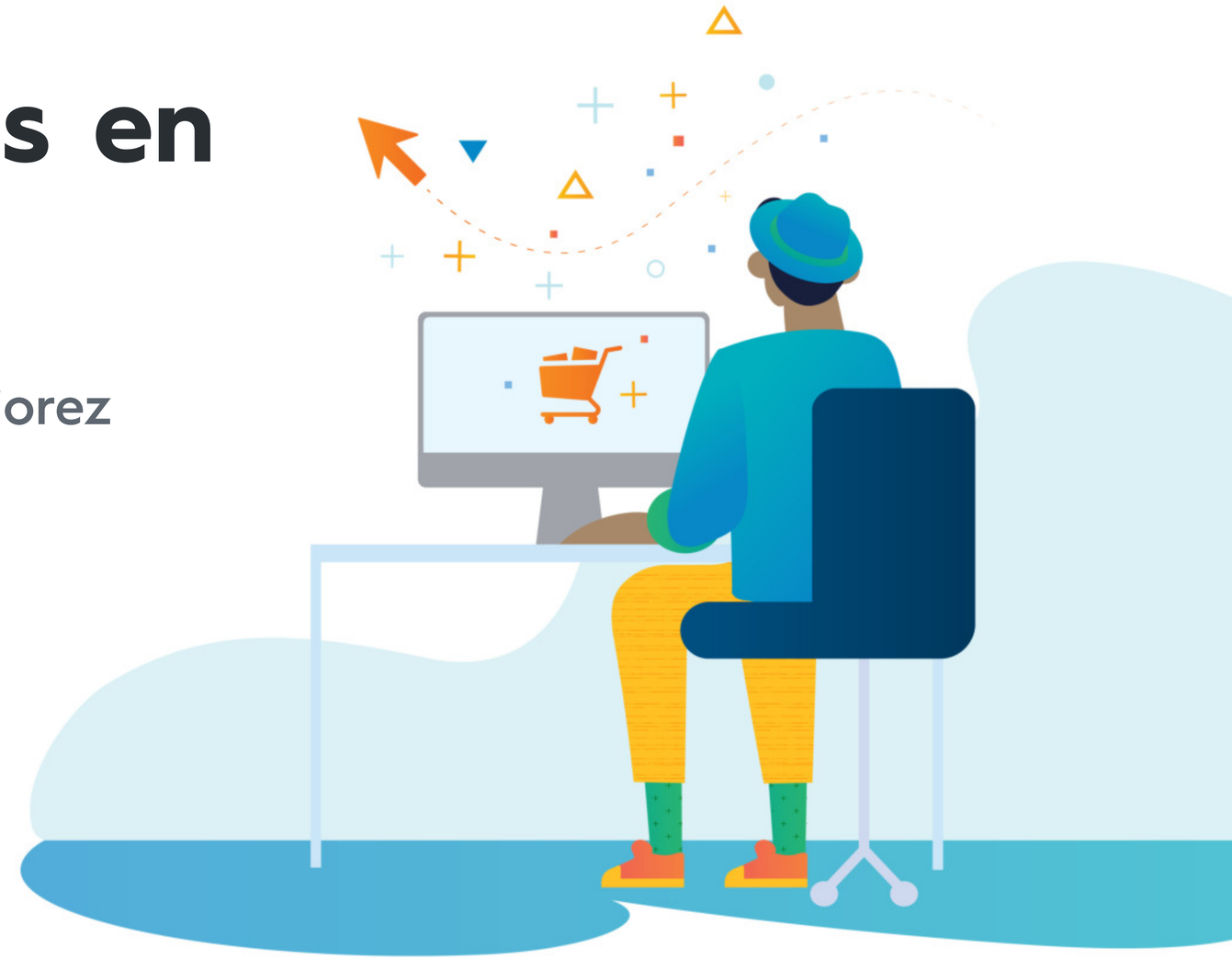
Des clics aux ventes en 10 leçons

Sortez du lot. Boostez votre trafic. Améliorez la conversion.

