

Guide pratique Notoriété

# 3 conseils pour rendre votre marque irrésistible



Comment s'assurer que les consommateurs aient votre marque à l'esprit au moment d'acheter ? Et comment améliorer la fidélisation de vos clients ? Réponse : en misant sur des campagnes de notoriété.

Impossible de faire l'impasse sur les campagnes de notoriété. Dans notre écosystème digital en constante évolution, c'est facile pour les consommateurs de se laisser distraire. Qu'ils aient déjà ou non acheté chez vous, ce n'est qu'une question de temps avant que votre marque ne tombe aux oubliettes. Et la qualité de vos produits ou de vos actions marketing n'est pas toujours en cause : selon l'enquête « Why We Buy » de Criteo réalisée auprès de 1 000 shoppers aux États-Unis, 3 consommateurs sur 4 se laissent tenter par de nouvelles marques, toutes catégories Shopping confondues. Telle est la dure réalité du marché et des nouveaux modes de consommation à l'ère du digital.

Mais pas de panique : cela veut aussi dire que toutes les marques ont une chance de briller et de capter l'attention du shopper. Découvrez dans ce mini-guide les trois stratégies incontournables pour booster votre notoriété, acquérir de nouveaux clients et déployer un marketing full-funnel.



## 1. Portez haut les valeurs de votre marque

D'après l'enquête Criteo, plus de la moitié des shoppers américains déclarent que l'achat (ou non) d'un produit est conditionné par les valeurs de la marque. Un consommateur sur six déclare même avoir cessé d'acheter chez une marque à laquelle il était fidèle parce qu'il n'adhérait plus à ses valeurs. 35 % sont plus susceptibles de réitérer leurs achats auprès d'une marque dont ils partagent les valeurs.

**Non aux effets de mode, oui à une vraie cause.** Définissez clairement vos valeurs de marque, selon une approche réfléchie. Elles doivent être spécifiques, uniques, à l'image de votre entreprise. Demandez-vous, par exemple, ce que cette dernière apporte concrètement aux consommateurs, quelle est sa contribution à la société d'une façon générale. Insufflez ensuite ces valeurs au cœur de vos stratégies de branding et au sein de l'organisation.

**Pas de faux pas :** gare aux marques qui surferaient sur des sujets sensibles d'actualité, ou qui s'approprieraient la vision d'un concurrent. Les consommateurs ne sont pas dupes. Les valeurs de votre marque sont uniques. Ne vous en départissez pas. Votre marque se doit d'être sincère dans sa démarche.



