GUIDE PRATIQUE

Reprise 2020 :

les 7 stratégies publicitaires de la coronavirus économie

criteo

Bienvenue dans la « coronavirus économie »

L'épidémie de Covid-19 continue d'impacter les tendances de consommation.

Confinement, distanciation physique, fermeture d'entreprises... Partout dans le monde, la pandémie a mis un frein brutal aux achats en magasin. Bon nombre de déplacements, séjours et événements ont été reportés, voire carrément annulés. Les repas, le sport et les loisirs ont été restreints entre quatre murs. De même, le travail, l'apprentissage, la vie sociale et le shopping sont vite devenus des activités à domicile.

Or, les habitudes prises pendant ces mois de confinement ne sont pas près de disparaître. Face aux mesures de distanciation physique toujours en place, les shoppers consomment autrement et privilégient les articles essentiels à leur qualité de vie.

Le coronavirus a bouleversé le quotidien des consommateurs, et tous les secteurs d'activité. Certaines entreprises ont subi de plein fouet l'impact de l'épidémie, d'autres ont eu des hauts et des bas. Plusieurs retailers ont vu leurs ventes et livraisons exploser.

Chez Criteo, notre priorité est d'aider les marketers à prendre les bonnes décisions et à adapter leurs stratégies au contexte actuel. Comment ? La réponse dans ce guide.

Criteo à vos côtés.

Toujours à votre écoute, les équipes Criteo ont consulté les annonceurs du monde entier pour identifier leurs 7 défis clés, et développer les réponses les mieux adaptées.

Suivez le guide : passez le cap de la coronavirus économie, grâce à ces stratégies faciles à déployer.

Sommaire

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire

2 Convertir malgré la fermeture des magasins

3 Garder le lien avec les retailers partenaires

4 Acquérir de nouveaux clients

5 Améliorer la rétention in-app

6 Adapter les messages et les annonces publicitaires

7 Pallier la baisse de la demande

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

DÉFI

Faire plus avec moins de budget publicitaire

Sans surprise, les budgets prévus bien avant la crise ne reflètent plus le paysage marketing actuel. Et pour beaucoup d'annonceurs, il s'agit désormais de faire plus avec moins : atteindre les mêmes objectifs de croissance avec des dépenses et/ou des effectifs revus à la baisse.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

Privilégier le performance marketing

En misant sur le performance marketing, vous maîtrisez la répartition de votre budget et mesurez l'efficacité de vos campagnes, en fonction de vos objectifs prioritaires.

Les résultats sont clairs et précis, tout comme le ROI de chacune de vos campagnes. Vous identifiez en un clin d'œil les canaux les plus performants, révisez votre budget en conséquence, pour prioriser votre croissance.

1 N'utilisez qu'un seul retargeter

Pour réduire ses dépenses et gagner en efficacité, pas question de s'éparpiller : un seul partenaire de retargeting suffit. Utiliser plusieurs solutions de retargeting, c'est risquer, trop souvent, de miser contre vos propres enchères, et donc de payer le prix fort. Avec une solution de retargeting unique, vous diminuez le risque de surenchère et de lassitude côté utilisateur. De plus, l'attribution est bien plus simple à gérer.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

2 Passez aux enchères automatiques

Les outils d'enchères automatiques sont des alliés essentiels pour gagner en efficacité et en performance. Basés sur le machine learning et l'IA, ces outils adaptent les enchères en temps réel en fonction des objectifs fixés par l'annonceur, sans gestion manuelle fastidieuse. Les stratégies déployées sont donc 100 % optimisées.

Adaptive Optimization (AO), le modèle d'enchères automatiques de Criteo, optimise vos enchères 24h/24 et 7j/7 pour maximiser vos revenus ou votre taux de conversion, dans les limites de votre coût de vente ou de votre coût par commande. Aujourd'hui, les consommateurs font presque tout en ligne. Il est donc crucial d'opérer avec efficacité sur ce nouveau territoire virtuel en pleine expansion.

