



Retency lance Redshift, solution de mesure d'impact drive to store plurimedia

Paris, le 10 octobre 2018 - Le magasin physique est aujourd'hui au cœur des stratégies media des grands groupes. L'impact des campagnes publicitaires et des opérations marketing en magasin est devenu une donnée stratégique d'optimisation des investissements publicitaires pour notamment faire face à la concurrence des acteurs du Web.

Retency lance Redshift, un outil de mesure d'efficacité publicitaire in-store afin d'accompagner l'ensemble des annonceurs dans l'évaluation de l'impact en point de vente de leurs investissements média.

En plus des données d'exposition à une campagne, Redshift permet de mesurer le trafic exposé se rendant en point de vente (efficacité drive-to-store), sur toute une campagne et par segment d'audience (média, création...).

Le procédé mis en place garantit l'anonymat des mesures effectuées par Retency et leur conformité au RGPD.

« Redshift répond ainsi à la double problématique des agences et des annonceurs qui souhaitent obtenir non seulement une plus grande transparence de leurs investissements publicitaires mais aussi des indicateurs de mesure communs leur permettant de comparer l'impact de leurs investissements média et ce dans le respect des règles du RGPD » explique Isabelle Bordry, co-fondatrice de Retency.

A propos de Retency - www.retency.com

Fondée fin 2014 par Isabelle Bordry et Xavier Darrigol, Retency accompagne dans leur transformation digitale les enseignes leaders du secteur de la distribution alimentaire et spécialisée ainsi que les principaux opérateurs de centres commerciaux et les plus grands réseaux d'affichage.

Retency a développé une solution de comptage et d'analyse anonyme de trafic totalement innovante, auditée et validée par la Commission Nationale Informatique et Libertés.

Contact commercial :

com@retency.com

Tel : 01 45 20 46 85

Contact presse :

Sabine Rozier-Deroche

Tél : 06 42 66 45 24

presse@retency.com