

So lockt ihr eure Kunden zurück und steigert eure Sales in der *Weihnachtssaison 2020*

Der Spaß an Shopping und Schnäppchenjagden ist während der Weihnachtssaison am größten. Deshalb ist dies der perfekte Zeitpunkt, um alle Arten von Käufern in eurem Kundenstamm erneut anzusprechen:

Neukunden

Aus Gründen der Sicherheit und der Bequemlichkeit kaufen die Konsumenten mehr online ein – unabhängig davon, ob sie sich für die Lieferung oder für Click and Collect entscheiden. Sie sind auf der Suche nach vorrätigen Artikeln mit optimalem Preis-Leistungs-Verhältnis. Unternehmen können sie also über ihre Produktauswahl und über ihre Preisgestaltung anlocken.

Ihr solltet daher jetzt neue Touchpoints für die Kunden schaffen, die ihr im Jahr 2020 gewonnen habt. So bleibt ihr ihnen für die Weihnachtssaison im Gedächtnis.

Aktuelle Käufer

Frühzeitige Sonderangebote und Shopping-Events im Oktober verlocken die Konsumenten bereits deutlich vor dem Black Friday zum Kauf. Die Daten von Criteo zeigen jedoch, dass noch große Verkaufsspitzen bevorstehen: Die Verbraucher werden wahrscheinlich während der gesamten Weihnachtssaison Geld ausgeben.

Helft euren aktuellen Kunden dabei, die nächsten Produkte zu entdecken, die sie kaufen wollen. So steigert ihr eure Sales in der Weihnachtssaison.

Ehemalige Kunden

Kunden bleiben aus vielen Gründen weg. Aber mit dem Beginn der Corona-Pandemie haben viele Menschen ihr Einkaufsverhalten komplett geändert. So kaufen zum Beispiel viele Bestandskunden aus dem stationären Handel nicht mehr im Geschäft, sondern surfen stattdessen auf den Websites der Retailer, da sie sich Sorgen um ihre Gesundheit machen.

Zeigt euren ehemaligen Online- und Offline-Kunden relevante Angebote und verschiedene Möglichkeiten zum Einkaufen. So gewinnt ihr deren Interesse zurück.

Weihnachts-Käufer

Viele Unternehmen haben Kunden, die in der Zeit der Weihnachts-Sonderangebote und -Aktionen bei ihnen kaufen. Doch es besteht immer noch viel Potenzial für mehr Sales und langfristige Kundenbeziehungen – besonders jetzt, da die Käufer so preissensibel sind.

Sprecht eure inaktiven Kunden, die seit der Weihnachtssaison 2019 nicht mehr bei euch gekauft haben, mit relevanten Produkten und Angeboten an.

Criteo für Kunden-Reengagement

Criteo hilft Unternehmen dabei, den Umsatz mit bestehenden Kunden zu steigern, die Kundenabwanderung zu reduzieren und den Lifetime Value der einzelnen Käufer zu erhöhen.

Sprecht Kunden erneut an, die ...



... auf eurer Website gekauft haben



... eure App genutzt haben



... in euren Geschäften gekauft haben

Die Werbetechnologie von Criteo

Mehr Kampagneneffizienz und eine bessere Werbeerfahrung für jeden einzelnen Kunden

Der Criteo Shopper Graph

Unser Identity Graph enthält exklusive Criteo-Daten zum Kaufinteresse. Wir beobachten das Surf- und Kaufverhalten in Echtzeit, um reale Customer Journeys und Kaufabsichten zu identifizieren. Wir unterstützen Werbetreibende dabei, ein Gesamtbild ihrer potentiellen Kunden über alle Kanäle hinweg aufzubauen.

2.5 Mrd. aktive Online-Shopper

35 Mrd. Kaufevents, die auf Websites bzw. in Apps erfasst werden

900 Mrd. USD jährlicher Gesamtwert der erfassten E-Commerce-Transaktionen (dreimal mehr als Amazon)

>120 Signale zum Kaufinteresse pro Käufer

Criteo AI Engine

Unsere preisgekrönte AI Engine analysiert kontinuierlich Daten aus dem **Criteo Shopper Graph** und erstellt Ads, die jeden Shopper genau in dem Moment ansprechen, indem er bereit ist, eine Kaufentscheidung zu treffen. **So funktioniert es:**

Der richtige Moment

Criteo Predictive Bidding

liefert Ads an Konsumenten aus, wenn der Ort und der Zeitpunkt besonders günstig für eine Interaktion ist. So investiert ihr euer Budget intelligent.

Die richtigen Produkte

Criteo-Produkttempfehlungen

basieren auf dem Gesamtverhalten der Verbraucher – nicht nur auf den letzten Artikeln, die sie auf eurer Website angesehen haben. So zeigt ihr jedem Käufer die für ihn relevantesten Produkte und Angebote.

Das richtige Creative

Criteo Dynamic Creative

Optimization+ (DCO+) entscheidet in wenigen Mikrosekunden, welche visuellen Designelemente und welches Ad-Format am ehesten geeignet sind, den jeweiligen Käufer anzusprechen.



Criteo Omnichannel-Kampagnen

Der E-Commerce gewinnt immer weiter an Bedeutung, aber eure Präsenz im stationären Handel ist weiterhin wichtig. Sprecht eure Kunden aus dem stationären Handel wieder an und ladet sie ein, in der Weihnachtssaison bei euch zu kaufen – online oder offline.

1. Bringt eure Kunden aus dem stationären Handel auf eure Website

Um die Kluft zwischen Online und Offline zu überbrücken, solltet ihr euren lokalen Bestands-Produkt-Katalog hochladen und eure Käufer einladen, in lokalen Geschäften einzukaufen, bei denen man online bestellen und das Bestellte vor Ort abholen kann.

2. Sorgt in euren geöffneten Geschäften für Laufkundschaft

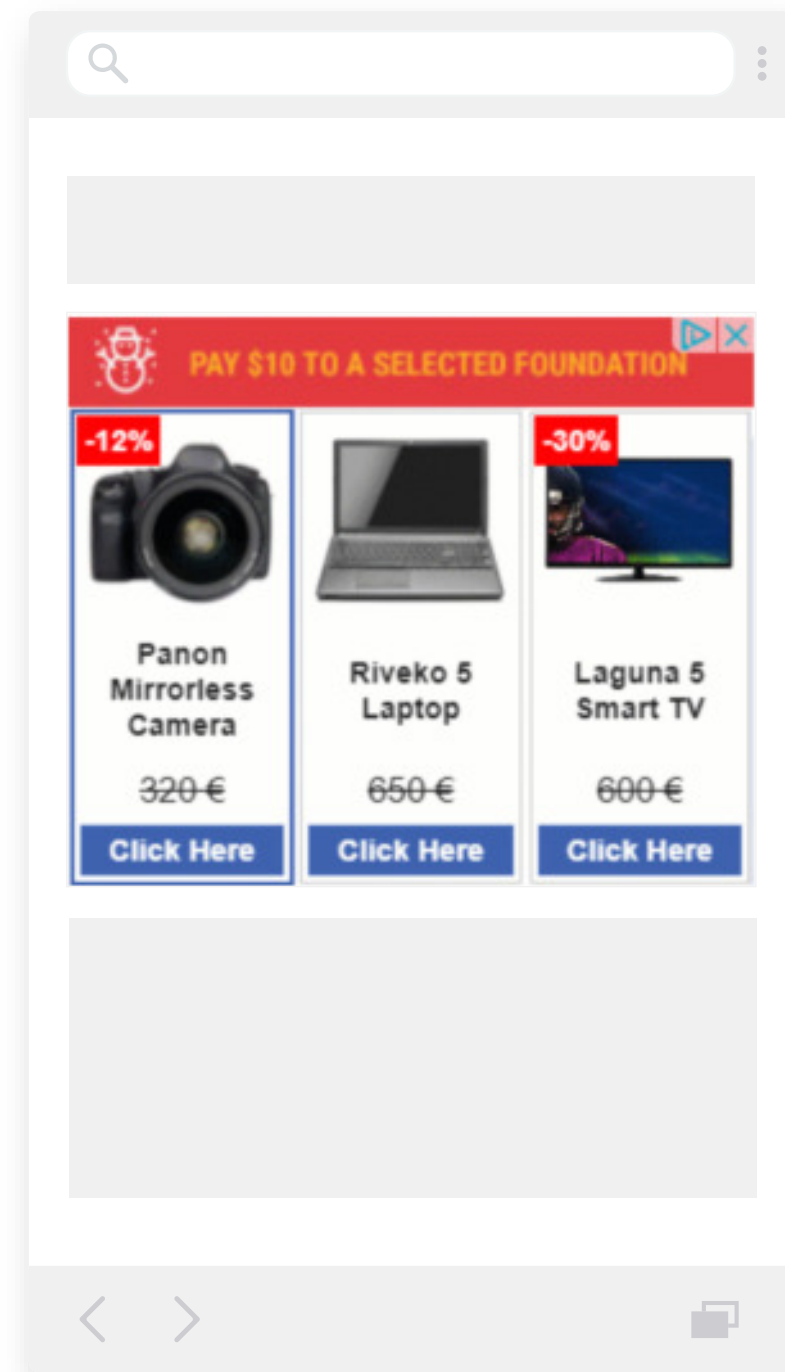
Trotz der Vorschriften zum Social Distancing ziehen einige Käufer es vor, im stationären Handel einzukaufen. Informiert diese potenziellen Kunden nicht nur über euer Angebot in den Geschäften, sondern auch über die von euch ergriffenen Maßnahmen zum Schutz ihrer Gesundheit.

3. Steigert die Sales im stationären Handel

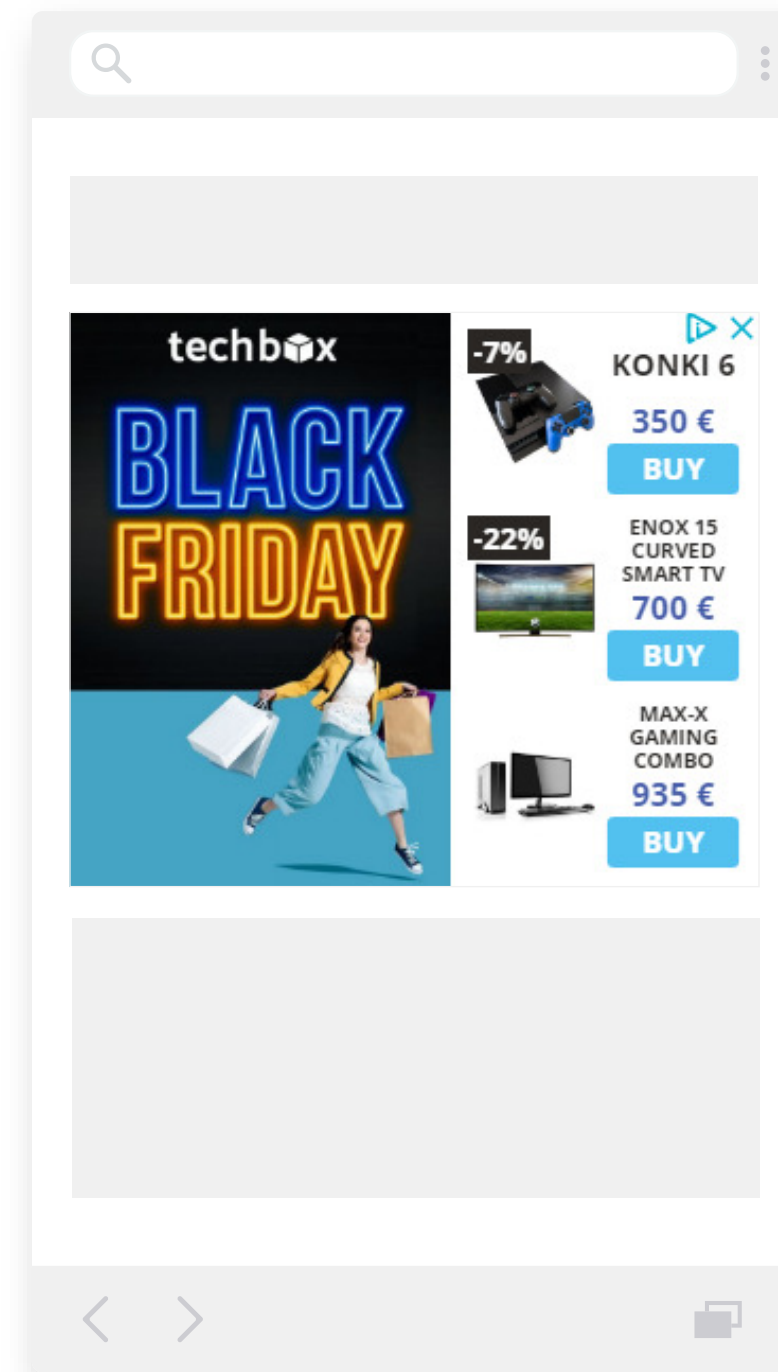
Optimiert eure Kampagnen mit speziell gestalteten Creatives, die auf dem aktuellen Online-Verhalten der einzelnen Kunden basieren. So motiviert ihr die Angesprochenen, mehr bei euch zu kaufen.

Die Ad-Formate von Criteo

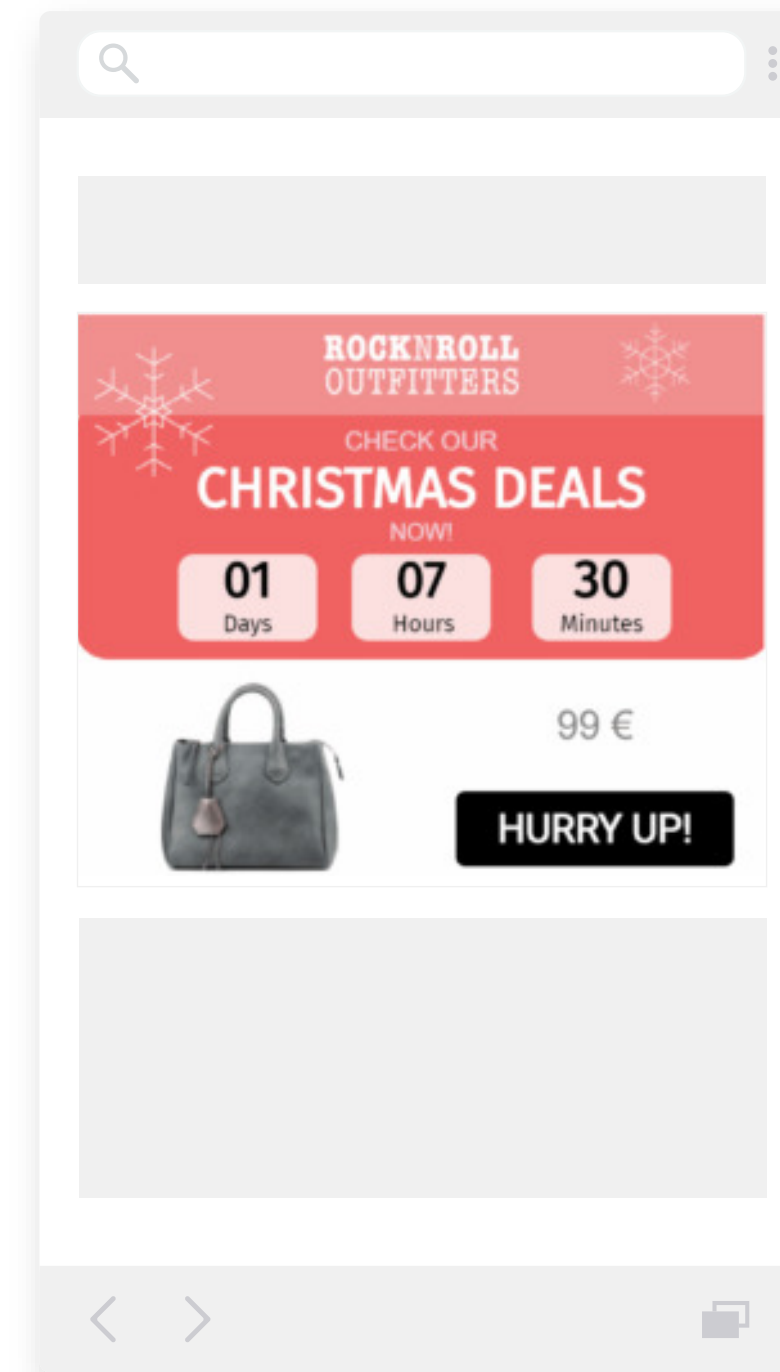
Holt eure Kunden mit Conversion-orientierten Creative-Formaten zurück, die eure Produkte in den Vordergrund stellen und relevante Empfehlungen bzw. Angebote bieten.



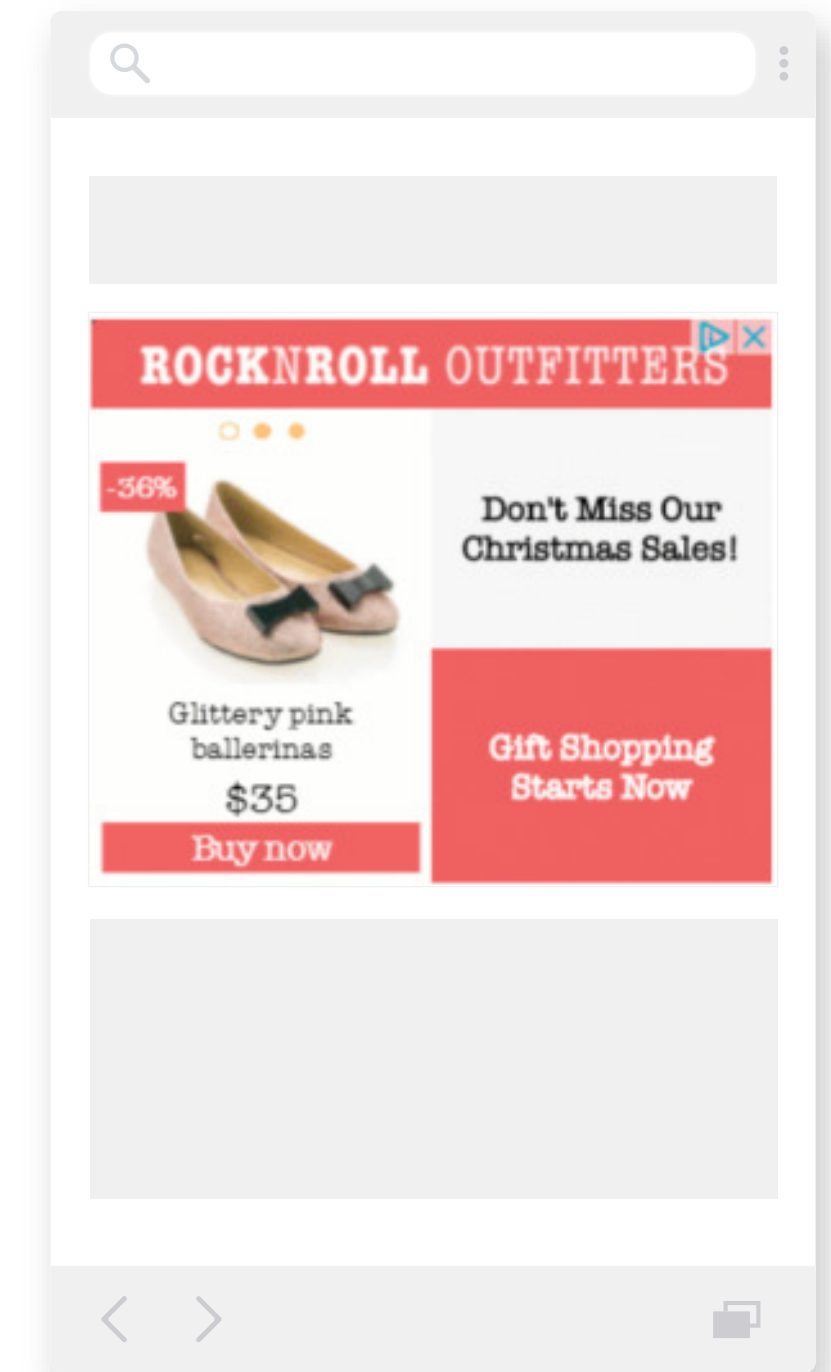
Mozaic



Showcase



Countdown



Store

Steigert die Ergebnisse auf allen Kanälen:



Eure Website



Eure App



Euer Geschäft

Das richtige Creative

DCO+ stellt sicher, dass jede Ad relevant ist und den jeweiligen Käufer anspricht.



Der richtige Kontext

Unsere Technologie liefert genau in den Momenten, in denen ein Konsument wahrscheinlich zu einem Kauf bereit ist, die für ihn relevantesten Ads aus.

Criteo für Kunden-Reengagement: So baut ihr eure Kampagne auf

Definiert euer Ziel

Erstellt eine Criteo-Kampagne mit der Zielvorgabe, mehr Conversions online, in der App oder im stationären Handel zu erzielen.

Erstellen wir eine Kampagne
Wähle das gewünschte Marketing-Ziel:

- Website-Traffic**
Hole die richtigen Menschen auf deine Website
- Web-Conversions**
Bringe Menschen dazu, bestimmte Aktionen auf deiner Website auszuführen

Bestimmt eure Zielgruppe

Über Kontaktlisten könnt ihr eine Zielgruppe aus euren First-Party-Daten aufbauen. Criteo optimiert dann eure Kundenprofile anhand der Daten aus dem Criteo Shopper Graph.

Zielgruppe
Wähle die Zielgruppe, die du ansprechen möchtest

- Ähnlich
Sprich potenzielle Neukunden an, die den Besuchern Ihrer Website ähnlich sind
- Website-Besucher
Sprich Nutzer an, die zuvor Ihre Website besucht haben
- Kontaktlisten
Sprich Nutzer anhand ihrer ID an

Eine bestehende Kundenliste verwenden

Liste auswählen

Verhaltensbasiertes Targeting
Wähle die Personen aus, die deine Ads sehen sollen

Kunden deiner Website oder App einschließen Nein Ja

Aktuelle Besucher ausschließen
Aus den letzten 60 Tagen (empfohlen)

Kundenliste ausschließen Nein

Wählt eure Gebotsstrategie

Eure Gebotsstrategie bestimmt, wie ihr euer Budget investiert und wie die Criteo-Technologie eure Kampagne optimiert. Wählt eine Gebotsstrategie, um eure Conversion-Rate zu maximieren.

Budget & Gebote
Definiere das Budget und die notwendige Gebote für die Umsetzung deines Marketingziels

Gebotsstrategie
Auf Conversions optimieren

Kosten-Kontrollfaktor
Einen Kontrollfaktor-Typ auswählen* Startwert für das tägliche Budget definieren*

Tägliches Budget USD/Tag

Kosten-Kontrollfaktor
Einen Budgettyp auswählen* Einen Betrag eingeben*

Täglich USD/Tag

Kontaktlisten, die wir empfehlen:

Aktuelle Online- & Offline-Käufer

Sprecht Kunden erneut an, die den letzten 30 Tagen bei euch gekauft haben.

Kunden, die vor der Pandemie im stationären Handel gekauft haben

Ladet inaktive Kunden aus dem stationären Handel ein, online zu stöbern und das Bestellte vor Ort abzuholen.

Ehemalige Weihnachts-Käufer

Erinnert eure Weihnachtskunden aus dem Jahr 2019 daran, dass eure Werbeaktionen zurück sind.

Jetzt loslegen – auf criteo.com/de

criteo.