3 Utilisez les bons visuels pour contextualiser vos recommandations de produits et vos offres

Les mesures de distanciation physique, voire de confinement dans certains pays, restent d'actualité. Adaptez vos contenus en conséquence : illustrez l'utilité de vos produits dans le contexte actuel, en diffusant les bons messages, les bons visuels. Évitez, par exemple, de promouvoir des articles de prêt-à-porter en plein air... Autre tactique utile, montrez aux consommateurs que vous êtes à leurs côtés en leur proposant des offres clés : livraison rapide et sans contact, délais de retour prolongés, etc.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

DÉFI

Convertir malgré la fermeture des magasins

Pendant le pic de l'épidémie, de nombreux pays ont ordonné la fermeture de tous les magasins, à l'exception des commerces de première nécessité. Depuis, les canaux digitaux et la vente e-commerce sont devenus les principales sources de revenus de nombreux retailers.

Aujourd'hui, la plupart des magasins ont rouvert, avec toutefois des mesures de précaution à respecter (masques obligatoires, distance de sécurité...). Malgré un retour progressif à la normale, beaucoup de consommateurs préfèrent encore éviter les foules et faire leur shopping en ligne.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

Attirer les clients sur les autres canaux

Comme vous, vos shoppers ont aussi hâte de revenir faire leur shopping en magasin.

Suite à la fermeture des magasins, les retailers du monde entier ont réinvesti leurs budgets offline dans l'e-commerce et les tactiques en ligne pour toucher leurs clients, les informer sur les dates de réouverture et les inviter sur leur site web en attendant le jour J. Aujourd'hui, la plupart des commerces ont rouvert leurs portes. Suivez le rythme de vos shoppers en restant là où ils ont besoin de vous.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire

2 Convertir malgré la fermeture des magasins

3 Garder le lien avec les retailers partenaires

4 Acquérir de nouveaux clients

5 Améliorer la rétention in-app

6 Adapter les messages et les annonces publicitaires

7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

1 Exploitez vos données first-party pour attirer vos shoppers en ligne

Le meilleur moyen de toucher vos habitués en ligne ? Des audiences cibles basées sur les données transactionnelles de vos magasins. Pour créer des annonces personnalisées, ces données first-party doivent tout d'abord être intégrées à votre solution publicitaire (contactez votre Account Strategist pour obtenir un guide d'intégration).

Tirées des achats effectués en magasin, ces informations permettent ensuite d'adapter chaque annonce aux préférences de vos shoppers, avec par exemple des recommandations de produit basées sur leurs achats hors ligne.

Dans certains cas, les flux de transactions physiques ne peuvent pas être partagés. Il est alors possible de créer des audiences de shoppers hors ligne basées sur les données de votre système CRM, de votre plate-forme de données clients ou de gestion des données.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

2 Communiquez sur vos réouvertures

Dans certains pays, les magasins sont désormais autorisés à rouvrir leurs portes. Faites-le savoir ! Car vos consommateurs les plus fidèles n'ont peut-être pas acheté chez vous depuis plus de 3 mois. Selon les données des partenaires omnicanaux de Criteo, jusqu'à 80 % des shoppers ne consultent pas les sites web des retailers chez lesquels ils achètent en magasin. Ces clients ne savent donc peut-être pas que vos boutiques ont rouvert.

Avant de communiquer sur la réouverture de vos magasins, adaptez vos messages au parcours d'achat des shoppers pour les faire revenir en rayons. Récompensez les plus fidèles par des promos en magasin, et attirez les moins actifs avec des bons d'achat valables en caisse.

Bref, faites le nécessaire pour convaincre vos clients de revenir en magasin avant de les perdre pour de bon au profit des concurrents utilisés pendant le confinement.

