criteo

Werbekalender für die Weihnachtssaison

Euer Planungsleitfaden für die umsatzstärkste Saison des Jahres

Der Inhalt:

September & Anfang Oktober

Get Ready

- Kampagnen-Performance maximieren
- Die Nutzung der Criteo Werbeplattform lernen

Oktober & Anfang November

Start Early

- Neue Kunden ansprechen und gewinnen
- Kunden im Gedächtnis bleiben
- Den Mitbewerbern voraus sein

Ende November & Dezember

Drive Results

- Sales von Neukunden steigern
- Sales von Bestandskunden steigern
- Sales von Kunden im stationären Handel steigern
- Überprüfen der Kampagnen-Performance

Ende Dezember & Januar

Keep Up the Momentum

- Kundenbindung aufbauen

criteo.

September & Anfang Oktober

Kampagnen-Performance maximieren

Führt gemeinsam mit eurem Criteo Account Strategist die folgenden Prüfungen durch, bevor die umsatzstärkste Verkaufssaison des Jahres beginnt.

- ❑ **Technische Prüfung**: Health Checks für eure Tags, euren Produktkatalog und mehr.
- ❑ **Omnichannel-Prüfung**: Überprüfung des Datenflusses eures Transaktions-Feeds im stationären Handel sowie anderen Faktoren, die für eure Omnichannel-Kampagnen eine Rolle spielen.
- ❑ **Creative-Prüfung**: Einrichtung von dynamischer Creative-Optimierung.
- ❑ **Prüfung der Erfolgsmessung**: Analyse eurer bestehenden Kampagnen, Durchführung von A/B-Tests und mehr.
- ❑ **Strategie-Prüfung**: Überprüfung der Gesamtstrategie für Display-Werbung in der Weihnachtssaison und Einholen von Empfehlungen.

Die Nutzung der Criteo Werbeplattform richtig lernen

Macht euch mit allen euch zur Verfügung stehenden Tools vertraut:

- ❑ **Kampagnenverwaltung:** Über Demos und Tutorials lernt ihr, wie ihr eure Kampagnen besser versteht und kontrolliert.
- ❑ **Audience Explorer Dashboard**: Findet heraus, welche Zielgruppe die höchste Affinität zu eurem Unternehmen hat, und identifiziert wertvolle neue Zielgruppensegmente für eure Criteo Commerce Audience Kampagnen.
- ❑ **Criteo Support Center**: Hier findet ihr die Ressourcen für den Aufbau und die Erfolgsmessung eurer Kampagnen und Antworten auf eure Fragen. Das Support Center erreicht ihr über das Management Center.

Get Ready

criteo

Start Early

Oktober & Anfang November

Neue Kunden ansprechen und gewinnen

Mit Kampagnen, die die Zielgruppenoptionen von Criteo nutzen, sprecht ihr potenzielle Neukunden an und holt sie auf eure Website bzw. in euer Geschäft:

- **Commerce Audiences**: Steigert das Interesse von neuen Zielgruppen, die ihr aus über tausenden im Markt aktiven Segmenten zusammensetzen könnt, um neue Kunden zu gewinnen.
- **Similar Audiences**: Steigert das Interesse von neuen Zielgruppen, die aus Nutzern bestehen, die euren aktuellen Website-Besuchern möglichst ähnlich sind.
- **Location Audiences**: Nutzt Standortdaten, um das Interesse von Konsumenten zu gewinnen, die sich in der Nähe eurer Geschäfte aufhalten.
- **Kontaktliste**: Sprecht Bestandskunden erneut an, die seit euren letzten Weihnachts-Werbeaktionen bei euch nicht mehr gekauft haben.

Kunden im Gedächtnis bleiben

Verbessert die Kundenbindung, indem ihr bereits früh in der Saison Touchpoints mit euren Bestandskunden inszeniert:

- **Online-Kunden erneut ansprechen**: Sprecht Kunden erneut an, die vor kurzem eure Website besucht oder dort etwas gekauft haben, bzw. die in der Weihnachtssaison immer online bei euch kaufen.
- **Re-Engagement von Offline-Kunden**: Sprecht eure Käufer im stationären Handel mithilfe eurer Offline-Daten (z. B. CRM- oder Transaktionsdaten) erneut an.
- **Audience Explorer Dashboard**: Findet heraus, welche Zielgruppe die höchste Affinität zu eurem Unternehmen hat und identifiziert wertvolle neue Zielgruppensegmente für eure Criteo Commerce Audience Kampagnen.

