



MAUD LEUENBERGER

Bonnes Pratiques

1 hour ago

Français



[Tribune] Publicité digitale : réconcilier performance et branding



Par Frédéric Courtin, Sales Director France chez ADventori, partenaire de la 5e édition du Lengow Day.

Depuis 4 ans que nous travaillons avec des annonceurs, nous observons de nombreux e-commerçants opérer un pivot dans leurs stratégies de communication : pilotées d'ordinaire par la performance, de plus en plus fréquentes sont les campagnes publicitaires motivées par des objectifs branding. Traditionnellement associée à la communication et aux acteurs du off-line, leur image de marque gagne aujourd'hui en importance.

De la même manière, les annonceurs du retail déploient leurs boutiques en ligne et orientent de plus en plus leurs stratégies de communication digitale vers des objectifs de performance.

Ces mutations de stratégies aux frontières de moins en moins opaques, conduisent à s'interroger sur la nécessité d'opposer encore branding et performance. Grâce à la technologie, les stratégies haut et bas de funnel peuvent aujourd'hui être menées conjointement et nourrir une seule et même réflexion : une stratégie de marque unique dans laquelle seul le message change en fonction de l'avancée du consommateur dans son cycle d'achat.



Pour répondre aux objectifs business, des scénarios créatifs pilotés par la donnée

Si chaque campagne publicitaire opérée par un annonceur e-commerçant reste motivée par ses objectifs business et répond à des KPIs bien précis, il n'en demeure pas moins que le comportement d'achat du consommateur évolue et est aujourd'hui décloisonné, sur de multiples points de contact.

Pour permettre à l'acteur du e-commerce de se démarquer et convertir rapidement il doit non seulement être en mesure de capitaliser sur sa marque, gage de confiance et de sécurité auprès du consommateur, mais être également capable d'instaurer une relation personnalisée avec ce dernier, en lui adressant le message le plus pertinent possible.

La technologie DCO (Dynamic Creative Optimisation) permet aux annonceurs de personnaliser chaque impression publicitaire en fonction de l'internaute et de son contexte, à partir de différents flux de données temps réel.

4 grandes familles de sources de données sont disponibles pour la dynamisation des campagnes publicitaires :

au moment T auquel il visualise la publicité. Plus communément, sa géolocalisation et sa météo, ou encore, la date et l'heure, très utiles pour pousser des opérations de déstockage ou promotions exceptionnelles.

- Les **données annonceur**, qui sont sa propriété intime. Il s'agit notamment des informations sur ses offres (image, prix, produits, stocks disponibles) ou sur ses points de vente, mais également des données issues de sa connaissance client. La publicité pourra ainsi être personnalisée en fonction de segments identifiés par la DMP de l'annonceur, ou sa base CRM.
- Les **données utilisateur**, ou 3rd party data, qui correspondent à la connaissance que nous avons d'un internaute / d'un mobinaute. Souvent fournies par des acteurs tiers, elles apportent des renseignements sur le profil, la catégorie sociodémographique ou encore les intentions d'achat de l'utilisateur.
- Les **données Publisher** qui permettent notamment de contextualiser le contenu d'une bannière publicitaire au site sur lequel elle est affichée en exploitant la donnée du site : la catégorie des pages vues, les mots clés du site, la DMP de l'éditeur.

En faisant appel à ces différents types de données, un annonceur sera en mesure de scénariser ses campagnes publicitaires et de choisir très précisément quel message il souhaite proposer à chaque internaute, en fonction de ses objectifs business. Par exemple :

- Intégrer des comptes à rebours ou les stocks disponibles à l'occasion d'opérations spéciales (Black Friday, Soldes, Noël...)
- Proposer différents produits en fonction des affinités des internautes ou de leurs précédents achats (cross-sell ou up-sell), et ainsi exploiter sa connaissance client au travers des segments utilisateurs identifiés
- Proposer un retargeting créatif et enrichi, adapté à l'avancée de l'utilisateur dans le tunnel de conversion, notamment en personnalisant l'offre et le message en fonction de la catégorie visitée ou de sa mise au panier
- Contextualiser l'offre en proposant un message en adéquation avec la recherche de l'internaute sur des sites éditeurs partenaires, ou correspondant au contenu de la page consultée...