3 Ciblez vos visiteurs grâce aux données de localisation

Les audiences basées sur les données de localisation sont utiles pour rediriger vos shoppers physiques anonymes sur votre site web, ou communiquer sur la réouverture de vos magasins dans une région donnée.

Les consommateurs déjà clients dans vos boutiques sont plus susceptibles de cliquer sur vos annonces en ligne - qu'elle les invitent sur votre site ou les informent simplement de la réouverture de vos adresses.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

DÉFI

Garder le lien avec les retailers partenaires

Parfois dépendantes des retailers pour vendre leurs produits, les marques cherchent elles aussi à toucher leurs shoppers physiques en ligne pour garder le contact pendant le confinement.

Mais contrairement aux retailers, la plupart n'ont pas accès à leurs données de point de vente, et doivent trouver d'autres solutions.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

Miser sur le retail media et les annonces natives des sites de retail

Avec le retail media, les marques accèdent aux inventaires des retailers en ligne et publient des annonces natives sur leurs sites pour toucher les shoppers les plus actifs. Le shopping en ligne a explosé pendant le confinement. Faute de pouvoir placer leurs produits dans les rayons des magasins, les marques valorisent leurs articles sur les vitrines virtuelles des retailers, des pages d'accueil aux pages produits, en passant par celles de recherche. Les annonces sont aussi diffusées hors site pour cibler les consommateurs sur le reste de l'Internet ouvert, et leur permettre de finaliser leur commande en toute simplicité.

1 Élargissez l'éventail de produits mis en avant

Les impératifs des consommateurs ont considérablement évolué au fil de la crise sanitaire. Épluchez votre catalogue pour identifier les produits qui répondent réellement aux besoins immédiats des shoppers, et communiquez sur ces nouveaux essentiels.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

2 Adaptez vos budgets pour diffuser des annonces toute la journée

Depuis l'épidémie de coronavirus, le quotidien des shoppers n'est plus le même. Ces derniers passent beaucoup plus de temps en ligne - bien au-delà de leurs heures de travail. Pour toucher ces consommateurs connectés en permanence, révisez vos budgets pour être présent à toute heure, même le soir.

3 Débloquez vos inventaires

Les consommateurs achètent de plus en plus de produits en ligne. À vous, donc, de leur présenter le choix le plus vaste possible. Car s'ils sont fidèles en magasin, les mêmes shoppers peuvent être tentés d'explorer différents sites de retail en ligne. En maximisant votre présence en ligne, vous simplifiez et fluidifiez l'expérience d'achat de vos consommateurs.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

DÉFI

Acquérir de nouveaux clients

Depuis la mise en place des premières mesures de confinement, plusieurs catégories de produits ont vu leur demande exploser : webcams, jeux vidéo, activités manuelles, denrées non périssables... La plupart de ces articles sont disponibles en ligne, mais ne sont pas toujours visibles là où se trouvent les consommateurs. Or, passer à côté de ces shoppers, c'est risquer de perdre de nombreuses opportunités de vente.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 **Acquérir de nouveaux clients**
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

Toucher les nouvelles audiences les plus pertinentes

Semaine après semaine, les consommateurs s'adaptent à un nouveau quotidien, et la liste des produits les plus prisés ne cesse d'évoluer. Pour attirer davantage de trafic de qualité et booster la conversion, les marketers doivent cibler les audiences les plus intéressées par leurs articles en forte demande, au bon moment.

1 Identifiez les catégories de produits les plus demandées

Pour toucher vos nouveaux shoppers clés, commencez par cerner leurs besoins, puis suivez, semaine après semaine, les catégories de produits les plus recherchées. Vos articles font-ils partie des produits phares de la coronavirus économie ? Pour le savoir, rendez-vous sur le **tableau de bord de Criteo sur l'impact du coronavirus**.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

2 Ciblez vos audiences engagées grâce aux données d'intention

Les données d'intention permettent de déterminer l'intérêt d'un shopper pour certains produits, à partir de son historique d'achat et de sa navigation en temps réel. Une audience peut tenir compte de plusieurs critères : catégories de produits préférées, intérêt pour la marque (une marque spécifique ou un groupe de marques dans une catégorie de produits), données démographiques (tranche d'âge, génération) ou encore pouvoir d'achat des shoppers (chez Criteo, cette option s'appelle Commerce Audiences).