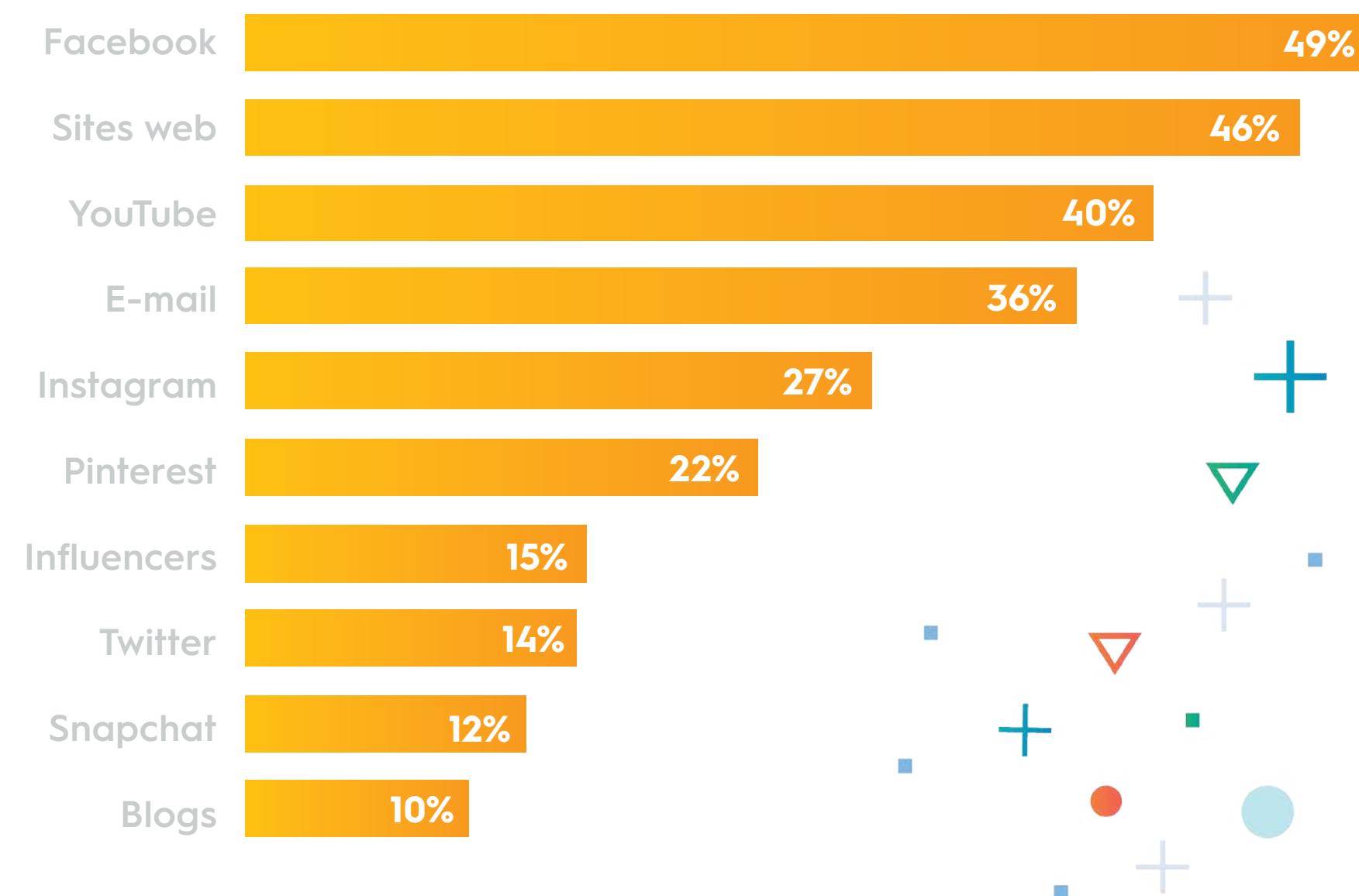
1 shopper sur 6 cesse d'acheter chez une marque parce qu'il n'adhère plus à ses valeurs



## 2. Allez là où sont vos aficionados

Près de 50 % des Américains interrogés déclarent découvrir de nouvelles marques sur Facebook, en tête des canaux les plus prisés devant les sites web (46 % des shoppers), YouTube (40 %), l'e-mail (36 %) et Instagram (27 %).

### Sur quels canaux découvrez-vous de nouvelles marques ?



Pour les marques, cela veut dire une chose qu'il est important de souligner : il faut soit être partout, soit se rendre visible sur les canaux de découverte utilisés par votre cœur de cible. Notre conseil : optez pour la deuxième solution.

**Créez un persona de votre client le plus fidèle.** Analysez votre clientèle et repérez vos meilleurs clients, à savoir ceux qui dépensent le plus, le plus régulièrement et dont vous récompensez la fidélité. Qu'ont-ils en commun ? Utilisez ces caractéristiques pour établir le profil type du shopper idéal à qui vous souhaitez faire découvrir votre marque.

**Partez à la rencontre de ce consommateur idéal.** Avoir un persona bien défini vous permettra avant tout de garder le cap tout au long de votre campagne de notoriété. Identifiez les canaux préférés de ce shopper avant d'y concentrer vos initiatives « upper-funnel ». N'oubliez pas : les préférences des consommateurs évoluent sans cesse. Assurez-vous de suivre leurs comportements et d'adapter vos campagnes en fonction.