En fonction des problématiques de l'annonceur et de la stratégie mise en place, 100% de son catalogue produit peut venir alimenter la campagne : au travers de partenaires technologiques tels que Lengow, ou sous forme de scraping et crawling à la volée mis en place par ADventori. À tout moment de la campagne, cette sélection d'offres peut être modifiée, réduite ou complétée sans impacter le bon déroulement de la campagne.

Quel que soit le scénario de campagne défini, la personnalisation publicitaire permettra aux e-commerçants de maximiser l'engagement, tout en créant une véritable conversation 1-to-1 avec le consommateur, à travers tous les formats et tous les devices. C'est là tout l'enjeu des campagnes data-driven : répondre très précisément aux KPIs définis par l'annonceur et soutenir conjointement la notoriété de sa marque, devenue aujourd'hui primordiale.

Mesurable et optimisable, la création est un nouveau levier de performance

De même que les scénarios et les données choisis pour la scénarisation de la campagne, la création reste centrale. Pour garantir la cohérence et capitaliser sur l'image de marque, le design et la composition des bannières doivent être travaillés jusque dans le moindre détail. En testant différents CTA, différentes images et différentes accroches tout au long de la campagne, l'annonceur est en mesure d'en optimiser la performance. Les tests multi-variants permettent de relier l'empreinte de chaque élément créatif dynamique de la campagne aux objectifs business, et ainsi d'améliorer continuellement le dispositif publicitaire : les pistes les moins performantes sont écartées, au profit des plus efficaces.

Afin de pousser un cran plus haut la performance des plans digitaux, chaque élément de la campagne est optimisé au-dessus des performances médias. Le contenu de la bannière, 100% du catalogue, la connaissance client. La publicité digitale fera la part belle aux e-commerçants projetant achat média, création et objectif business sur le même fil, l'adserving dynamique des campagnes data-driven permettant d'en exploiter tout le potentiel.

Pour en savoir plus sur ADventori, découvrez l'interview d'Eric Alexis Fortier réalisée à l'occasion du Lengow Day 2017 !



Related Post

Laisser un commentaire

Type here

Name Email

Website

LAISSER UN COMMENTAIRE

Inscription à la newsletter

Votre adresse email...

INSCRIPTION

J'aime cette Page

Soyez le premier de vos amis à aimer ça.

LIVRE BLANC : MARKETPLACES



CATÉGORIES

- EVÉNEMENTS
 - Lengow Day
 - Salon Ecommerce
 - Web2Day
- BONNES PRATIQUES
 - Témoignages clients
 - Soldes
 - Tribunes
 - Success Stories
 - Païement en ligne
- CANAUX MARKETING
 - Places de marché
 - Compareurs de prix
 - Réseaux Sociaux
 - Retargeting
 - RTB / AdExchange
- ACTU LENGOW
 - Equipe
 - Outils Lengow
 - Modules Lengow
 - Jeux concours
 - Lengow Hub
 - Lengow Academy
- GESTION DE FLUX PRODUITS
- OUTILS ECOMMERCE

A PROPOS DE LENGOW



Lengow est une solution SaaS permettant de gérer et d'optimiser la rentabilité de son site e-commerce, en France et à l'international.

PLUS D'INFOS E-COMMERCE

Hub Lengow

ARTICLES LES PLUS LUS

 **WooCommerce : 15 plugins pour créer un site e-commerce** sur WordPress

 **E-commerçants : 7 "nouveaux" réseaux sociaux à surveiller en 2015**

 **Quels sont les 15 meilleurs plugins WooCommerce pour votre site e-commerce en 2016 ?**

ÉTIQUETTES

- ecommerce lengow
- Google Shopping Interview du mois
- soldes e-commerce cross-border
- feed management
- événements Lengow Google
- Amazon ebay crossborder
- Fevad Black Friday Mode

BLOGROLL

- Capitaine Commerce
- eCommerce404
- Le Webmarketeur
- Camille Jourdain
- Blog4Web
- François Ziserman
- e-komercer
- SEM Pub
- Marketing web
- Emercenaire