3 Faites le lien entre les catégories de produits pour établir des profils types

Un même shopper peut s'intéresser à plusieurs catégories de produits, souvent liées entre elles. Ainsi, le « télétravailleur » est l'un des grands profils émergents depuis le confinement. Ce profil peut inclure les consommateurs ayant récemment acheté un nouvel ordinateur portable, alors susceptibles d'accessoiriser leur espace de télétravail avec du mobilier et des fournitures de bureau (trieurs, classeurs, pochettes, etc).

Pour établir ces différents profils, Criteo analyse le quotidien des shoppers pour mieux comprendre leurs besoins à l'instant T. Car c'est en comprenant le contexte dans lequel vivent vos consommateurs que vous pourrez leur apporter la meilleure valeur ajoutée.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

Ekoï, ou le confinement comme sur des roulettes

Basée en France, la marque internationale Ekoï équipe cyclistes et triathlètes de la tête aux pieds. Son catalogue de casques, vêtements et chaussures est avant tout conçu pour les activités extérieures.

Ekoï réalise plus de la moitié de ses ventes à l'international. L'entreprise a donc dû s'adapter aux différentes politiques de confinement appliquées dans ses pays d'exportation.

Selon les données Criteo, les ventes de nombreuses catégories de matériel de sport ont augmenté, à la fois indoor et outdoor. Dans certaines régions, la pratique d'activité physique en extérieur, dont le vélo, est restée autorisée. Les messages marketing d'Ekoï ont reflété ces tendances. Dans les pays ayant appliqué des consignes plus strictes, Ekoï a davantage communiqué sur les vélos d'appartement et autres équipements d'intérieur.

La marque a, par exemple, adapté le contexte de vente de ses combinaisons respirantes pour l'été. Spécialement aérées, ces dernières sont idéales pour faire du vélo d'appartement dans un espace clos.

Avec des consommateurs toujours plus susceptibles d'acheter en ligne, Ekoï mise désormais sur Criteo pour booster sa visibilité sur les canaux digitaux et toucher son audience cible avec la publicité display.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

DÉFI

Améliorer la rétention in-app

Vous l'aurez compris : les shoppers passent aujourd'hui plus de temps à la maison. Pour acheter, se divertir, consulter des contenus et contacter leurs proches, ces derniers se tournent aussi vers les applis mobiles.

Selon une enquête Criteo menée début avril aux États-Unis, 8 consommateurs sur 10 utilisent des applis de jeux, d'actualités, de réseaux sociaux et de streaming vidéo au moins une fois par jour.

Mais attention : plus d'un tiers de ces utilisateurs ont aussi l'intention de désinstaller ces applis à la fin du confinement. Alors comment convaincre ces nouveaux abonnés de rester ?

Source : enquête Criteo sur les applis, États-Unis, 2-7 avril 2020, n= 976

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

Privilégier l'expérience utilisateur

Pour fidéliser leurs nouveaux abonnés après le confinement, les marketers doivent proposer des expériences fluides et engageantes.

1 Déployez des campagnes d'app retargeting pour les produits et applis en forte demande

Le coronavirus booste l'intérêt pour certaines catégories de produits, mais aussi pour certains types de services offerts par des applis, notamment l'entertainment et les appels vidéo. Si votre appli propose des produits et services particulièrement pertinents dans le contexte actuel, les campagnes d'app retargeting peuvent toucher les consommateurs les plus intéressés sur le web.