### 3. Valorisez les ambassadeurs de votre marque

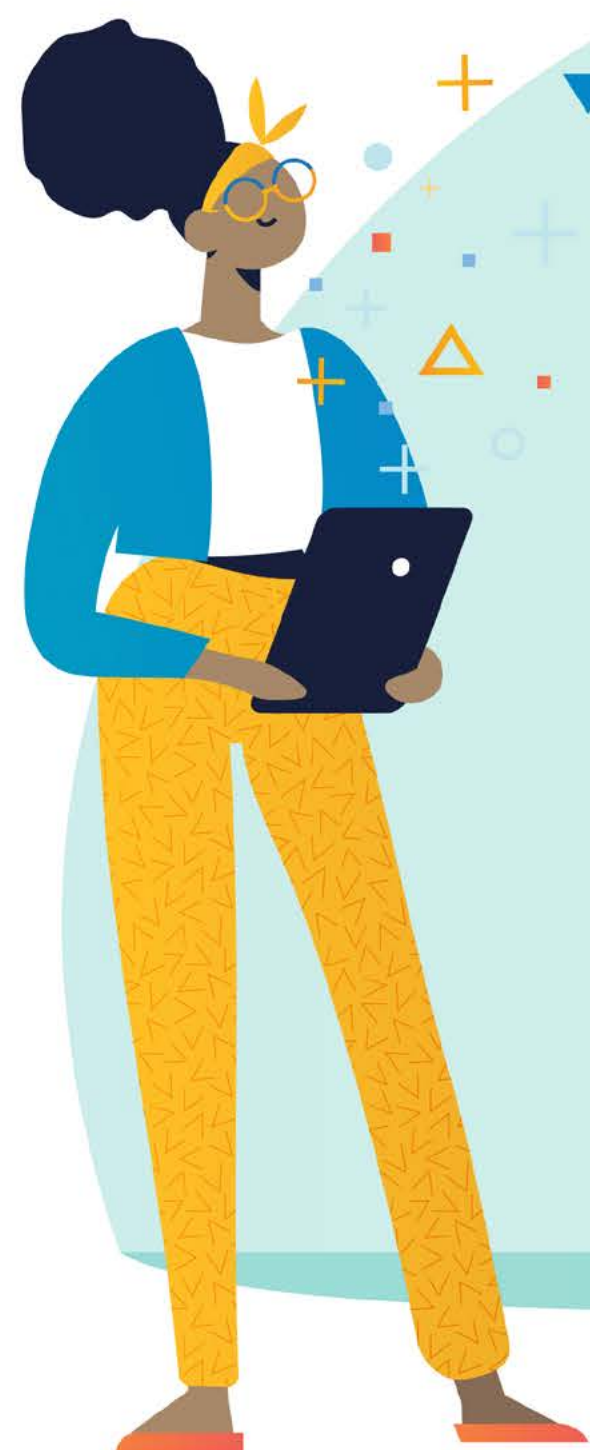
D'après l'étude Nielsen « Global Trust in Advertising » (Confiance en la publicité dans le monde), 92 % des consommateurs privilégient les recommandations de la famille et des amis.

Associé à une stratégie Paid Media, le bouche-à-oreille reste un excellent moyen de faire découvrir une entreprise tout en marquant les esprits. Deux stratégies, simples et efficaces, peuvent vous permettre de créer une image positive de votre marque.

**Valorisez vos meilleurs shoppers.** Rien n'est plus simple aujourd'hui que de repérer les utilisateurs qui recommandent vos articles à leurs abonnés sur les réseaux sociaux. Mettez sur les outils de veille pour connaître la réputation de vos produits à travers les différentes plates-formes. Identifiez puis contactez les consommateurs les plus enthousiastes, potentiels porte-paroles de votre marque. Partagez leurs publications pour renforcer votre notoriété (sans oublier au préalable de leur demander leur accord, bien sûr).

**Recrutez les bons influenceurs pour votre marque.** Les partenariats avec des influenceurs sur les réseaux sociaux peuvent porter leurs fruits, à condition toutefois de bien choisir votre partenaire. Ne sous-estimez pas l'importance du « micro-influenceur » : le marketing d'influence ne se limite pas aux personnalités les plus populaires. Trouvez l'influenceur authentique qui saura refléter les valeurs de votre marque, et toucher vos consommateurs clés.





## Sortez du lot avec Criteo.

Faites découvrir votre marque aux audiences les plus susceptibles d'acheter vos produits.

[Rendez-vous sur Criteo.fr](https://www.criteo.fr)