

criteo.

**Une semaine pour
développer votre
(meilleure) stratégie
cross-canal**



Avant de vous lancer : le marketing cross-canal, c'est quoi ?



Vous l'avez sans doute remarqué, le parcours digital de vos consommateurs est plus que jamais dynamique. Quand ils ne surfent pas sur plusieurs sites, ils consultent leurs e-mails, flânent sur les réseaux sociaux, achètent un produit ici, abandonnent leur panier là, et passent d'un appareil à l'autre en un clic. Dix. Pas moins. C'est le nombre **d'applications qu'ils utilisent en moyenne par jour** rien que sur leur téléphone.

Face au rythme vertigineux de ces interactions, une seule question se pose : comment capter l'attention de vos shoppers ?

Car c'est là l'essence même du marketing cross-canal : **rendre votre marque, votre message et votre produit visibles sur tous les canaux aux yeux d'un seul et même consommateur.**

Au programme :



Comprendre le rôle majeur du marketing cross-canal



Le marketing cross-canal en 5 étapes



5 outils indispensables pour réussir le lancement de votre campagne cross-canal



Votre checklist à garder sous le coude

Le rôle majeur du marketing cross-canal



Avec un message cohérent sur tous les canaux, les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter vos produits et d'avoir une perception **positive** de votre marque.

Concrètement :

L'intention
d'achat
augmente jusqu'à

90 % 

La perception de
la marque
augmente de

68 % ¹

C'est bien connu, les consommateurs naviguent sur plusieurs canaux. Savez-vous que **70%** d'entre eux en consultent au moins trois avant d'acheter ?

Du coup, en multipliant les points de contact sur l'ensemble des canaux, vous augmentez vos ventes et améliorez la fidélisation clients. Les campagnes de marketing cross-canal sont donc cruciales pour maintenir l'attention de vos shoppers, les aider à se familiariser avec le produit et l'évaluer, avant de passer à l'achat.

¹ Etude IAB, janvier 2017.

Qu'est-ce qu'un « canal », et combien en existe-t-il ?



Qu'est-ce qu'on entend par « canal » ? Un canal correspond à tout support marketing sur lequel votre marque est visible. En d'autres termes, les sites Web, les applis mobile, les réseaux sociaux, les annonces display,...

Le choix des canaux sur lesquels promouvoir votre marque d'effectue en fonction de vos objectifs, de votre budget et des centres d'intérêt de votre audience cible.

Le schéma ci-contre vous donne une idée de la répartition des dépenses publicitaires des marketeurs, d'après une étude Criteo réalisée auprès de 901 professionnels.

5 étapes clés pour une stratégie cross-canal efficace



Les points à checker avant de vous lancer



Pour une campagne marketing cross-canal performante, prenez quelques minutes et posez-vous les bonnes questions :

Objectif.



Votre campagne a-t-elle pour objectif de toucher de nouveaux publics cibles ? D'augmenter vos ventes ? De réengager vos consommateurs inactifs ? Ces questions vous permettront d'identifier les canaux et tactiques les plus efficaces.

Visuels.



Vous voulez promouvoir un produit, mais avez-vous à disposition des photos de qualité ? Dans le cas contraire, quelles autres ressources visuelles pouvez-vous utiliser ? Des photos libres de droits ? Des illustrations personnalisées ? Un simple traitement d'images ?

Message.



La cohérence est essentielle. D'où la nécessité pour votre campagne de délivrer un message clair. Pensez aux titres de vos publications sur les réseaux sociaux, aux phrases d'accroche dans l'objet de vos e-mails et au texte de vos annonces display.

Indicateurs de performance.



Le succès de votre campagne se mesure en fonction de vos objectifs. Augmentation des demandes d'informations ? Hausse des ventes ou du nombre de visiteurs uniques sur votre site ? À vous de choisir.

Call-to-action.



Qu'attendez-vous de vos consommateurs ? Définissez vos « call-to-action » (ou **CTA**). Par exemple : « Ajouter au panier », « Enregistrer pour plus tard », « Inscrivez-vous gratuitement » ou « Abonnez-vous à notre newsletter ».

Echéances.



N'oubliez pas de définir la timeline de votre campagne en fixant des dates butoirs à vos objectifs. Pensez aussi, dans une phase intermédiaire, à intégrer des objectifs de pré-campagne (exemple : création publicitaire).

Étape 1 : établissez votre feuille de route



Pour planifier votre campagne cross-canal, répondez le plus précisément possible aux questions suivantes :



Quel est l'objectif de votre campagne ?

Quel est le message principal de votre campagne ?

Quel(s) CTA souhaitez-vous utiliser ?