Pour les annonceurs déjà adeptes du retargeting en ligne, l'app retargeting booste la conversion avec des expériences de shopping fluides sur tous les appareils.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 **Améliorer la rétention in-app**
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

2 Fidélisez vos abonnés clés

L'installation et l'engagement de votre appli sont au beau fixe ? Profitez-en pour lancer ou renouveler vos programmes de fidélité et proposer des avantages aux utilisateurs les plus engagés. Les retailers ont tout intérêt à satisfaire leurs abonnés sur leurs applis de shopping - pour les fidéliser, et surtout éloigner la concurrence sur des marchés souvent saturés.

Pendant le confinement, 50 % des participants à l'enquête Criteo ont déclaré avoir téléchargé une appli parce qu'elle leur avait été suggérée par des collègues, proches ou amis. Dans ce contexte, un programme de recommandation peut transformer vos utilisateurs les plus fidèles en ambassadeurs clés pour acquérir plus d'abonnés.

3 Réengagez vos abonnés inactifs

En ces temps de distanciation physique, les shoppers sont plus que jamais connectés - et donc susceptibles de redécouvrir votre appli si vous le leur rappelez. Boostez l'utilisation avec des notifications push, e-mails et annonces in-app pour proposer vos nouveaux produits en stock ainsi que d'autres offres clés : réductions, livraison gratuite, notifications de sécurité, etc.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

DÉFI

Adapter les messages et les annonces publicitaires

L'épidémie de coronavirus pousse les annonceurs à revoir le contenu de leurs messages. Beaucoup abordent aujourd'hui la publicité digitale sous un nouvel angle pour faire preuve de tact et répondre à de réels enjeux.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 **Adapter les messages et les annonces publicitaires**
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

Privilégier les messages et produits inspirants

Beaucoup d'annonceurs se demandent s'il est pertinent de communiquer en ces temps complexes. La réponse ? Oui.

Selon une récente étude internationale menée par Kantar auprès de plus de 35 000 shoppers, les consommateurs accueillent à bras ouverts les communications de leurs marques préférées. La plupart estiment que les entreprises doivent « démontrer l'utilité des produits dans cette nouvelle réalité » (77 %) et « adopter une approche positive et rassurante » (70 %). Seuls 8 % des shoppers sont opposés à la diffusion de publicités pendant l'épidémie.

1 Proposez des produits adaptés à leur nouvelle réalité

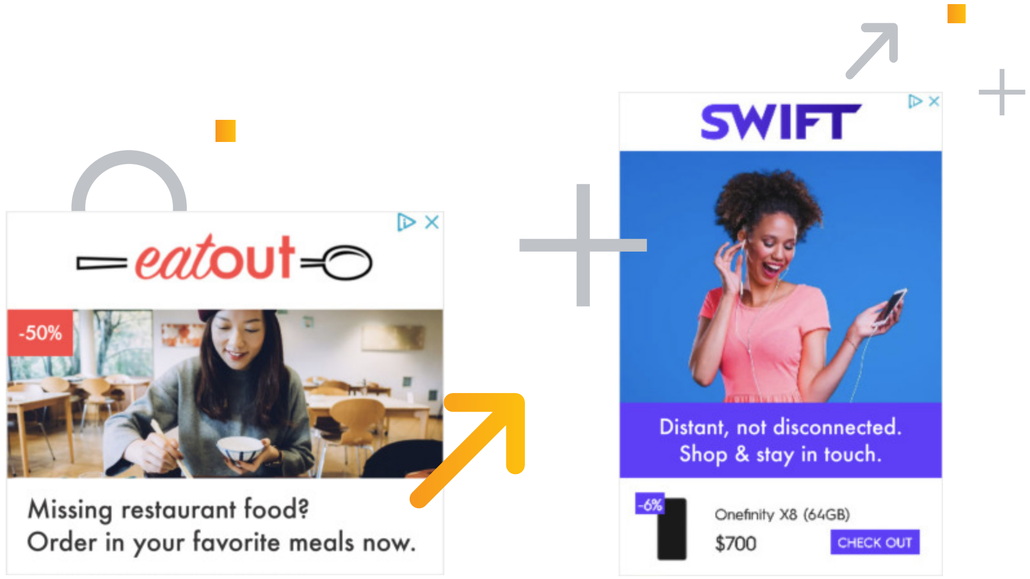
Vos recommandations de produits doivent refléter le nouveau mode de vie des shoppers à l'ère du coronavirus. Si vos produits ne font pas partie des catégories de première nécessité, jouez, par exemple, la carte du confort ou de l'entertainment, avec des vêtements d'intérieur, des livraisons de repas à domicile et toutes sortes de jeux.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 **Adapter les messages et les annonces publicitaires**
7 Pallier la baisse de la demande