Den Mitbewerbern voraus sein

Gestaltet eure Kampagnen effizienter, um intelligent zu investieren und euren Mitbewerbern einen entscheidenden Schritt voraus zu sein.

- **Criteo Management Center**: Überprüft die Kampagnenanalysen und nehmt die notwendigen Anpassungen vor, um eure Weihnachtskampagnen zu optimieren.
- **Automatisiertes Bidding**: Um die Performance in Hinblick auf eure Kampagnen-KPIs oder euer Budget zu optimieren, solltet ihr zu einem automatisierten Bidding-Modell wechseln.

criteo

Ende November & Dezember

Sales von Neukunden steigern

Setzt Kampagnen auf, mit denen ihr Käufer erneut erreicht, die bereits Interesse an euren Produkten und/oder Dienstleistungen gezeigt haben.

- ❑ **Erneute Ansprache von Online-Kunden**: Sprecht Käufer an, die eure Website, eure App oder euer Geschäft bereits besucht, jedoch nichts gekauft haben, und unterstützt sie dabei, die Produkte zu entdecken, die sie kaufen wollen.

Sales von Bestandskunden steigern

Setzt Mid- & Lower-Funnel-Kampagnen auf, um die Käufe eurer Kundenbasis zu steigern:

- ❑ **Erneute Ansprache ehemaliger Kunden**: Erneuert das Interesse und steigert den Umsatz von euren ehemaligen Kunden über personalisierte Produkte und Angebote.
- ❑ **Erneute Ansprache von Bestandskunden**: Über auf die einzelnen Kunden abgestimmte Produkte und Angebote könnt ihr die zusätzlichen Käufe eurer Kunden steigern, die erst kürzlich bei euch gekauft haben.

Die Sales von euren Kunden im stationären Handel steigern

Setzt Kampagnen auf, mit denen ihr eure Kunden aus dem stationären Handel erneut ansprecht und zum kanalübergreifenden Kauf einladet.

- ❑ **Besuche im Geschäft**: Steigert die Besuche in euren Geschäften in den Regionen, in denen diese geöffnet sind.
- ❑ **Sales im Geschäft**: Steigert die Sales im stationären Handel, indem ihr die Transaktionsdaten aus euren Geschäften nutzt und eure Kampagnen auf Offline-Sales optimiert.
- ❑ **Store-to-Web**: Steigert die Online-Sales von euren Offline-Kunden (einschließlich Click&Collect) in Regionen, in denen der Kauf im stationären Handel nur begrenzt möglich ist.

Überprüfen der Kampagnen-Performance

Stellt sicher, dass eure Kampagnen ihr volles Potenzial entfalten:

- ❑ **Automatisiertes Bidding**: Nehmt Kontakt mit eurem Criteo Account Strategist auf, um zum automatisierten Bidding zu wechseln. So erreicht ihr in Zeiten erhöhter Conversion-Raten eure gewünschten KPIs effektiver.
- ❑ **Criteo Management Center**: Überprüft eure Kampagnen und stellt sicher, dass eure Gebote wettbewerbsfähig genug sind, um euer gewünschtes Sales-Volumen zu erzielen.
- ❑ **Management Center Creative Dashboard**: Fügt Creative-Elemente wie Coupons oder Rabatte hinzu, um eure Sales zu maximieren. Falls ihr die Option zur dynamischen Optimierung von Creatives noch nicht aktiviert habt, solltet ihr dies jetzt nachholen.

Drive Results

criteo

Ende Dezember & Januar

Kundenbindung aufbauen

Setzt Kampagnen auf, die darauf abzielen, den Lifetime Value eurer Kunden auch nach dem Umsatzhoch in der Weihnachtssaison zu steigern:

- **Online-Kunden erneut ansprechen**: Erreicht aktuelle Website-Besucher undsowie Online-Käufer und erzielt zusätzliche Verkäufe über relevante Produkte und Angebote.
- **Kontaktliste**: Haltet das Interesse von Kunden aufrecht, die während eurer Weihnachtsaktionen bei euch gekauft haben.
- **Store-to-Web**: Sprecht eure Offline-Zielgruppen erneut an und erzielt sowohl online als auch im stationären Handel zusätzliche Sales.
- **Besuche im Geschäft**: Steigert die Besuche im stationären Handel für Last-Minute-Einkäufe oder Umtausch.
- **Sales im stationären Handel**: Lockt Kunden zum Last-Minute-Geschenkekauf oder zum Einkaufsbummel nach den Festtagen in eure Geschäfte.

Keep Up the Momentum

criteo