criteo

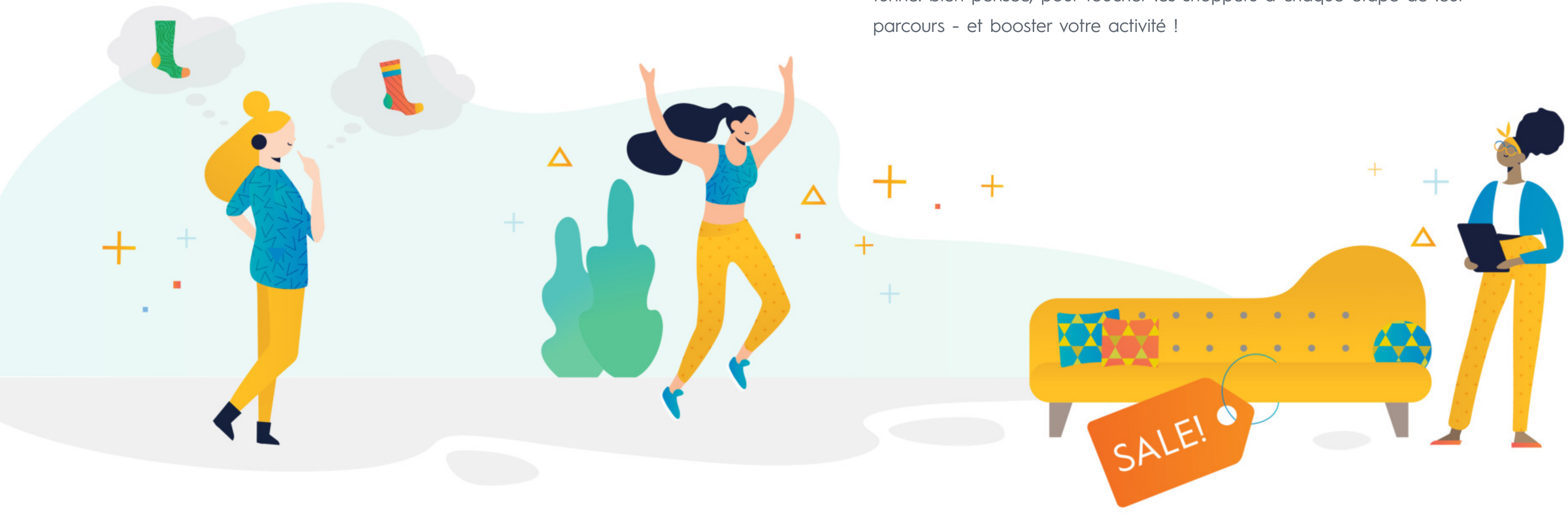


Grâce à Internet, toutes les marques combattent désormais à armes égales, quelle que soit leur taille. Les petites entreprises misent sur la force de frappe du marketing digital pour s'imposer à vitesse grand V grâce à des modèles disruptifs ; quant aux sociétés de taille moyenne, elles s'en servent pour booster leurs revenus et stimuler leur activité.

Mais comment vraiment sortir du lot ?

Pour beaucoup de marques au sommet de la vague, réussir ne consiste pas uniquement à accroître ses ventes. La clé du succès passe par une stratégie globale, qui tient compte de chacune des étapes du funnel de ventes, de la notoriété à la conversion en passant par la considération. Objectif : assurer la meilleure expérience possible à chaque point de contact.

Cet e-book vous guide à travers les étapes clés d'une stratégie full-funnel bien pensée, pour toucher les shoppers à chaque étape de leur parcours - et booster votre activité !



Sommaire

1 Notoriété

BOOSTEZ LA VISIBILITÉ DE VOTRE MARQUE

6 Considération

FAITES REVENIR LES CONSOMMATEURS SUR VOTRE SITE

10 Conversion

AUGMENTEZ VOS VENTES ET ACHATS RÉPÉTÉS

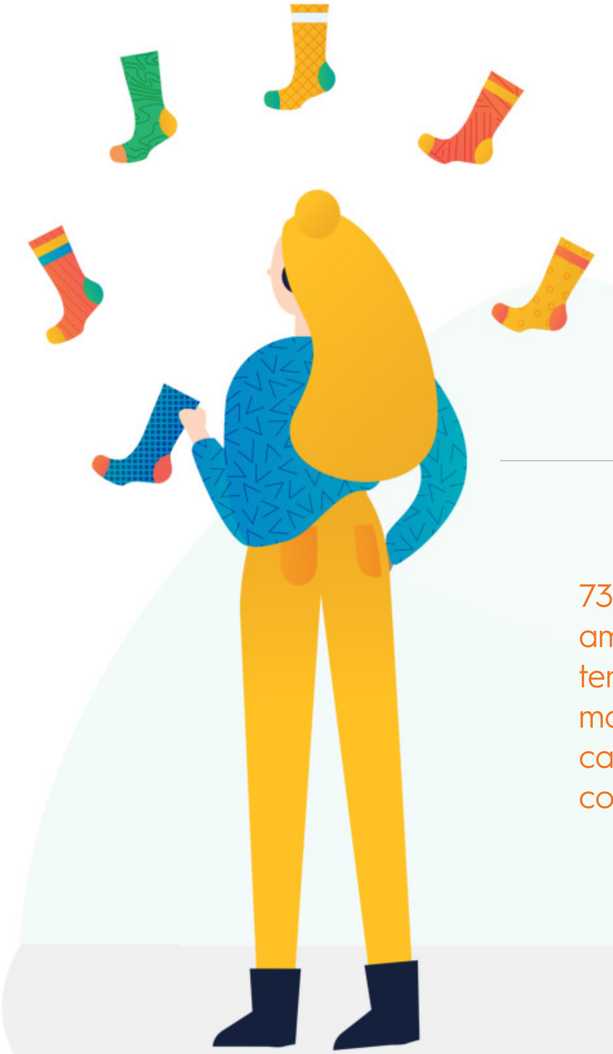
Notoriété

3 conseils
pour rendre votre marque
irrésistible

Comment faire en sorte que les consommateurs pensent à votre marque au moment d'acheter ? Et comment mieux les fidéliser ? Réponse : grâce aux campagnes de notoriété.