SOLUTION

2 Montrez votre soutien

Vos shoppers cibles ont dû s'adapter à de nouvelles conditions de vie et de travail. Votre communication doit donc en tenir compte. Des livraisons gratuites sans contact aux aides aux communautés locales, soulignez le rôle joué par votre marque dans cette crise. Vos annonces peuvent aussi être inspirantes et suggérer par exemple de nouvelles activités à domicile, comme des ateliers manuels, des astuces de rangement, l'apprentissage de nouvelles compétences... En bref, restez aux côtés de vos shoppers pour plus de confiance et de transparence.



3 Repensez l'aspect émotionnel de vos annonces

Les annonceurs doivent prendre pleinement conscience de la portée émotionnelle de leurs messages – et trouver les bons mots pour éviter la catastrophe publicitaire. En ces temps particulièrement difficiles, un peu de tact ne fait pas de mal. Les listes de mots-clés blacklistés peuvent par exemple permettre de cesser la diffusion des annonces sur certaines URL. Certes dommageable pour le reach et la performance, cette tactique limite toutefois l'impact du coronavirus sur la réputation des marques.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 **Adapter les messages et les annonces publicitaires**
7 Pallier la baisse de la demande

Pour Raise, priorité aux essentiels du quotidien

En temps normal, le spécialiste des cartes-cadeau Raise proposerait aujourd'hui des bons pour partir au soleil : hôtels, compagnies aériennes, croisières, sociétés de covoiturage... Mais face aux fermetures de frontières, beaucoup de consommateurs ont mis leurs projets de côté.

Contraint de s'adapter, Raise s'est orienté vers des produits mieux adaptés aux besoins actuels. Après avoir observé de près les dernières tendances de consommation, l'entreprise communique sur des services et produits qui répondent à ces évolutions, tels que des cartes cadeaux utiles, tout en diffusant les bons messages auprès de son public.

« Les mesures de confinement et de distanciation physique changent complètement la donne », explique Alberto Aviles, Senior Manager of Acquisition Marketing chez Raise. « L'épidémie pose de nombreux défis quotidiens aux consommateurs, et nous tentons de leur apporter des solutions.

Les shoppers, désormais habitués aux appels vidéo, font de nouveau attention à leur apparence et cherchent à être présentables face caméra », explique-t-il. « Soins du visage, manucures, colorations, coupes de cheveux : les ventes du secteur santé et beauté ont explosé ces derniers temps. »

Les consommateurs n'ont pas souvent le réflexe d'acheter des cartes-cadeaux en ligne. Avec Criteo, l'entreprise booste sa visibilité et ses produits.

Avec Raise toujours dans un coin de leur tête, les utilisateurs cliquent sur les annonces et profitent des meilleures offres.

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 Pallier la baisse de la demande

DÉFI

Pallier la baisse de la demande

Tous les annonceurs n'offrent pas les produits et services les plus demandés à l'ère de la coronavirus économie. Les secteurs des voyages, de l'événementiel et de l'automobile ont subi de plein fouet les effets de la pandémie. Mais cela ne signifie pas pour autant qu'ils doivent se priver de marketing.

criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 **Pallier la baisse de la demande**

SOLUTION

Inspirer confiance à l'approche de la reprise

S'il est impossible de prédire l'évolution de la reprise, la plupart des marketers mesurent pleinement les conséquences de l'épidémie et tentent de répondre aux nouveaux besoins de leurs consommateurs.

