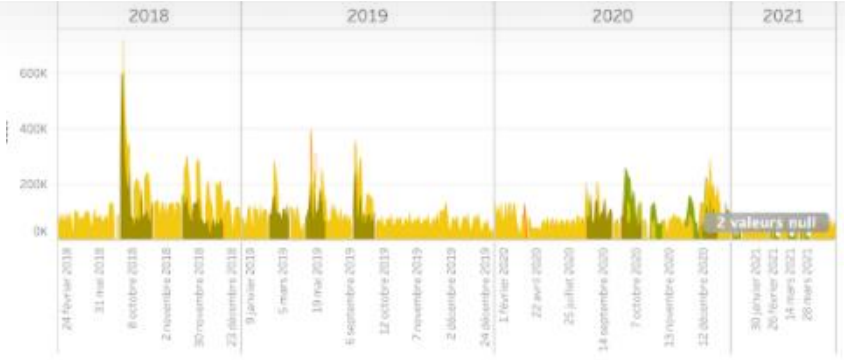
- Date : 21/10/2021
- **Magasin : Auchan Drive Villeneuve d'Ascq**
- **Rayon : cosmétiques**
- **Budget : 0,86€**
- Chaîne de diffusion : TF1
- Campagne TV : « *rentrée des classes* »

#3 Les résultats du MMM sont restitués dans **une interface dynamique** à l'attention des équipes média et des responsables magasins

Répartition des sources par région



Une évolution des différents médias



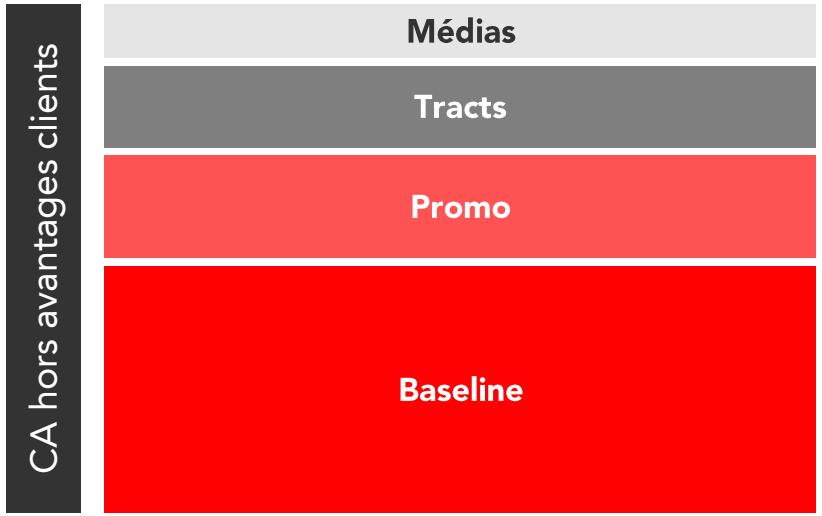
Par magasin :

- Investissements par média
- Taux de générosité (promotion)
- Chiffre d'affaires
- R.O.I.
- Simulations d'investissements & résultats

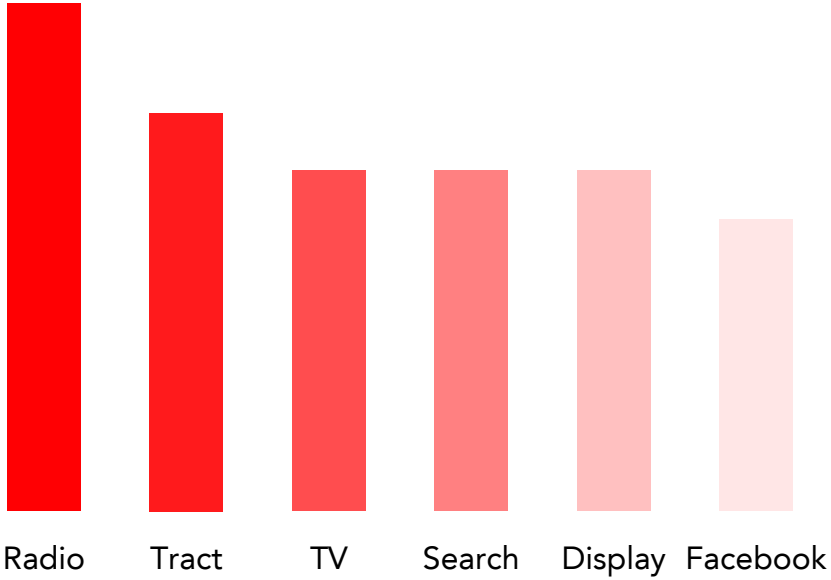
Auchan × 55 the data company

Des premiers résultats permettant de **mesurer l'efficacité des médias**

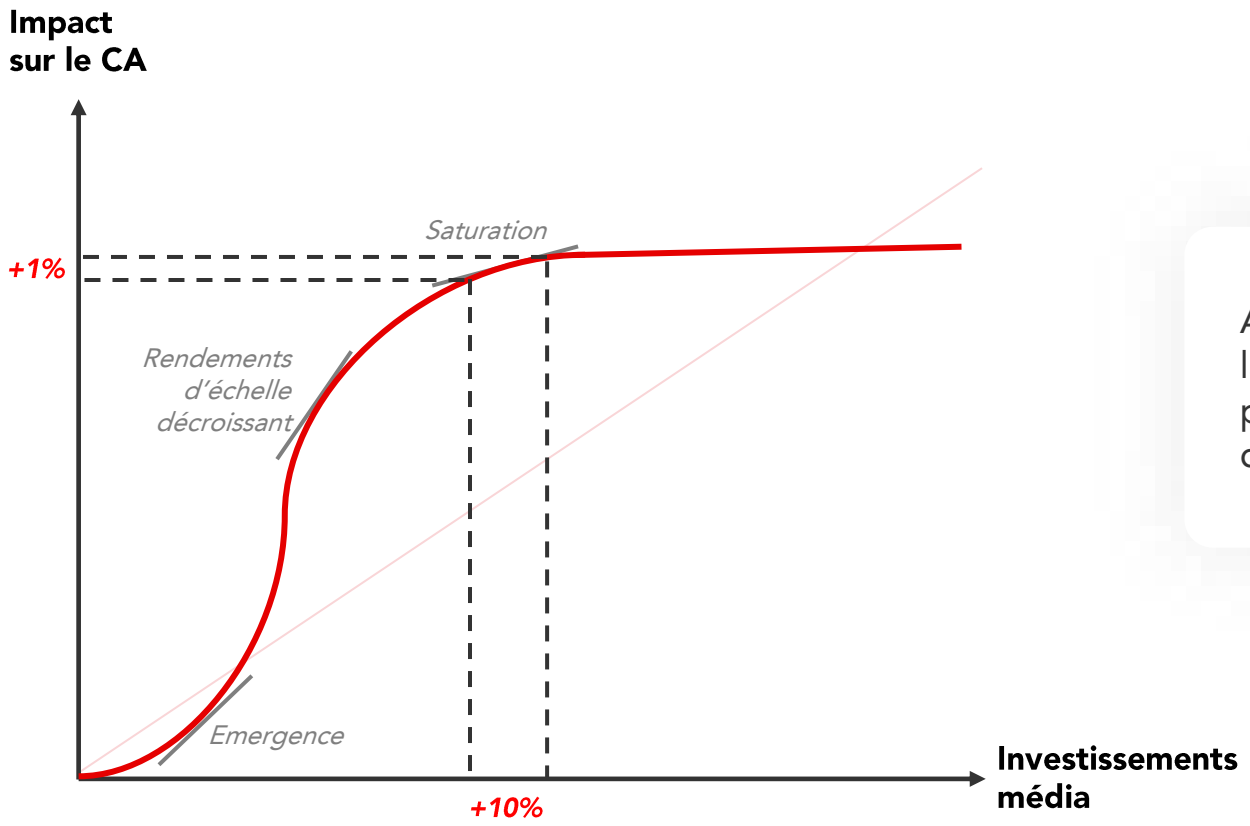
Contributions au CA



ROI par média

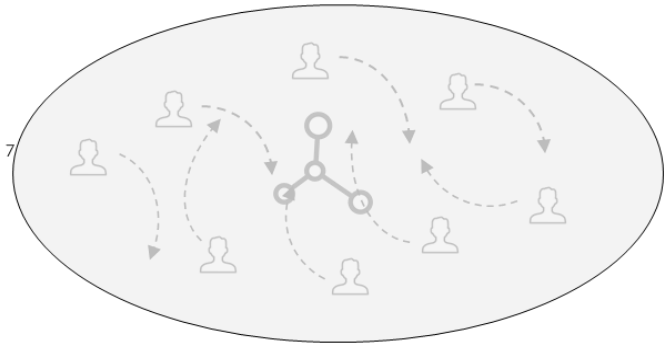


Afin de **modéliser efficacement les potentiels** de chaque média et leur impact sur l'évolution du Chiffre d'Affaires

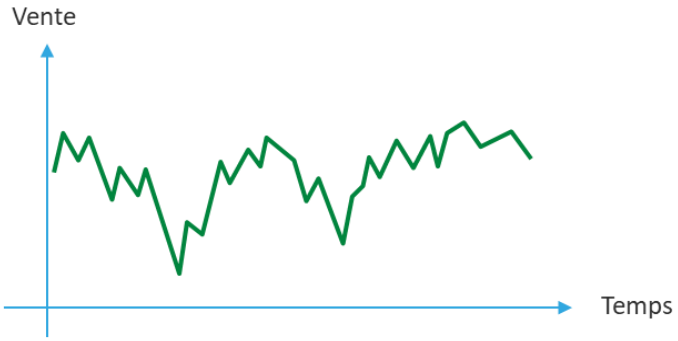


Analyse du mix média et de la courbe de rentabilité pour une meilleure complémentarité

Pour aller plus loin, l'Agent Based Modeling **simule les comportements de la clientèle Auchan** pour mieux comprendre l'impact de ses stratégies marketing



Les mouvements et actions individuels de la population nous sont invisibles



Nous avons uniquement accès à des macro-informations résultantes de micro-actions & décisions

*« Adopter une **nouvelle méthode de modélisation** de l'impact des stratégies marketing via la modélisation, **basée sur des agents** et non des séries temporelles, plus tangible dans un contexte d'**événements disruptifs** comme le **covid** »*

Cette initiative s'inscrit dans une **démarche de co-innovation globale menée en partenariat** avec un panel hybride d'acteurs



*Non exhaustif

La co-innovation Auchan x 55

- Co-construction d'une liste commune de sujets croisés d'innovation
- Mise en place d'un processus itératif pragmatique
- Implication de différents partenaires d'Auchan

DES QUESTIONS ?

Auchan × 55 the data company

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Retrouvez-nous au stand fifty-five!

Auchan × 55 the data company