Qu'attendez-vous de vos publics cibles ?

Quels éléments visuels comptez-vous utiliser ?

Quels sont vos KPIs essentiels pour mesurer le ROI de votre campagne ?

Quelles sont les tâches clés à effectuer avant le lancement ?

Et quelles sont vos deadlines ?

Étape suivante : choisissez vos canaux →

Étape 2 : choisissez vos canaux



Les canaux à privilégier dépendent de votre budget, du comportement de votre cible consommateurs et de votre capacité à déployer rapidement des actions marketing en multicanal.

Sélectionnez les canaux de votre choix.

Organiques	Payants
<input type="checkbox"/> E-mail marketing	<input type="checkbox"/> Annonces display
<input type="checkbox"/> Publications sur les réseaux sociaux	<input type="checkbox"/> Annonces sur les réseaux sociaux
<input type="checkbox"/> Optimisation des moteurs de recherche (SEO)	<input type="checkbox"/> Publicité sur les moteurs de recherche

Étape 3 : planifiez vos parcours cross-canal



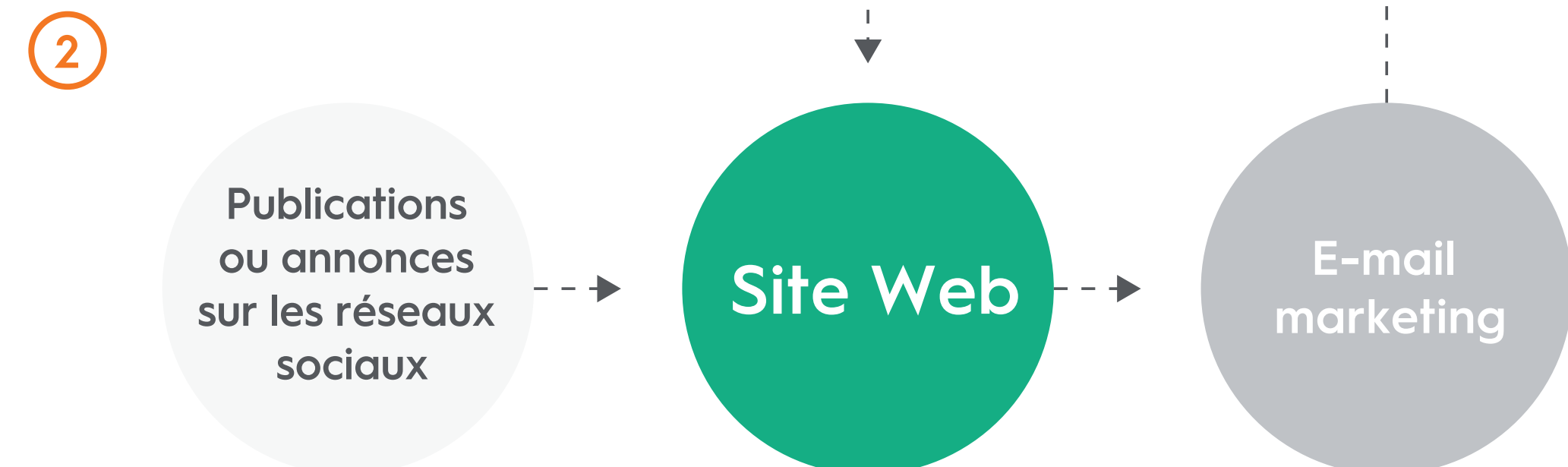
Le marketing cross-canal consiste avant tout à proposer sur tous les canaux une expérience unique et cohérente autour de votre marque, et à maintenir le lien avec vos publics cibles. En guise d'exemple, nous avons sélectionné pour vous les quatre modèles de parcours les plus utilisés par les marketeurs avec lesquels nous travaillons :

Parcours cross-canal simples



Le retargeting permet d'engager vos shoppers de façon simple et efficace. Quelques lignes de code intégrées à vos pages suffisent pour que lorsqu'un utilisateur quitte votre site pour en visiter un autre, une annonce pertinente lui propose automatiquement le produit le plus susceptible de l'intéresser.

Le consommateur clique alors sur l'annonce et revient sur votre site, avec cette fois une intention d'achat bien plus forte.



L'abonnement à la newsletter reste une des meilleures façons d'engager les nouveaux visiteurs sur votre site web. Peu importe si la première visite ne se solde pas par un achat.

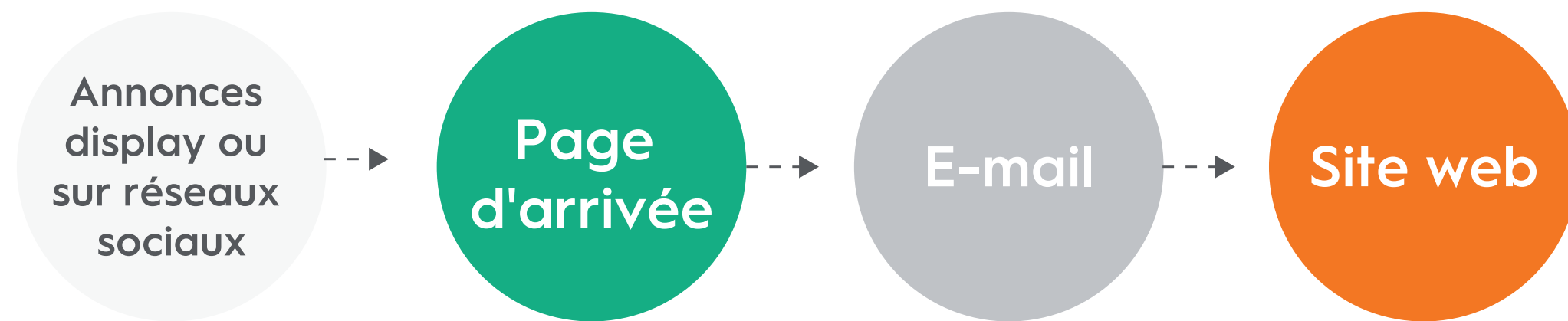
Cette technique permet ensuite d'utiliser l'e-mail marketing pour faire revenir les consommateurs sur votre site, en captant leur attention avec des offres pertinentes et des contenus personnalisés.

Étape 3 : planifiez vos parcours cross-canal



Parcours cross-canal avancés

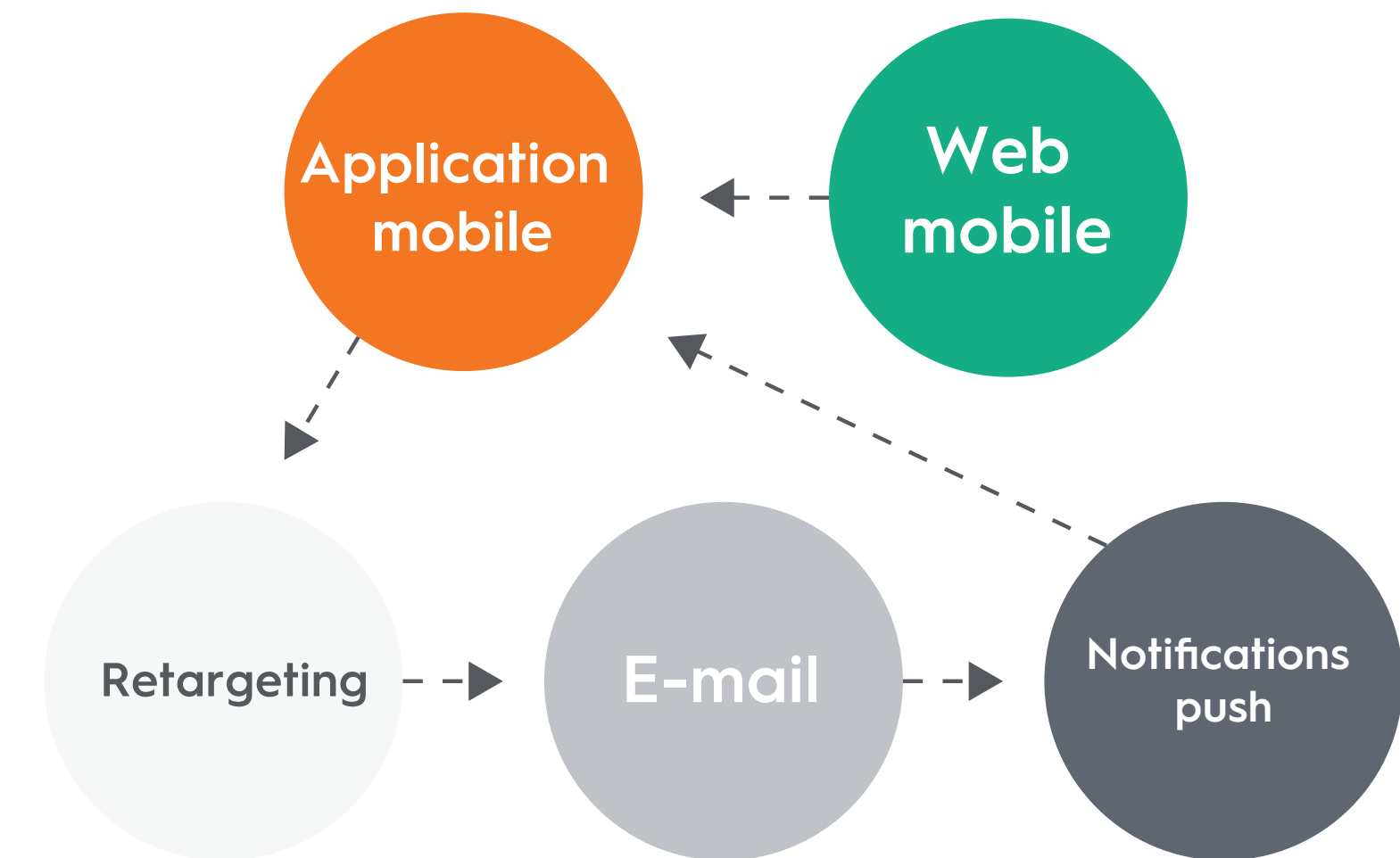
③



A condition qu'elle soit personnalisée, **une page d'arrivée** vaut parfois mieux qu'un site web pour un premier contact. Ce type de contenu permet non seulement de proposer des offres, des produits ou des services spécifiques, mais aussi de recueillir, avec leur accord, les coordonnées des consommateurs.

Veillez à ce que la page génère assez de valeur pour que votre audience cible s'y attarde et agisse dans le sens souhaité.

④








Le mobile a aussi ses avantages. Les entreprises qui possèdent une application génèrent **plus de ventes mobiles** que celles qui n'en ont pas. C'est pourquoi la plupart développent leurs propres apps sur la version mobile de leur site web.

Convaincre les utilisateurs qui la téléchargent de s'y rendre plus souvent représente toutefois un réel défi. E-mails de rappel, app retargeting... Il existe plusieurs moyens de faire revenir les consommateurs sur **votre application**.

Étape 4 : déployez votre campagne avec succès



Nous vous proposons ci-dessous une sélection d'outils indispensables pour simplifier le lancement et le pilotage de votre campagne marketing cross-canal.

Gestion des réseaux sociaux	Pages d'arrivée	E-mail marketing	SEO	Retargeting via des annonces display
 Sprout	 Optimizely	 Mailchimp	 SEMrush	 Criteo

Étape 5 : mesurez vos résultats



Une fois votre campagne lancée, comment interpréter les chiffres et savoir s'ils sont positifs ou non ?

Une bonne campagne marketing cross-canal doit générer des résultats aux trois niveaux clés du funnel :

Awareness

Si vous vous êtes fixé comme objectif de toucher de nouvelles audiences et de développer la visibilité de votre marque, vous aurez besoin de KPIs mesurant le nombre d'utilisateurs en phase de découverte.

Consideration

Il s'agit pour vous d'évaluer l'intention d'achat et de détecter les actions indiquant une réflexion de la part des consommateurs.

Conversion

La conversion se mesure, elle, au niveau des transactions et des formulaires envoyés.

Indicateurs pour la awareness

Impressions publicitaires

Followers

Visiteurs uniques

Indicateurs pour la consideration

Clics sur les CTA

Taux de rebond

Taux d'ouverture des e-mails

Indicateurs pour la conversion

Nombre d'abonnés aux e-mails

Envoi de formulaires

Achats finalisés

Votre checklist à garder sous le coude



Ce guide a pour objectif de vous aider à planifier le mieux possible votre campagne cross-canal. Voici donc un récap à imprimer pour vous guider.

Bonne chance et bonne planification !

1. Établissez une feuille de route

Définissez l'objectif principal de votre campagne, les phrases d'accroche, mais aussi les comportements que vous souhaitez déclencher chez vos consommateurs.



2. Choisissez vos canaux

Sélectionnez vos canaux en fonction de vos cibles, du budget et de votre capacité de déploiement.



3. Planifiez vos parcours cross-canal

Tracez les parcours clients que vous souhaitez que vos consommateurs empruntent.



4. Déployez votre campagne

Déclenchez le processus. Publiez vos éléments créatifs, lancez votre campagne, et mettez votre stratégie en place.



5. Mesurez vos résultats

Mesurez régulièrement la performance de votre campagne pour vous assurer qu'elle tourne bien et repérer les éventuels dysfonctionnements.



Envie d'en savoir plus sur les campagnes cross-canal ?

Contactez un expert Criteo.

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est la plateforme publicitaire pour l'Internet ouvert : un écosystème qui favorise la neutralité, la transparence et l'inclusivité. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 19 000 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.

criteo.