1 Placez l'honnêteté au cœur de vos campagnes de branding dans l'upper-funnel

La reprise n'est pas aussi nette pour tout le monde. Pour les entreprises les plus touchées, l'image de marque est plus que jamais clé. Centrez votre stratégie publicitaire sur les valeurs de vos services, et teintez vos messages de positivisme et de solidarité. Certaines entreprises proposent déjà de nouvelles offres adaptées à la nouvelle réalité de leurs consommateurs, ainsi que des campagnes d'upper-funnel axées sur la notoriété pour les attirer sur leur site web.

Souvenez-vous : beaucoup de concerts, festivals et mariages ont été annulés ou reportés cette année. Pour contenter leur clientèle, certaines enseignes innovent, en proposant par exemple le streaming live de concerts et autres spectacles - de quoi redorer le blason de leur marque tout en offrant de nouvelles formes de divertissement.

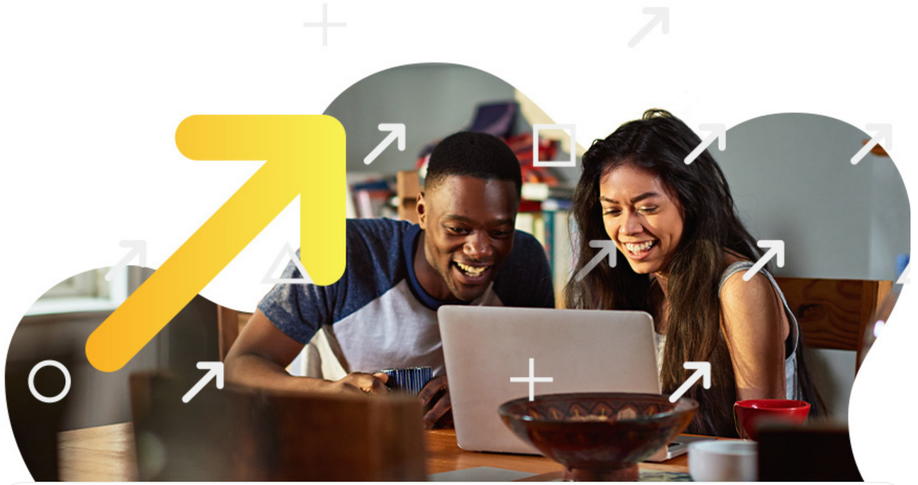
criteo

1 Faire plus avec moins de budget publicitaire
2 Convertir malgré la fermeture des magasins
3 Garder le lien avec les retailers partenaires
4 Acquérir de nouveaux clients
5 Améliorer la rétention in-app
6 Adapter les messages et les annonces publicitaires
7 **Pallier la baisse de la demande**

SOLUTION

2 Préférez la confiance à la conversion

L'avantage d'une stratégie publicitaire axée sur la confiance, c'est que les shoppers n'ont pas l'impression d'être poussés à l'achat contre leur gré.
Misez sur une stratégie full-funnel pour toucher les consommateurs les plus susceptibles de réagir à vos messages, et sur une campagne de lower-funnel pour cibler les shoppers déjà 100 % intéressés.



3 Exploitez les avantages du ciblage géolocalisé

Face aux exhortations à rester chez soi, il est particulièrement malvenu de recevoir une publicité pour un produit vendu dans un magasin actuellement fermé. Pour optimiser l'expérience client, les annonceurs concernés peuvent donc exclure de leurs campagnes publicitaires les régions impactées par les mesures de confinement.

Perspectives d'avenir

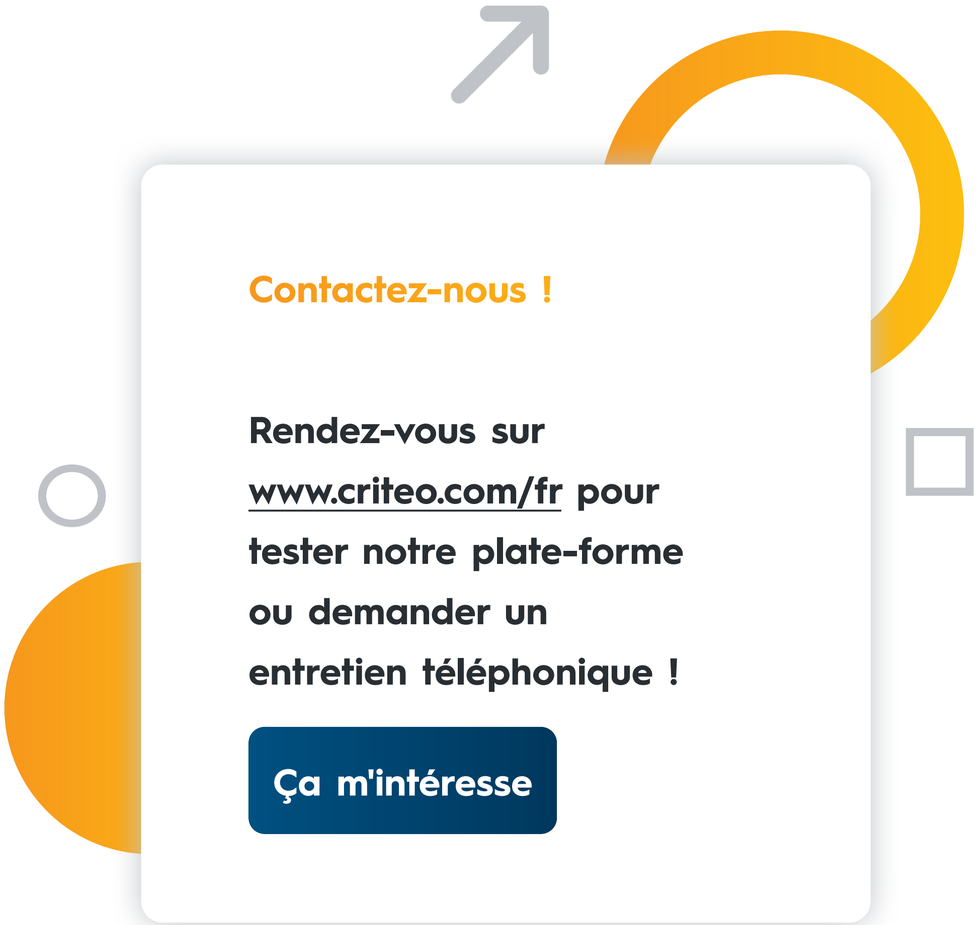
L'épidémie de coronavirus continue d'impacter l'économie.

Semaine après semaine, les restrictions et les comportements des consommateurs évoluent.

Pour s'adapter, les marketers n'ont d'autre choix que de faire preuve de flexibilité.

La plate-forme publicitaire de Criteo couvre toutes les stratégies mentionnées dans ce guide. Parce que le succès n'attend pas, nos Account Strategists vous accompagnent dans le déploiement rapide et efficace de vos solutions publicitaires. De leur bureau, table de cuisine ou salon, nos équipes restent à votre disposition.

Touchez vos audiences et renforcez votre relation client à l'aide de campagnes publicitaires personnalisées, centrées sur les réels besoins de vos shoppers.



À propos de Criteo :

Criteo (NASDAQ: CRTO) propose des technologies publicitaires fiables et efficaces aux marketers du monde entier. Les 2800 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 20 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour diffuser une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés. Avec Criteo, les entreprises de toutes tailles bénéficient de la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients.