

Produits de grande consommation : guide pratique

Stratégie de commerce marketing pour la période des fêtes

Cette année, pour la période des fêtes, nous pouvons être certains d'au moins deux choses concernant les biens de grande consommation : les consommateurs feront des réserves de boissons et de mets festifs, et ils en achèteront davantage sur internet que l'an dernier. Le marché des courses alimentaires et des produits de grande consommation en ligne a explosé cette année du fait d'Amazon et des efforts des retailers français en matière d'innovation, visant à proposer des options de livraison plus pratiques. C'est au tour des membres de la génération Y de fonder une famille, et ceux-ci se montrent extrêmement exigeants, tant en termes de choix que de confort, vis-à-vis des traditionnelles « courses de la semaine » auxquelles leurs parents consacraient une bonne partie de leurs samedis. Les marques et les retailers doivent trouver de nouveaux moyens de créer des liens, tant avec les personnes qui ont déjà créé leur panier en ligne et y reviennent chaque semaine qu'avec les nouveaux clients qui achèteront en masse avant les fêtes. Quelle solution leur permettrait d'atteindre tous les foyers avant la période des fêtes ?

Criteo, qui représente un réseau de plus en plus vaste comptant déjà plus de 15 000 annonceurs dans le monde et touchant 1,2 milliard de consommateurs par mois (soit un tiers des internautes dans le monde) dispose d'informations inédites sur les moyens de répondre aux besoins et de satisfaire les envies de chaque consommateur pour la période des fêtes.

Les tendances majeures concernant les produits de grande consommation pour la période des fêtes 2017

De plus en plus de temps chez soi, et pas seulement pour les fêtes

Selon le cabinet de conseil McKinsey & Company, les incertitudes économiques actuelles ont entraîné une diminution des sorties, qu'il s'agisse d'aller au restaurant ou d'autres loisirs. Aujourd'hui, le consommateur français passe de plus en plus de temps chez lui avec ses amis et sa famille. Cette tendance sera particulièrement visible à l'occasion des fêtes de fin d'année. La hausse des ventes de biens d'équipement de la maison, d'électroménager et de produits de grande consommation s'annonce plus importante que d'habitude, car les français sont plus nombreux à fêter Noël et le Nouvel An dans le confort de leur foyer.

Le Mobile, de plus en plus utilisé pour les courses alimentaires

Les appareils mobiles peuvent afficher les listes de courses, les recettes, les bons de réduction : tout ce dont un consommateur a besoin pour remplir son panier au cours de la semaine avant de valider sa commande. D'après le Rapport d'activité sur le commerce mobile de Criteo, outre une progression du trafic sur mobile, 28 % des conversions en France ont eu lieu sur ce type d'appareils pendant la période des fêtes 2016. Ce pourcentage est similaire à celui des États-Unis, mais inférieur à celui du Royaume-Uni, où 52 % de l'ensemble des ventes ont été réalisés sur un mobile. Mais ce chiffre devrait grimper en France, les clients étant de plus en plus à l'aise à l'idée de parcourir et d'acheter des produits sur leurs téléphones.

Trade marketing et marketing client se réinventent en ligne

Dans une catégorie telle que les produits de grande consommation, les professionnels du marketing consacrent souvent plus d'un tiers de leur budget aux ventes en magasin, entre promotions et présentoirs spéciaux. C'est plus difficile sur Internet, l'espace d'affichage des produits étant bien plus limité. Parmi les techniques fonctionnant en ligne, avec un même niveau d'efficacité, figure le référencement payant. Le web s'avère également être un outil efficace pour remplir la promesse du marketing client : exploiter des données pour promouvoir des produits en s'appuyant sur le comportement du consommateur.

L'approche multi-enseignes est désormais monnaie courante pour les courses alimentaires

La multiplication des options d'achat en ligne pour les produits de grande consommation conduit les acheteurs plutôt urbains à comparer les sites pour connaître leurs différences en termes de prix et de disponibilité. Pour les marques, la généralisation de cette approche exige d'axer les stratégies marketing sur un large réseau.

L'omnicanalité, la nouvelle norme

Les consommateurs s'attendent à bénéficier de la même expérience (et des mêmes paniers), qu'ils effectuent leurs achats sur leur smartphone, leur tablette ou leur ordinateur. Ils sont également de plus en plus nombreux à utiliser leurs smartphones dans les magasins. Il devient donc indispensable d'optimiser ces services à travers l'ensemble des canaux et des terminaux et de développer une stratégie d'attribution complète.

Le Click and Collect simplifie et augmente les achats

C'est en France que les consommateurs sont parmi les plus nombreux à acheter des articles en ligne pour les récupérer en magasin. Le fait de proposer le Click and Collect n'est pas seulement plus pratique pour le client du fait de la forte affluence en période des fêtes ; il offre également au retailer l'occasion de réaliser des ventes incitatives en mettant à profit ses armes secrètes : les présentoirs en magasin et l'excellent niveau de formation de son personnel commercial.

Les acheteurs français de produits de grande consommation comparent souvent plusieurs sites pour connaître leurs différences en termes de prix et de disponibilité.



5 astuces pour séduire les acheteurs de produits de grande consommation pendant la période des fêtes

1. Développez une stratégie commerciale en « fil rouge » adaptée à toutes les circonstances

Tout ce que nous pensions savoir sur le caractère saisonnier des ventes est à revoir maintenant que les clients sont en mesure d'effectuer leurs achats quand ils le souhaitent. Criteo Sponsored Products permet aux marques d'optimiser leurs ventes en ciblant des clients qui effectuent leurs achats, où ils veulent et quand ils le veulent. Les retailers doivent commencer par utiliser Criteo Dynamic Retargeting suffisamment tôt pour rester compétitifs et constituer une base de données plus importante sur leurs visiteurs à l'aide des cookies afin de recibler les clients potentiels lors des principaux pics d'activité de fin d'année.

2. Ciblez le client, pas l'appareil ni le canal

Exploitez les données client intégrées à votre CRM avec Criteo pour offrir à vos clients une expérience d'achat cross-device homogène. En utilisant une solution de matching déterministe comme Criteo Universal Match, vous pouvez privilégier les efforts de marketing orientés clients plutôt que ceux centrés sur les appareils. Criteo Device Graph est un formidable outil d'attribution, qui permet de suivre l'impact des campagnes digitales à la fois en ligne et en magasin.

3. Tirez parti des nouvelles opportunités de conversion qu'offrent les terminaux mobiles

Compte tenu du nombre de clients qui utilisent leur smartphone non seulement pour effectuer leurs recherches, mais également leurs achats, assurez-vous d'avoir activé Criteo Dynamic Retargeting pour mobile. En s'appuyant sur un réseau constitué des principaux sites marchands en France, Criteo Sponsored Products permet de gagner en visibilité sur les sites mobiles, où l'espace d'affichage des produits est particulièrement limité.

4. Optimisez vos stratégies de search marketing

Criteo Sponsored Products permet de booster les ventes ainsi que le référencement naturel, l'algorithme de recherche tenant compte de l'activité supplémentaire générée par ces publicités. Criteo Predictive Search permet d'améliorer sans grand effort le ROI des Product Listing Ads de Google Shopping en optimisant les flux et en mobilisant les technologies de machine learning.

5. Profitez du large éventail d'offres de Criteo

Criteo propose aux marques et aux retailers une gamme complète de solutions de marketing à la performance. Criteo Sponsored Products permet à vos produits de gagner en visibilité auprès de clients pressés qui parcourent des milliers d'options sur les sites marchands. Les marques profitent d'une hausse de leurs ventes et les retailers, de revenus supplémentaires. Criteo Dynamic Retargeting permet non seulement de recommander en temps réel le produit le plus adapté de l'ensemble de votre catalogue, proposant des publicités ciblées pour générer un maximum de ventes, mais également de faire revenir les clients sur votre site une fois qu'ils l'ont quitté. Nous veillons à ce que vos produits figurent en tête de liste tant qu'ils sont disponibles. Aider les consommateurs à trouver les biens et les produits de grande consommation qu'ils désirent pour célébrer les fêtes de fin d'année comme il se doit ? C'est ce que Criteo sait faire de mieux !

Pour découvrir d'autres tendances et conseils tout au long de la période des fêtes 2017, rendez-vous sur :

criteo.com/enlightened-holiday/fr

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), le leader du Commerce Marketing, construit le plus grand écosystème de Commerce Marketing ouvert et performant capable de générer des bénéfices et des ventes pour les retailers et les marques. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 16 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde afin d'offrir des performances à grande échelle en connectant les acheteurs aux produits qu'ils aiment et dont ils ont besoin. Conçu pour le commerce, l'écosystème de Commerce Marketing de Criteo analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles annuelles.

Contactez-nous à l'adresse TI.cbs.fr@criteo.com.