Les campagnes de notoriété sont désormais incontournables dans l'immense écosystème digital actuel. Car les consommateurs papillonnent et se laissent facilement distraire - qu'ils aient ou non déjà acheté chez vous, votre marque peut rapidement tomber aux oubliettes. Et la qualité de vos produits ou de votre marketing n'est pas toujours en cause : selon l'enquête Criteo « Why We Buy », menée auprès de 1000 shoppers aux États-Unis, 3 consommateurs sur 4 se laissent tenter par de nouvelles marques, toutes catégories de produits confondues. Telle est la réalité de la consommation à l'ère du digital.

Mais cela signifie également que toutes les marques ont leurs chances de tirer leur épingle du jeu. Découvrez dans ce mini-guide les trois stratégies clés pour booster votre notoriété, acquérir de nouveaux clients et déployer un marketing full-funnel.



73 % des shoppers américains se laissent tenter par de nouvelles marques, toutes catégories de produits confondues.

1. Portez haut les valeurs de votre marque

Selon les résultats de l'enquête Criteo « Why We Buy », plus de la moitié des consommateurs choisissent (ou non) une marque pour son éthique. Un sixième des personnes interrogées déclarent même avoir cessé d'acheter les produits d'une entreprise parce qu'elles n'adhéraient plus à ses valeurs. Par ailleurs, 35 % se disent prêtes à refaire appel à une marque dont elles soutiennent la vision.

Choisissez une cause propre à votre marque. Réfléchissez soigneusement à vos valeurs : elles doivent refléter votre marque et être propres à votre entreprise. Demandez-vous, par exemple, ce que vous apportez aux consommateurs et à la société. Ensuite, infusez ces valeurs dans toutes vos stratégies de branding et dans votre culture d'entreprise.

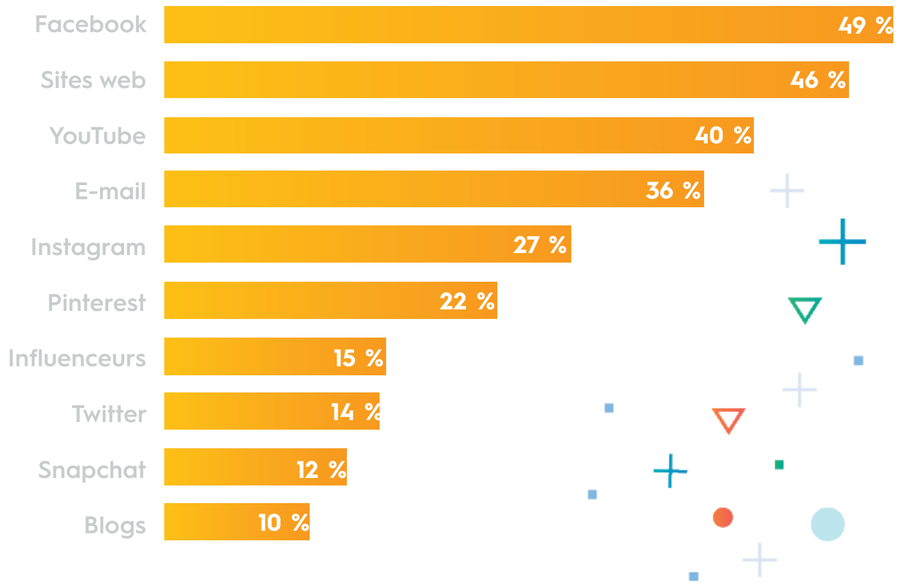
Les faux pas : gare aux marques qui se précipitent sur une cause uniquement parce qu'elle est dans l'air du temps, ou qui s'approprient la mission d'un concurrent... Les consommateurs d'aujourd'hui sont loin d'être dupes. Définissez vos propres valeurs et faites-en l'étendard de votre marque.

1 shopper sur 6 cesse d'acheter chez une marque pour des raisons éthiques

2. Suivez vos consommateurs clés

Près de la moitié des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête affirment découvrir de nouvelles marques sur Facebook. Les sites web arrivent juste derrière ce réseau social, avec un résultat de 46 %. YouTube, l'e-mail et Instagram figurent également dans le top five des canaux de découverte.

Où découvrez-vous de nouvelles marques ?



Traduction pour les marques : il faut soit être omniprésent, soit se concentrer sur les canaux utilisés par les shoppers clés. Notre conseil ? Optez pour la deuxième solution.

Cernez vos shoppers les plus fidèles. Analysez votre clientèle et repérez les personnes qui dépensent le plus, le plus régulièrement, et dont vous valorisez la fidélité. Qu'ont-elles en commun ? Utilisez ces caractéristiques pour établir le profil du shopper idéal, auquel vous souhaitez faire découvrir votre marque.

Partez à la rencontre de votre consommateur idéal. Ce profil type permet avant tout de maintenir vos campagnes de notoriété sur la bonne voie. Identifiez les canaux préférés de vos shoppers pour y concentrer vos initiatives upper-funnel. N'oubliez pas : les préférences des consommateurs évoluent sans cesse. Suivez leurs comportements pour repérer les nouvelles tendances et adapter vos campagnes en fonction.

3. Valorisez les ambassadeurs de votre marque

Le sondage Nielsen «Global Trust in Advertising» (confiance en la publicité dans le monde) révèle que 92 % des consommateurs se fient davantage aux avis de leurs proches qu'aux publicités.

Associé à une stratégie de médias payants, le bouche-à-oreille est un excellent moyen de faire découvrir une entreprise aux shoppers tout en marquant les esprits. Il existe quelques stratégies très simples pour faire parler (en bien) de votre marque.

Valorisez vos meilleurs shoppers. Grâce aux réseaux sociaux, rien n'est plus facile que de repérer les utilisateurs qui recommandent vos produits à leurs abonnés. Misez sur les outils de veille pour connaître la réputation de vos produits sur les différentes plates-formes de réseaux sociaux. Identifiez, puis contactez les consommateurs les plus enthousiastes, potentiels porte-paroles de votre marque. Partagez leurs publications pour renforcer votre notoriété (en leur demandant bien sûr leur accord au préalable).

Recrutez les influenceurs qui vous correspondent. 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.

82 % des annonceurs utilisent le bouche-à-oreille comme stratégie marketing pour booster leur notoriété*

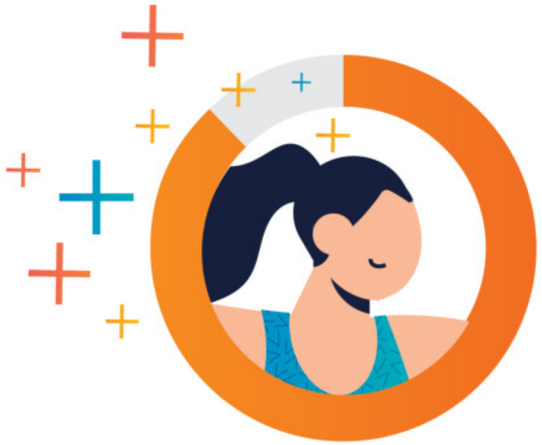
*Source : Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)

Considération

Créer le déclic pour générer des clics

Ça y est : le consommateur connaît votre marque, mais il n'a encore rien acheté. Il se trouve dans la phase de considération, au beau milieu du funnel d'achat. Face à une foule d'entreprises et d'offres concurrentes, comment faire pencher la balance en votre faveur ?

Réponse : en utilisant des solutions marketing qui poussent les consommateurs à envisager l'achat. Miser sur des annonces de qualité, c'est générer plus de trafic sur votre site ou application, mais aussi permettre aux visiteurs de s'informer sur vos produits avant d'acheter. Alors, quelle est la clé d'une publicité réussie ? La réponse en 3 étapes pour un maximum d'efficacité.



88 % des marketeurs misent sur des campagnes de considération*

*Source : enquête Criteo « Awareness, Consideration, Conversion », avril 2019

1. Misez sur les meilleurs éléments créatifs

Certes, il est judicieux de tester plusieurs formats, éléments créatifs et contenus publicitaires à travers différents partenaires, canaux et appareils. Mais à condition d'en interpréter les retombées une fois vos campagnes terminées.

Car expérimenter sans analyser vos résultats, c'est risquer de dilapider votre budget publicitaire dans des annonces parfaitement inutiles.

Analysez la performance : examinez le plus précisément possible les résultats de vos campagnes publicitaires pour repérer les tendances éventuelles. Les clics proviennent-ils d'un call-to-action en particulier ? L'engagement est-il supérieur sur un canal ou partenaire spécifique ? Quels sont les éléments créatifs les moins performants ? Reportez vos conclusions dans un rapport d'analyse.

Adaptez vos campagnes : tirez les leçons de vos analyses. Investissez dans les annonces les plus efficaces. Continuez de tester différents éléments créatifs pour comprendre ce qui crée le déclic - et les clics - chez les consommateurs. Enfin, n'oubliez pas que chaque canal a sa stratégie.

N'oubliez pas de vous renouveler : vos éléments marketing ne doivent en aucun cas rester figés. Continuez d'expérimenter pour affiner vos campagnes publicitaires digitales. Les comportements des consommateurs évoluent sans cesse : une annonce efficace aujourd'hui sur un canal ou un appareil ne le sera peut-être plus demain.

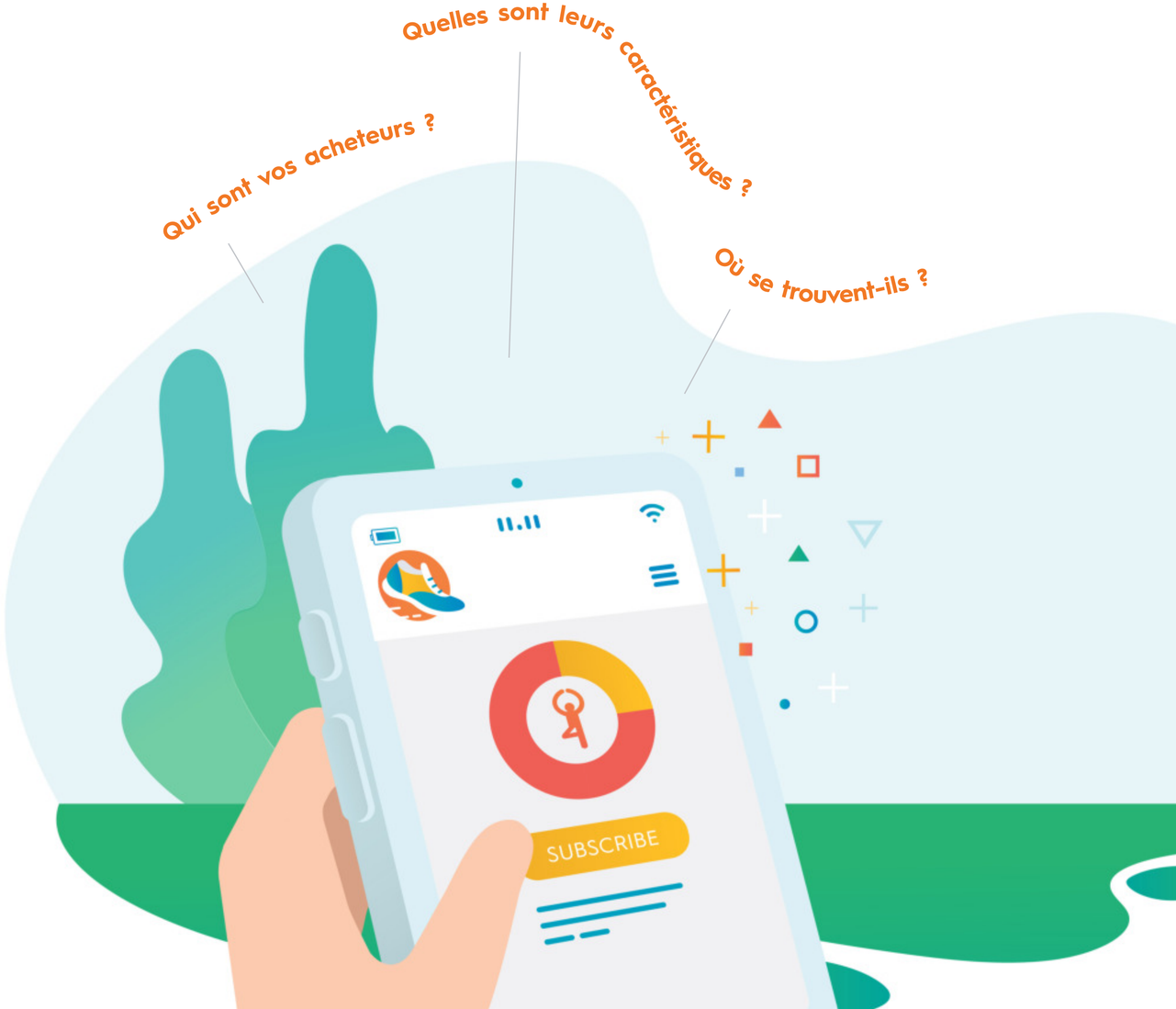
2. Identifiez votre audience

S'il est essentiel d'auditer vos annonces, il est tout aussi important d'identifier les consommateurs qui les visualisent. Car à quoi bon optimiser vos publicités si ces dernières ne touchent pas les individus les plus susceptibles d'acheter ? Définissez votre audience cible pour diffuser vos annonces auprès des consommateurs les plus importants.

Qui sont vos acheteurs ? Qui achète vos produits ? Au-delà des audiences qu'il « convient » de cibler, concentrez-vous sur les individus qui font vraiment pencher la balance. Quels sont les consommateurs qui dépensent le plus, passent les plus grosses commandes et vous sont les plus fidèles ?

Quelles sont leurs caractéristiques ? Les données démographiques de base (sexe, âge, situation géographique, etc.) sont toujours utiles. Mais pour mieux cibler votre audience, d'autres critères doivent être approfondis. Vos consommateurs clés achètent-ils plutôt le matin, le soir ou dans la journée ? Sont-ils abonnés aux mêmes influenceurs sur les médias sociaux ? Supportent-ils les mêmes équipes sportives ? Ces facteurs peuvent vous permettre d'orienter votre stratégie publicitaire pour toucher les consommateurs avec des annonces qui leur parlent.

Où se trouvent-ils ? Utilisez les profils de vos consommateurs clés pour segmenter et cibler vos campagnes de considération. Identifiez les canaux et les plates-formes où ils se trouvent avant de diffuser les messages et les éléments créatifs les plus susceptibles de les intéresser.



3. Personnalisez vos annonces

Dans son enquête « Why We Buy », Criteo a demandé à des shoppers américains leur avis sur les annonces digitales. Résultat : tant qu'elles reflètent les centres d'intérêt et les besoins personnels des consommateurs, ces annonces sont perçues de façon positive. La moitié des personnes interrogées affirment même avoir découvert de nouveaux produits grâce aux publicités, et 37 % apprécient qu'on leur suggère des articles qu'ils ont déjà consultés.

Attention, toutefois : 46 % des shoppers se disent agacés par les annonces leur proposant des produits qui ne les intéressent pas, et 24 % par celles leur suggérant des produits déjà achetés.

La personnalisation est donc le maître mot de la phase de considération. Plus pertinentes, et donc plus rentables, les annonces aux contenus personnalisés, avec des produits et des offres sur mesure, incitent l'utilisateur à progresser vers le haut du funnel. Mais comment personnaliser vos publicités à grande échelle, pour chaque consommateur ? La réponse ci-dessous.

Tout est une question de données. Vous connaissez déjà vos shoppers - peut-être même mieux que vous ne le croyez. Comportements de navigation, profils remplis par les consommateurs... Appuyez-vous sur chacune des données dont vous disposez pour concevoir des annonces personnalisées.

Centralisez vos informations. Imaginez que vous basez vos annonces uniquement sur les données de navigation de vos consommateurs, sans tenir compte des produits qu'ils ont déjà achetés. Vous risquez de leur proposer ces mêmes articles et donc, comme nous l'avons vu, de baisser dans leur estime. Triez vos données clients et centralisez toutes les informations à votre disposition pour voir un aperçu complet de la situation.

Choisissez le bon partenaire publicitaire. Misez sur vos données clients pour proposer des annonces personnalisées, grâce à l'intelligence artificielle. Cela vous paraît compliqué ? Pas nécessairement. Aujourd'hui, les plates-formes publicitaires proposent aux entreprises de toutes tailles d'excellents niveaux de personnalisation grâce à l'intelligence artificielle. Sélectionnez un partenaire capable d'exploiter pleinement vos données first-party pour optimiser chaque annonce en fonction de vos objectifs de considération.

46 % des shoppers sont rebutés par les annonces qui ne reflètent pas leurs centres d'intérêt

Conversion

4 astuces pour doper vos ventes e-commerce

De retour sur votre site, un shopper consulte vos produits, les place dans son panier... Et repart sans acheter. Que faire ?

Le taux de rebond, les abandons de sites et de paniers tourmentent tous les retailers en ligne. Le taux moyen d'abandon de panier s'élève à 70 %, un pourcentage impressionnant. Quant au taux de rebond moyen d'un site d'e-commerce (nombre de visiteurs perdus après une seule page consultée), il avoisine les 46 %.

Pour que les visiteurs cliquent enfin sur le bouton « Acheter », les retailers doivent proposer la meilleure expérience de shopping possible. Mais comment faciliter le processus de décision et guider les consommateurs vers l'achat ? La réponse dans ce mini-guide.

70 %
Le taux moyen d'abandon de panier en ligne aujourd'hui

1. Les prix, oui, mais le service aussi

Certes, le prix pèse son poids dans la décision d'achat des shoppers. Mais comme l'indique l'enquête « Why We Buy » de Criteo, c'est aussi la qualité du service qui fait revenir les acheteurs.

Le service client est à la portée de chaque entreprise. Mais comment exceller et sortir du lot ?

Pour augmenter leurs ventes e-commerce, les retailers doivent adopter une approche omnicanale du service client. Aujourd'hui, les shoppers sont partout - sur tous les canaux et appareils. Pour eux, l'expérience est globale, chaque canal faisant partie d'un tout.

Auditez votre service client. Analysez chacun de vos points de contact, de l'e-mail aux réseaux sociaux. Assurez-vous d'offrir le même niveau de service sur tous les canaux et appareils. Les problèmes éventuels doivent être identifiés et solutionnés le plus vite possible.

Pensez aux chatbots. Les chatbots ont l'avantage de donner accès au service clientèle d'une marque 24h/24 et 7j/7. Certes, ils n'offrent pas toujours la qualité de service souhaitée. Mais avec les bons outils et les bons partenaires, ils peuvent refléter la vision et les standards de qualité d'une marque.

Jouez la carte du service. Les services proposés sur un site web pèsent dans la décision d'achat. Assurez-vous de les rendre bien visibles au moment de la transaction, en ajoutant par exemple un bouton « Contactez-nous » sur les pages produits ou en détaillant vos services après vente dans les descriptions.

Pour quelle raison êtes-vous déjà revenu(e) vers une même marque ?

La qualité du service client

Pour quelle raison avez-vous abandonné une marque à laquelle vous étiez fidèle ?

Le service client n'était pas satisfaisant

2. Des shoppers aux commandes

Selon une étude menée par Nielsen et le Better Business Bureau, plus de la moitié des consommateurs consultent régulièrement les avis en ligne pour se renseigner sur un produit. Par ailleurs, 34 % misent aussi sur les avis utilisateurs pour décider quel produit acheter.

Avant de faire leur choix, les shoppers doivent avoir toutes les cartes en main et disposer des bonnes informations. Les avis sont donc essentiels pour influencer les consommateurs au moment même où ils consultent la page produit.

Intégrez les avis consommateurs. Si vos pages produits disposent déjà d'avis utilisateurs, tant mieux. Sinon, faites-en une priorité. Le marché regorge d'outils facilitant l'intégration des avis, qu'ils soient postés sur votre site ou sur une autre plate-forme dédiée.

Laissez les shoppers poser leurs questions - et y répondre. De nombreux outils d'avis clients permettent aux shoppers de poser leurs questions sur vos produits, et d'obtenir des réponses de la part d'autres utilisateurs. Les consommateurs échangent des informations supplémentaires sur le produit, créant par là même une communauté de clients fidèles et désireux de partager leur expérience.

Tournez les avis négatifs à votre avantage. Loin d'être une fatalité, les commentaires négatifs vous donnent au contraire l'opportunité de communiquer avec vos clients. Ils doivent bien sûr être traités en priorité. Répondez rapidement et publiquement sur votre site, en vous adressant directement à l'auteur de la critique.

Plusieurs critères jouent un rôle important dans la décision d'achat.

3. Un site web optimisé pour l'e-commerce

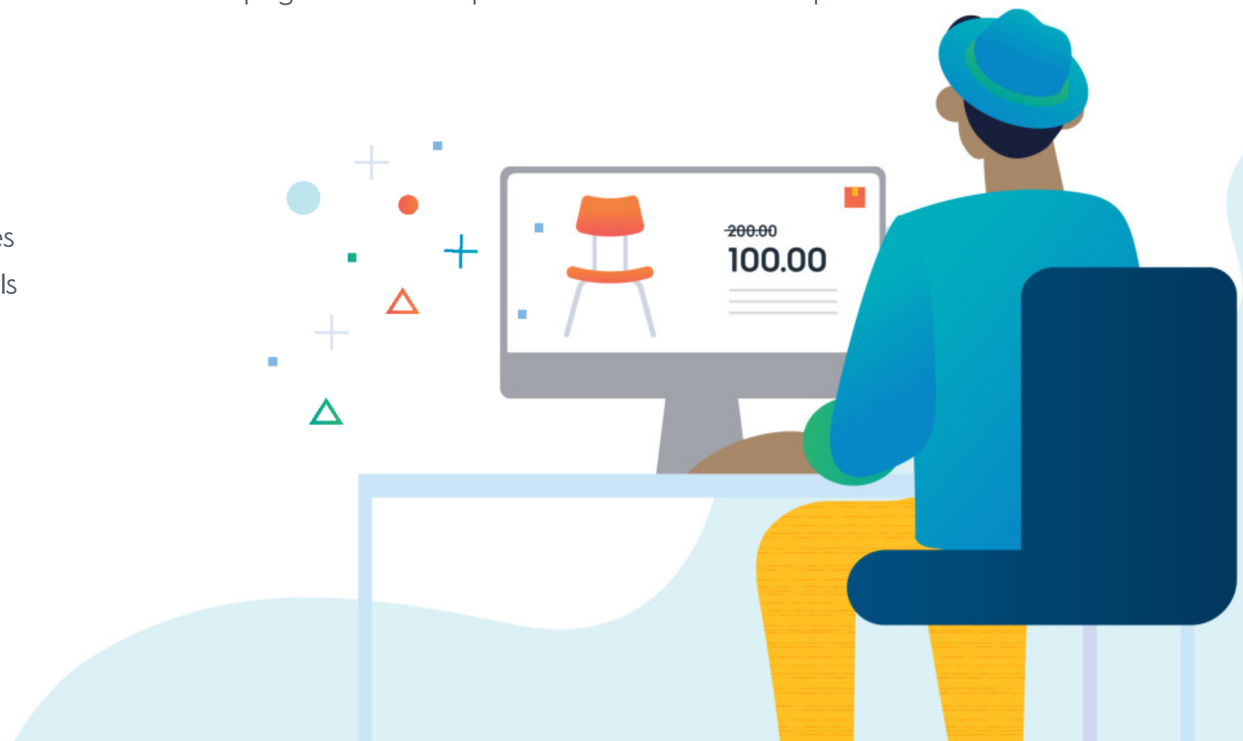
Tout comme votre magasin, votre site d'e-commerce est la vitrine (digitale) de votre marque. N'hésitez pas à investir pour le rendre aussi attractif que possible. De plus, un site peut attirer des consommateurs au potentiel d'achat important. Selon l'étude Shopper Story de Criteo menée auprès de 2400 consommateurs américains, 22 % d'entre eux se rendent sur un site d'e-commerce à la recherche d'un produit précis, et 21 % avec un type de produit en tête.

Les sites les plus populaires sont ceux qui guident leurs visiteurs dans leur décision, avant de les mener à l'achat. Ces trois étapes vous permettront d'optimiser votre site web et de booster vos ventes e-commerce.

Priorisez vos pages produits. Les campagnes marketing les plus efficaces ne convaincront pas les shoppers d'acheter si vos pages produits ne sont pas optimisées pour la conversion. Créez des pages produits instructives et intuitives, avec des visuels de qualité, des descriptifs détaillés, des photos et des avis postés par les utilisateurs, des informations sur la livraison, mais aussi des avantages (cadeau offert pour tout achat, retour gratuit...). Le bouton « Acheter » doit être immédiatement visible, et non en bas de page.

Testez les pages d'achat. La qualité des pages produits ne suffit malheureusement pas à générer des ventes. Testez régulièrement vos pages d'achat pour vous assurer qu'elles fonctionnent. Les shoppers peuvent-ils saisir leurs informations et confirmer facilement leur commande ? Les codes de réduction sont-ils tous activés ? Listez les problèmes éventuels et réglez-les au plus vite. Dans la mesure du possible, limitez le processus d'achat à une seule page.

Soignez les pages les plus performantes. Les shoppers qui consultent et achètent vos produits sont-ils attirés par un contenu ou une page spécifique de votre site ? Suivez les comportements de navigation de vos visiteurs et optimisez votre site en fonction. Gardez également un œil sur les pages les moins performantes : repérez les dernières pages consultées par les visiteurs avant de quitter votre site.



4. Partir pour mieux revenir

La plupart des shoppers (96 %, très exactement) quittent votre site sans rien acheter. En effet, nombreux sont les obstacles à la conversion, online et offline. Distraits, les shoppers changent d'avis même après avoir trouvé le produit recherché.

Pour couronner le tout, l'e-commerce n'offre pas l'expérience immersive de la boutique physique. Alors comment ramener vos consommateurs vers leur panier et les inciter à finaliser leurs achats ?

Les e-mails d'abandon de panier. Les visiteurs qui ajoutent des produits à leur panier ont généralement déjà un compte sur votre site. Bingo ! Pourquoi ne pas leur proposer d'acheter les produits abandonnés dans un e-mail de rappel ? Pour mettre toutes les chances de votre côté, recommandez des produits en relation avec ceux ajoutés au panier, ou proposez la livraison gratuite.

Les campagnes de retargeting. Les annonces de retargeting rappellent aux internautes les produits qu'ils ont consultés sur votre site, lorsqu'ils poursuivent leur navigation ailleurs. Travaillez avec un partenaire de retargeting pour envoyer des recommandations de produits personnalisées, diffusées sur les applications et sites web préférés de vos shoppers. Les solutions de retargeting avancées permettent même de créer des annonces dynamiques pour proposer le produit le plus susceptible d'intéresser chaque consommateur.

Les promotions. Selon l'enquête Criteo « Why We Buy », ce qui incite le plus les shoppers à essayer une nouvelle marque, ce sont les promotions. Mais nul besoin de les proposer à tous les internautes : privilégiez ceux qui sont sur le point de convertir.

Qu'est-ce qui incite les shoppers à essayer de nouvelles marques ? Pour 54 % d'entre eux, ce sont les promotions.

À propos de Criteo

Envie de générer plus de trafic ? D'augmenter vos ventes ? De booster les installations de votre application ? Avec Criteo, chaque objectif métier a sa solution.

Rendez-vous sur Criteo.com/fr

Sortez du lot

Valorisez votre marque et suscitez l'intérêt pour vos produits. Créez des audiences à partir de la plus grande base de données commerciales ouverte ou misez sur l'IA pour cibler les profils de consommateurs similaires à ceux de vos visiteurs.

Boostez le trafic

Valorisez vos produits pour faire revenir vos clients potentiels ou existants ainsi que vos utilisateurs sur votre site ou application. Avec des formats d'annonces uniques proposant des éléments dynamiques à l'image de votre marque, vous augmentez à la fois l'intérêt et le trafic.

Augmentez vos ventes

Touchez vos clients, visiteurs, utilisateurs (sur le web, l'application ou en boutique) avec des annonces de retargeting ultra-pertinentes et performantes. Augmentez vos ventes et profitez d'un ROAS 13 fois supérieur avec notre technologie avancée de recommandation de produits et de DCO.

criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est une entreprise mondiale de technologie fournissant aux spécialistes du marketing du monde entier des publicités fiables et pertinentes. Les 2 800 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 20 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour offrir une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés. Criteo donne aux entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients.