

Enseignes, Réseaux & Franchises

Quelles alternatives digitales aux imprimés publicitaires ?

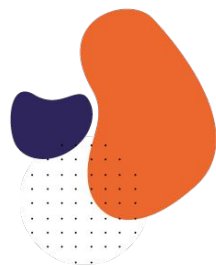
Ebook



Sommaire

INTRODUCTION	.3
Partie 1.	.9
Capitaliser sur les canaux traditionnels	
Partie 2.	.29
Miser sur la publicité en ligne	
CONCLUSION	.45

Introduction

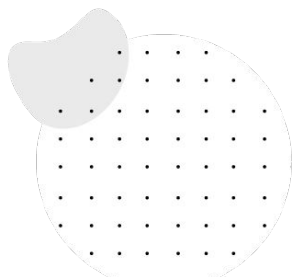


Les imprimés publicitaires. On les trouve dans notre boîte aux lettres ou à l'entrée des supermarchés. Ils sont même distribués dans la rue de temps en temps. Ils font pleinement partie de notre quotidien.

Alors que des millions de foyers ont adopté le STOP PUB, chaque année en France, il est encore distribué entre **800 000 et 900 000 tonnes¹ de prospectus publicitaires dans nos boîtes aux lettres.**

Aujourd'hui, près de la moitié des Français se disent d'ailleurs prêts à parcourir des kilomètres en plus pour profiter de promotions attractives² qui figurent sur ces imprimés.

Mais les jours des prospectus et autres catalogues promotionnels ne seraient-ils pas comptés ?



Quelles alternatives digitales aux imprimés publicitaires ?

L'impact du prospectus a toujours été difficile à apprécier quantitativement parce qu'il varie selon l'offre, le profil du magasin, les cibles... Mais nul doute qu'il influence la décision d'achat. D'après une étude Kantar worldpanel datée de 2019, une enseigne peut espérer :

13%

de **CA moyen supplémentaire** généré par une campagne de prospectus

9%

de **trafic en magasin additionnel** généré par une campagne de prospectus

Le coût investi par les industriels ou les enseignes dans l'imprimé publicitaire a été de 2,9 milliards d'euros en 2017 selon l'UFC-Que Choisir. Mais pourquoi un tel engouement pour ce canal de communication ?

Les atouts de l'imprimé publicitaire :

- Média de proximité/local
- Média de découverte
- Média de soutien au pouvoir d'achat. Pour 70% de la population, les promotions sont importantes dans le choix des marques achetées³.
- Média historique. Les Français sont, par exemple, toujours très attachés au catalogue de Noël.

Les imprimés publicitaires en sursis ?

Si le prospectus et le catalogue sont bien ancrés dans notre quotidien, la tendance est pourtant bien en train de s'inverser. **Les imprimés publicitaires se heurtent aujourd'hui à différentes barrières : « stop pub » depuis 2004, le coût du papier, l'évolution des usages, la loi climat...**

70%

des Français considèrent les prospectus papier comme du **gaspillage**⁴.

42%

des Français **les jettent systématiquement**⁴.

Alors que l'autocollant **«Stop Pub»**, instauré en 2004, permettait aux Français de ne plus recevoir de prospectus publicitaires dans leur boîte aux lettres, à l'inverse, l'étiquette **« Oui Pub »** indiquera à compter du 1er septembre 2022, les boîtes aux lettres qui les acceptent. Un nouveau **dispositif issu de la loi Climat et Résilience 2021** en phase de test qui séduit déjà bon nombre de Français puisque **75% d'entre eux y sont favorables**⁵.

Mais les changements législatifs n'expliquent pas à eux seuls cette tendance qui vise à remplacer le papier par plus de digital. En 2021, on estime que **le prix papier a subi une hausse de 30 à 35%**⁶. Cette inflation a eu un impact significatif sur la digitalisation des prospectus et catalogues. Et pour cause, **64% des enseignes déclarent digitaliser leurs prospectus et catalogues publicitaires afin de réduire les coûts liés au papier**⁶.



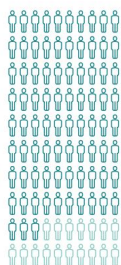
L'imprimé publicitaire 2.0 : le nouvel enjeu des marques et des enseignes

En masse, c'est terminé. Mais **quelles sont les alternatives ?** Parce que si les Français sont – majoritairement – prêts à laisser tomber le papier, ils ne souhaitent pas pour autant arrêter de **profiter des offres promotionnelles** de leurs enseignes préférées.

Pour trouver une solution viable à ce problème, c'est du côté des outils numériques qu'il faut se tourner. Mais si le digital offre des avantages considérables par rapport au papier, encore faut-il qu'il soit en mesure d'**offrir le même niveau de proximité** et de garantir un trafic au moins équivalent en magasin.

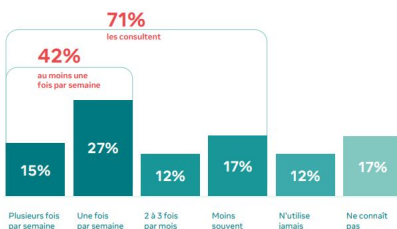
Les alternatives existent bel et bien, et leurs avantages sont nombreux. Découvrez dans ce guide les outils à votre disposition pour digitaliser vos imprimés publicitaires et ainsi répondre aux obligations réglementaires tout en étant en accord avec les attentes des consommateurs.

Les alternatives digitales sont connues et déjà utilisées par une majorité de Français



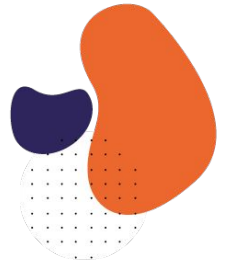
83%
des Français
connaissent les
e-catalogues

Consultation des e-catalogues



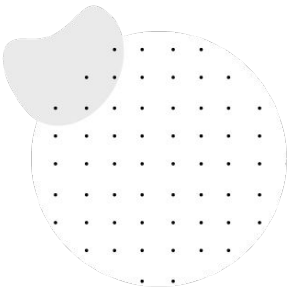
Base : 2006 / 83. Savez-vous que les catalogues que vous recevez dans votre boîte aux lettres sont la plupart du temps aussi disponibles en ligne sur Internet sous la forme de «-catalogue ? (SA) / 84. Vous les consultez... (CA)

© Ipsos | pour Facebook



Partie 1 :

Capitaliser sur les canaux traditionnels



La première alternative pour **pallier le déficit de visibilité en boîte aux lettres** va être de donner un maximum de visibilité à vos promotions sur des canaux dits "traditionnels". Le but sera de **mettre à profit les outils dont vous disposez déjà** pour garantir une diffusion optimale de vos offres promotionnelles.

1. Quels canaux utilisés ?

Voyons quels sont ces médias et les bonnes pratiques pour y relayer efficacement les offres que vous faisiez jusque-là figurer sur vos imprimés publicitaires.



- **Votre site web**

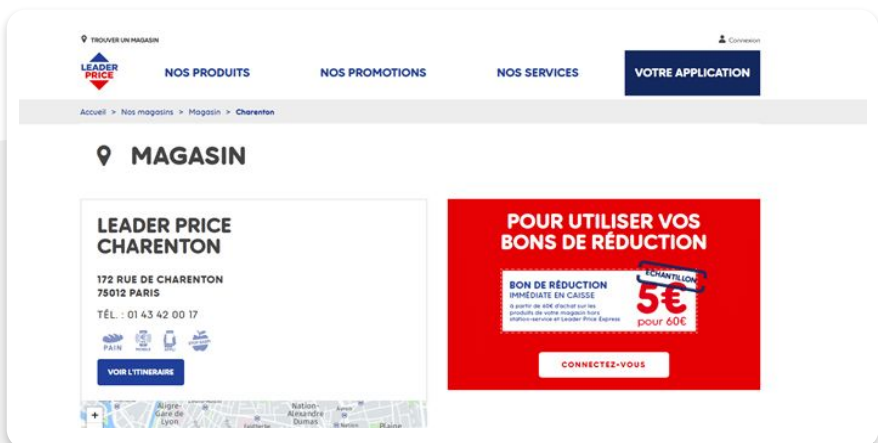
Vous avez un site web ? Bonne nouvelle, c'est le premier atout dont vous disposez dans votre projet de réduction du papier au profit du digital. Voyez votre site internet comme votre **vitrine digitale**.

Les bonnes pratiques à connaître :

Mettez en avant des promos sur votre page d'accueil via une bannière dédiée par exemple. N'hésitez pas à accentuer l'importance de votre promotion , avec un compte à rebours sur cette même page quelques jours avant le lancement de l'opération.

Créez une page dédiée aux promotions.

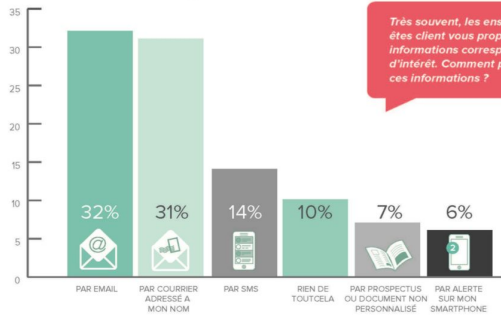
Bonus : Si vous avez des promotions différentes dans vos points de vente : pensez à les relayer sur chaque **page magasin de votre store locator**.



• Vos emails

Pour promouvoir un produit ou un service, une campagne emailing est un levier qui a fait et qui fera encore ses preuves.

L'EMAIL, canal préféré des clients pour les communications des enseignes



Très souvent, les enseignes dont vous êtes client vous proposent de recevoir des informations correspondant à vos centres d'intérêt. Comment préférez-vous recevoir ces informations ?

Mail Email Marketing altitudes Bric 2019

9

Document confidentiel - Reproduction interdite sans l'accord de Bric

Les bonnes pratiques à connaître :

Segmentez vos bases. En effet, chaque promotion ne va pas intéresser l'ensemble de votre base. Il convient donc de la segmenter pour être sûr d'envoyer le bon message à la bonne personne.

Soignez **vosre objet**. Votre mission sera de piquer la curiosité de vos destinataires et leur faire comprendre qu'un avantage promotionnel s'est glissé dans l'email pour favoriser le clic.

Personnalisez le contenu. Pour cela, aidez-vous de toutes les informations dont vous disposez sur vos clients (cf “bonjour Nathalie” vs “bonjour Madame”) mais aussi de celles sur vos établissements (signez avec le nom du gérant, mettez les coordonnées de l’établissement dans le footer) pour créer de la proximité.

AB testez. L’envoi d’un email ne s’improvise pas. Que ce soit pour trouver la bonne heure d’envoi, le bon jour, le bon ton, la bonne manière de proposer votre offre... Vous allez devoir faire plusieurs essais. Le but étant d’être le plus clair possible afin que votre futur acheteur puisse facilement visualiser les économies qu’il pourra réaliser grâce à vos offres.

Utilisez un bouton **call to action clair**. Un email = un objectif. Pour remplir vos objectifs, il faut que votre CTA soit le plus clair possible et placé en haut de la ligne de flottaison (délimite ce que l'utilisateur voit sans avoir à scroller ou à utiliser la barre de défilement).

Assurez un bon niveau de délivrabilité.

Assurez-vous d’avoir un bon ratio texte/images (moins de transfert de données donc moins énergivore), de bien renseigner les balises Alt et d’envoyer des emails responsives pour être facilement lu sur mobile.

- Vos SMS

Le SMS est le canal de l'instantanéité par excellence.

92%

des SMS marketing
sont lus dans les 4
minutes qui suivent
leur réception⁷.

Il ne faut surtout pas hésiter à utiliser ce canal de communication. Il vous donne un accès direct à la poche de vos clients. **Pensez donc à l'activer le jour du lancement d'une promotion ou bien avant la fin**, comme dans l'exemple ci-dessous.



Les bonnes pratiques à connaître :

Personnalisez le message avec le nom du client, son historique avec votre marque, ou encore le nom du magasin.

Allez à l'essentiel. Mettez en avant les informations les plus importantes dès les premiers mots (max 160 caractères).

Guidez vos clients vers vos offres. Ajoutez un lien tracké vers une landing page qui reprend le détail de vos promotions (20 % des mobinautes cliquent sur les liens⁸).

Soyez là au bon moment. Il est important en matière de SMS de choisir le bon moment pour l'envoyer : uniquement entre 8h et 18h, un ou deux jours avant l'opération. 66 % des Français se sont déjà rendus dans un magasin dans lequel ils ont l'habitude d'aller après la réception d'un SMS⁹. D'où l'importance d'un bon timing.

Soyez RGPD friendly. Respectez la réglementation européenne en collectant l'accord de vos clients via un formulaire (opt-in).

Segmentez votre base pour gagner en pertinence.

N'abusez pas du SMS. il ne faut surtout pas sur-solliciter votre base en envoyant trop de SMS. Vous risquez de les lasser et donc de les perdre.

- **Vos réseaux sociaux**

Si vous cherchez un **moyen simple et gratuit** de relayer vos promotions auprès de vos communautés locales, les réseaux sociaux, Facebook en tête, sont clairement des outils dont vous avez besoin. **57 % des consommateurs affirment que les réseaux sociaux influencent leur parcours d'achat¹⁰.**

Les bonnes pratiques à connaître :

Créez une page Lieu pour chacun de vos établissements. Il s'agit de reproduire l'organisation de votre réseau avec d'une part le siège (page mère) dont les posts auront une portée nationale et de l'autre les points de vente (pages lieux) dont les posts seront relayés auprès de vos communautés locales. A noter qu'une page Lieu Facebook génère **5 fois plus de reach et 8 fois plus d'engagement qu'une page marque¹¹.**

Personnalisez vos posts. Mettez en avant les promotions valables dans la zone géographique en question ainsi que les services disponibles dans vos points de vente. Soignez vos visuels pour attirer l'œil des internautes et ainsi bien ressortir dans le fil d'actualité.

Suscitez de l'engagement sur vos posts. Mettez toutes les chances de votre côté pour qu'ils soient relayés auprès du plus grand nombre de personnes possible.

Renseignez des hashtags pertinents par rapport à votre activité. De cette façon, vos posts pourront apparaître lorsque des internautes – qui ne vous suivent pas forcément – recherchent ces hashtags. Cela augmentera votre visibilité auprès d'autres typologies d'audience.

Intégrez les messageries conversationnelles (WhatsApp et Messenger par exemple) dans votre stratégie marketing. Ce sont des outils très efficaces pour un usage promotionnel, avec la mise à disposition de vos catalogues.

Compte National



+

Comptes Locaux



2X plus d'engagement
grâce à ces 3 pages

- Vos fiches d'établissement Google

62%

des internautes
consultent la fiche d'
établissement avant
même le site de la
marque¹².

Vos fiches d'établissement sont la vitrine digitale de vos points de vente. A noter qu'il est impératif de créer une fiche pour chaque établissement.

Comment y relayer vos promotions ? Via les **Google Post**. C'est un moyen gratuit de relayer une offre et de vous démarquer de la concurrence donc n'hésitez pas à les intégrer dans vos plans de communication. On vous partage ici quelques éléments indispensables à paramétrer sur vos Google Post :

The image shows a Google Post interface. On the left, a sidebar contains 'Horaires d'affluence' (a bar chart), 'Avis des internautes' (4.2/5), and 'Source'. The main content area features a video player with the title 'Goodbye my lover' and 'Pancakes'. Below the video, there is a promotional message: 'A déguster avant qu'il ne soit trop tard ! 13 jan - 20 jan' and 'Ces recettes ne seront bientôt plus disponibles... Mais chuuut, la nouvelle carte d'été arrive'. At the bottom, there is a 'Commander en ligne' button. Three dashed orange arrows point from text labels to these elements: 'Une image' points to the video player, 'Un message (entre 100 et 300 mots)' points to the promotional text, and 'Un bouton d'action' points to the 'Commander en ligne' button.

Quelles alternatives digitales aux imprimés publicitaires ?

Vous pouvez aller encore plus loin en mettant en avant un **catalogue de produits**. En effet, vous avez la possibilité d'associer les informations de vos fiches d'établissements et de votre compte Merchant Center sur les produits que vous vendez en magasin ou via Acheter sur Google.

Vous l'aurez compris, vous avez déjà à votre disposition des outils très performants pour mettre en avant l'ensemble de vos offres promotionnelles, sans avoir à dépenser un centime pour du papier.

Pour optimiser encore plus vos campagnes, n'hésitez pas à miser sur une **stratégie omnicanale** (activer tous ces leviers en même temps ou de manière complémentaire) pour chaque opération. Cela vous permettra de maximiser leur visibilité et donc leur impact.

Pensez à rythmer vos prises de parole !

Vous pouvez le faire sous forme de décompte en communiquant en amont (teasing), pendant et avant la fin de chaque opération.

2. Quels avantages ?

- **Ciblage**

Faire des campagnes marketing c'est bien. Mais faire des campagnes en adressant **le bon message, auprès de la bonne personne et au bon moment** c'est encore mieux.

Comment collecter ces informations : centres d'intérêts, coordonnées ...?

- Un programme de fidélité, en proposant de créer un compte client lors du premier achat
- Formulaire d'inscription à une newsletter.
- Organisation d'un jeu concours.

Petit rappel : Pensez à bien obtenir l'accord de vos clients avant de leur envoyer vos prochaines sollicitations commerciales.



- **Pertinence**

Comme évoqué lors du précédent point, ces canaux vous permettent de cibler majoritairement vos clients.

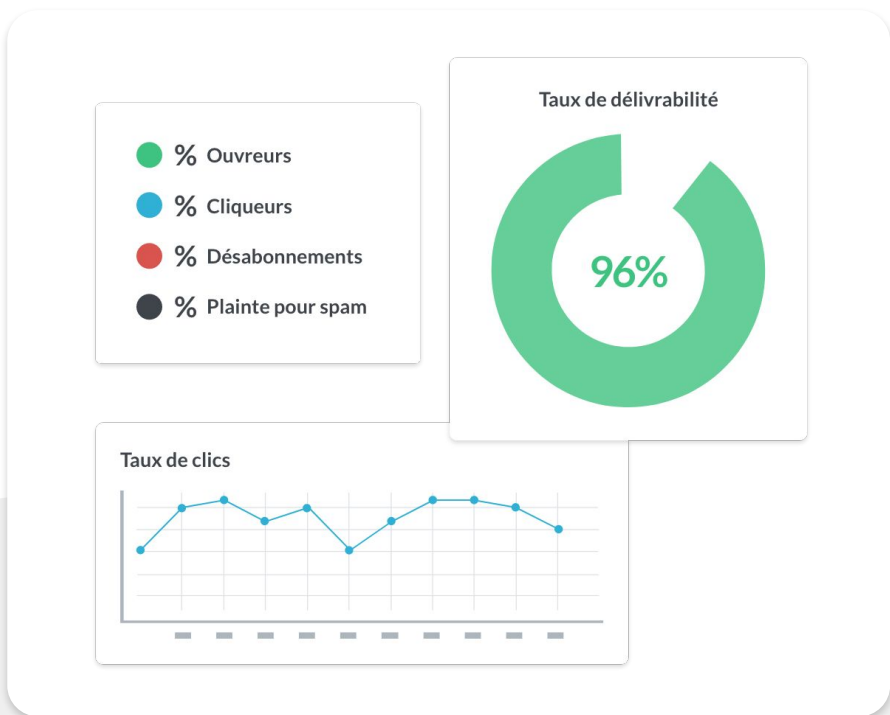
Vous allez donc pouvoir vous servir des informations récoltées sur eux - historique de commandes, données démographiques par exemple - pour personnaliser vos messages. Pensez d'ailleurs à bien **segmenter vos communications** pour donner plus d'impact à vos messages.

Gardez bien en tête que vous avez la possibilité - c'est d'ailleurs très recommandé - de **réaliser des A/B tests** pour maximiser la pertinence de vos contenus. Cette technique consiste à comparer deux versions d'une campagne marketing afin de vérifier laquelle est la plus performante.

- **Mesurable**

Mesurer l'impact de vos actions de communication : voilà l'un des avantages majeurs que présentent les leviers marketing précédemment cités. Grâce au digital, vous allez pouvoir **mesurer les performances de chaque support très simplement et en temps réel**.

En analysant ces performances, vous serez ensuite en mesure d'adapter les contenus qui sous-performent.



- **Meilleur ROI**

Est-il encore nécessaire de vous expliquer pourquoi il est intéressant de lancer des actions marketing nourries par une meilleure connaissance client ?

Vous avez tout à gagner à mettre en avant une promotion pertinente à un consommateur ou à un segment de consommateurs en fonction de ses intérêts ou du dernier achat réalisé. Étant donné que l'on cible des clients, la confiance est déjà acquise, ils vont donc plus facilement passer à l'achat avec bien souvent un panier moyen plus conséquent.

Le panier moyen d'un client acquis s'élève à 52,50 \$ contre 24,50 \$ pour un nouveau client. De plus, la **probabilité de vendre un produit à un client acquis est comprise entre 60% et 70%, tandis qu'avec un prospect elle ne dépassera pas les 20%**¹⁴.

Vous maximisez ainsi la valeur de chaque client et par ricochet le chiffre d'affaires global, avec un effort marketing moindre.

3. Comment maximiser leurs performances ?

- **Grâce à leur personnalisation**

Comme nous vous l'avons déjà indiqué quelques lignes plus haut, la personnalisation permet de **maximiser l'impact de vos promotions**.

Il est possible, au niveau local, de mettre cet élément à profit. En effet, les réseaux de points de vente ont l'avantage d'avoir une présence terrain qui va pouvoir nourrir cette personnalisation.

C'est un **avantage concurrentiel** qu'il est indispensable d'exploiter notamment pour faire face à la montée en puissance des pure-players (Amazon, etc).



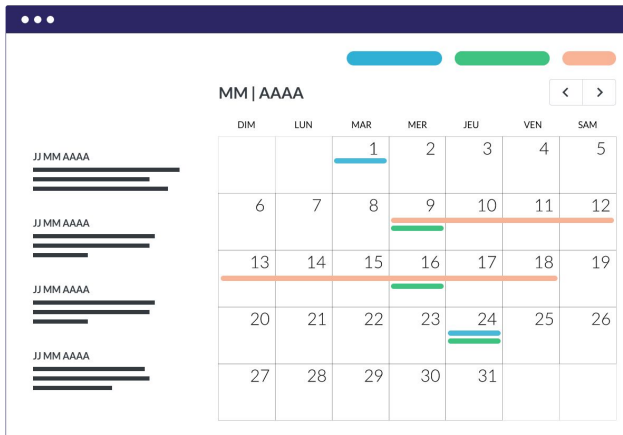
Cela se traduit par la mise en place de certains outils et process qui faciliteront cette collaboration :

➤ Un calendrier marketing partagé

La première action que vous pouvez réaliser, c'est de partager un calendrier éditorial avec votre réseau. Ce calendrier doit être perçu comme un **outil de partage d'informations très visuel et facilement compréhensible**.

Il est très important pour plusieurs raisons :

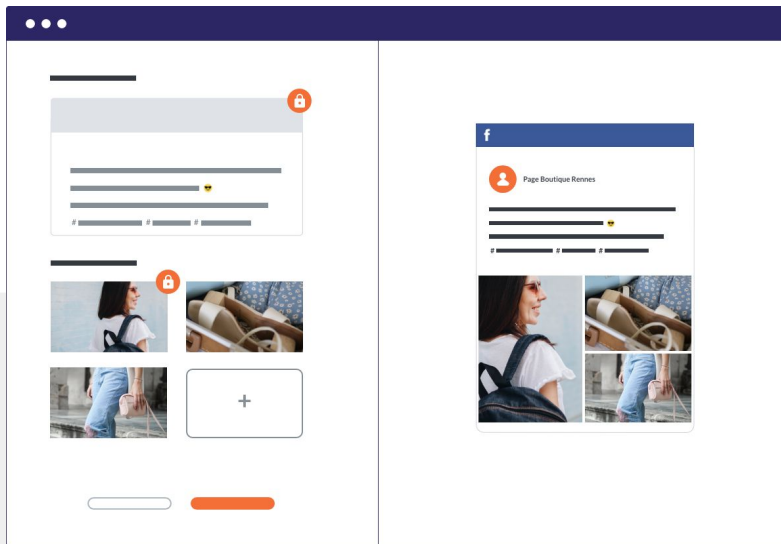
- Pour aider vos magasins à anticiper leurs prises de paroles locales.
- Pour permettre à votre réseau de communiquer de manière synchronisée et donc de maximiser l'impact d'une promotion nationale.



➤ Des modèles de communications

Les modèles à personnaliser ont plusieurs avantages :

- **Le gain de temps.** En effet, le partage d'un modèle favorise l'autonomie locale et apporte un vrai gain de réactivité pour communiquer.
- **La maîtrise de votre image.** Avec des modèles, vous gardez le respect de la charte graphique de votre marque avec des visuels et des textes harmonisés pour tous les points de vente.
- **La personnalisation :** vos équipes apporteront cette dernière touche de personnalisation qui rendra le message plus authentique et donc plus engageant.



- **Grâce au suivi des performances**

Connaître l'impact de vos actions marketing va vous aider à **mieux comprendre ce qui fonctionne auprès de votre base ou non.**

Pour mettre en place une stratégie efficace les performances doivent être pilotées à plusieurs niveaux :

- **Au niveau de chaque canal de communication**

Comme évoqué précédemment, grâce au digital vous avez la possibilité de mesurer les performances de chaque support très simplement et en temps réel. Cela s'avère très pratique pour identifier les canaux performants et réattribuer le budget marketing en conséquence.

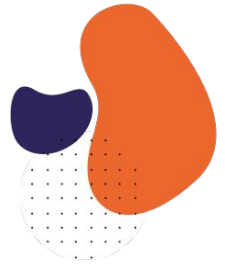
- **A l'échelle nationale, régionale, locale**

Un reporting des performances à l'échelle nationale, régionale ou locale vous permettra de faire ressortir certaines particularités en fonction des zones. Ce sont des informations qui vous seront très précieuses ensuite pour adapter vos prochaines opérations promotionnelles.

- **Suivi des usages**

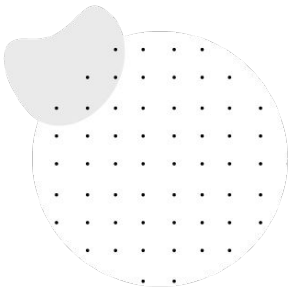
Ce point est à prendre particulièrement en considération si vous choisissez de donner la main au local. Il est essentiel de mesurer l'adhésion du réseau à travers notamment le nombre d'opérations activées. Ce suivi vous permettra d'identifier les décrocheurs et ainsi de renforcer l'accompagnement en leur poussant notamment des exemples d'opérations ayant bien fonctionné pour d'autres.

Notre conseil : créez des kits pour chaque opération promotionnelle et indiquez une date limite de souscription pour favoriser l'adhésion de vos membres.



Partie 2 :

Miser sur la publicité en ligne



La fin du papier en matière de publicité a fait naître de nouveaux concepts comme **la digitalisation des catalogues**. Parce qu'en matière d'offres promotionnelles, le catalogue papier occupe une place centrale...Alors, par quoi peut-on alors le remplacer ?

C'est là que des médias - moins classiques - entrent en jeu. Google, Facebook, Instagram... Toutes ces plateformes, utilisées chaque jour par des milliards de personnes, offrent des alternatives particulièrement efficaces au catalogue papier que nous avons l'habitude de feuilleter jusque-là.

La digitalisation des catalogues publicitaires offre notamment de nouvelles perspectives de personnalisation et de géolocalisation. **Une stratégie axée sur le digital permet de proposer des offres plus affinitaires.**

Là où le catalogue papier s'adresse à une cible très globale, la digitalisation permet de proposer le bon produit, à la bonne personne, au bon moment ainsi qu'une approche plus locale, au plus près des points de vente.

Reste à savoir quel canal s'adapte le mieux à votre offre !



1. Les publicités géolocalisées

Avec l'avènement des outils digitaux, la publicité géolocalisée est devenue un outil incontournable pour tous les commerçants et retailers qui souhaitent profiter d'un **puissant outil de Drive-to-Store** pour générer du trafic en point de vente. Aujourd'hui, vous pouvez faire de la publicité géolocalisée avec une précision de **ciblage au kilomètre près** tout en utilisant des critères comportementaux, démographiques et d'intérêts. C'est notamment le cas lorsque vous faites des campagnes Drive to Store sur Facebook par exemple !

60 % des Français considèrent les réseaux sociaux adaptés pour découvrir des produits, trouver des bons plans, préparer des achats ou comparer les prix¹⁴. Grâce à une campagne géolocalisée, vous pouvez mettre en avant votre catalogue de promotions auprès d'une **audience située à proximité de vos points de vente.**

- **Quels médias pour des publicités géolocalisées ?**

De nombreuses enseignes ont d'ores et déjà initié des démarches visant à accroître leur communication digitale et réduire leur dépendance au papier pour faire la promotion de leurs offres, nationales comme locales. **Ces initiatives - publicité géolocalisée et personnalisée notamment - devraient fortement s'accélérer dans les mois et années à venir.**

Les publicités géolocalisées peuvent apparaître sous différents formats :

- Dans les résultats des moteurs de recherche comme Google
- Sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram Ads)
- Dans les résultats de recherche d'une application GPS du type Google Maps ou Waze

Chaque format a ses propres spécificités, de manière à répondre à l'ensemble des objectifs que vous vous fixez pour vos campagnes publicitaires.

	Audience	Objectif	Principaux publicitaires
Google Ads	80 000 requêtes chaque seconde, soit 6,9 milliards par jour ¹⁵	R ressortir en 1er sur les recherches locales 💡 77% des clics se font sur les 3 lers résultats de Google ¹⁶	Search Display Vidéo (youtube) Shopping
Facebook/ Instagram Ads	Facebook : 2.9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels ¹⁴ . Instagram : 1,287 milliards d'utilisateurs actifs mensuels ¹⁷ .	Diffuser des publicités auprès de profils ciblés 💡 79 % des acheteurs de maison utilisent au moins une fois des ressources en ligne lors de leurs recherches, y compris le mobile ¹⁴	Image simple Carrousel Publicité avec formulaire Video
Waze Ads	16 millions d'utilisateurs par mois. ¹⁸	Toucher les automobilistes à proximité des établissements	Search Arrow Take over Pin

- **Publicité géolocalisée : quels avantages ?**

Selon une étude de Google, **32% des personnes touchées par une publicité géolocalisée finissent par planifier une visite en magasin ou y réaliser un achat¹⁵**. 19% réalisent une visite non planifiée ou réalisent un achat.

Les différents points forts de la publicité géolocalisée sont :

- **Précision** - Les plateformes comme Facebook permettent un ciblage très précis et ainsi vous assurent d'investir votre budget média là où il est le plus susceptible de générer des résultats
- **Test & learn** - Vous pouvez lancer une campagne en quelques minutes seulement et la réajuster à volonté pendant toute la durée de la campagne. Vous pouvez par exemple réajuster le budget, changer les visuels, le texte, voire même le ciblage.
- **Personnalisation** - 64% des consommateurs sont susceptibles de passer davantage de temps en magasin si des offres personnalisées leur sont proposées¹⁹.
- **Mesure de performance** - De nombreux indicateurs marketing peuvent être analysés pour évaluer l'engagement de votre audience et l'efficacité de votre campagne de publicité en ligne.

- **La dynamisation de la zone de chalandise** – les pubs géolocalisées permettent de prendre en compte les déplacements des personnes proches de la zone de chalandise alors que le publipostage traditionnel se fait au sein d'une zone de chalandise fixe prenant en compte le lieu de résidence du client potentiel.

Notre conseil : réalisez des contenus publicitaires qui parlent directement à vos clients !
Pour augmenter leur pertinence, contextualisez vos publicités en ajoutant des informations faisant référence à leur localisa

● **Comment maximiser leurs performances ?**

➤ **Personnalisez à grande échelle**

Avec la publicité sur Facebook, vous pouvez toucher près de 33 millions de Français (Hootsuite et We are Social 2021). Tout l'enjeu aujourd'hui lorsque l'on décide de faire de la publicité en ligne est donc d'être le plus visible face à une concurrence très importante.

La personnalisation des messages publicitaires est un véritable défi pour beaucoup de professionnels du marketing. Les outils digitaux permettent de générer, très facilement et à grande échelle, des publicités optimisées et enrichies d'informations de votre catalogue de produits.

➤ **Enrichissez votre catalogue produit**

Pour lancer des campagnes performantes, vous devez vous assurer de rendre votre catalogue attractif et pertinent pour les personnes que vous souhaitez cibler.

➤ **Contextualisez vos annonces**

Optimisez les performances de vos publicités et contextualisez la diffusion de vos annonces en fonction de l'actualité météorologique. Adoptez des scénarii de diffusion dépendants de la météo et proposez toujours les produits et services adaptés aux besoins immédiats de vos cibles.

> **Alimentez vos points de vente en contenu**

Simplifiez l'activation locale en créant avec une bibliothèque d'opérations personnalisables et activables par chaque point de vente en quelques clics ! La bibliothèque d'opérations vous permet d'harmoniser les prises de paroles de votre réseau avec des modèles de publicités, d'accroches et de ciblage.



2. Les publicités dynamiques

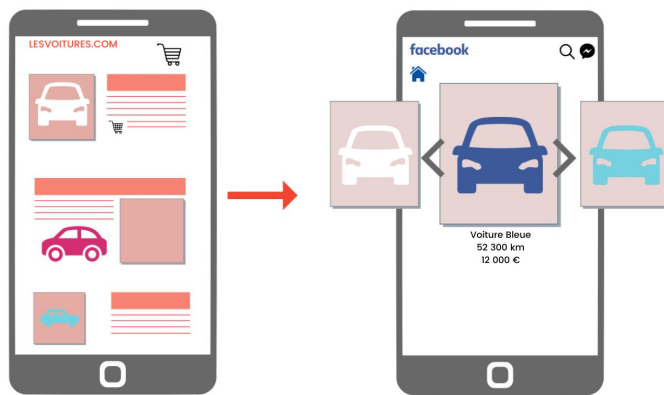
Les publicités dynamiques, que ce soit sur Facebook ou sur Google, ont toutes un point commun : elles se basent sur un catalogue produits. Et ce sont les informations contenues dans ce catalogue (stock, offres promotionnelles, points de vente, etc) qui vont vous permettre de lancer des campagnes pertinentes auprès du bon public, dans la bonne zone de chalandise et avec les bons produits.

- **Quels médias ?**

- > **Facebook**

Pour lancer des campagnes dynamiques sur Facebook, l'algorithme va se baser sur plusieurs critères : l'analyse du comportement des internautes (utilisateurs Facebook et Instagram), l'analyse de votre catalogue produit et du pixel qui est installé sur votre site.

Votre catalogue produit est au cœur des campagnes de publicités dynamiques Facebook ads.
Le catalogue fait référence à un fichier dans lequel on retrouve l'ensemble de vos produits et services bien catégorisés et sur lequel Facebook va s'appuyer pour aller diffuser soit des carrousels, soit des images uniques.

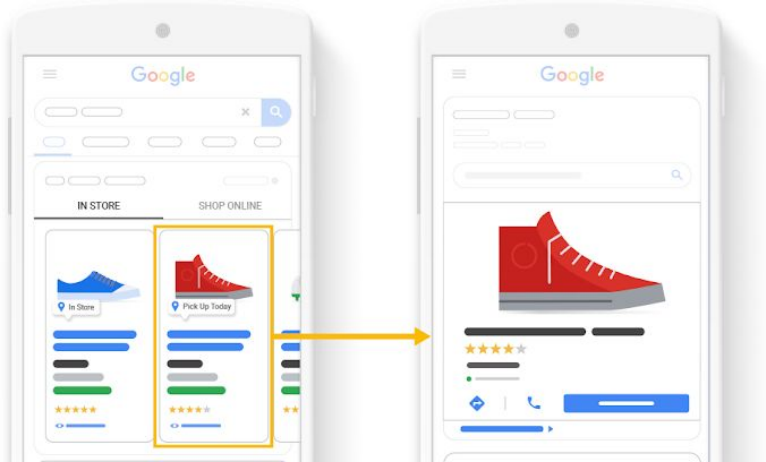


> Google

LIA ("Local Inventory Ads" ou "Annonces de produits en magasins") est la solution web-to-store de Google.

Là encore, un flux regroupant votre catalogue produit sera nécessaire. Ces annonces vous permettent d'afficher dans le moteur de recherche Google des annonces Shopping qui font la promotion de votre inventaire produit disponible dans vos magasins à proximité.

L'internaute est géolocalisé et peut accéder à votre annonce s'il se situe à proximité de votre point de vente.



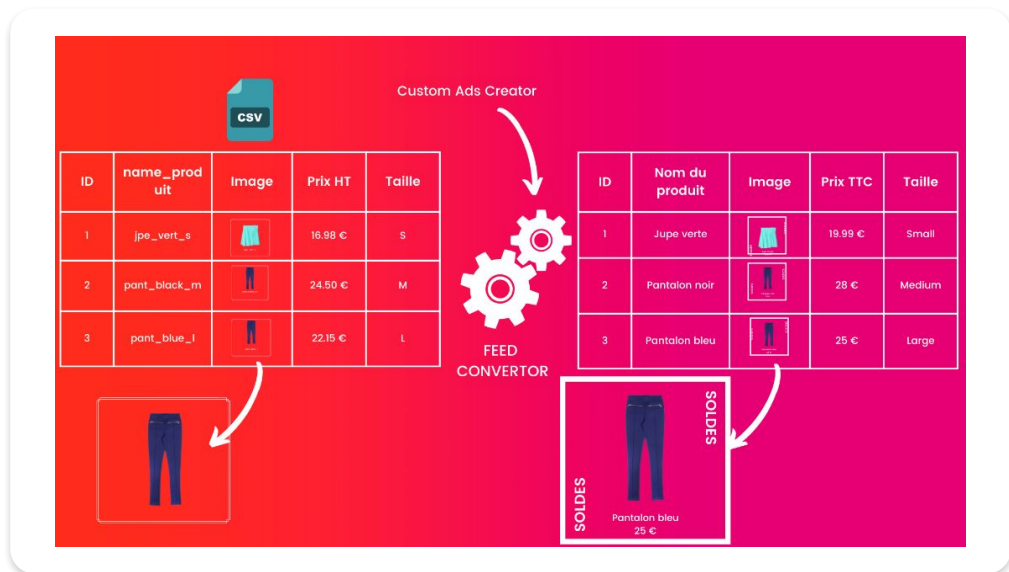
(source : Google)

- **Publicité dynamique : quels avantages ?**
- **Ré-engager vos visiteurs** et générer des conversions : reciblez les visiteurs en leur montrant les produits qu'ils ont précédemment consultés et déterminez les personnes les plus aptes à convertir en proposant les produits jugés les plus pertinents.
- **Faire la promotion de votre inventaire en magasin** : faites savoir aux acheteurs locaux que votre magasin propose les produits qu'ils recherchent, au moment où ils naviguent sur Google ou Facebook.
- **Gagner du temps** : vous imaginez le temps qu'il faudrait pour personnaliser chaque annonce publicitaire pour chaque produit de votre boutique en ligne ?
- **Automatisation** : grâce à un flux de produit bien configuré, vous n'avez plus rien à faire. Facebook et Google s'occupent de tout pour diffuser vos offres aux bonnes personnes, au bon moment.
- **Personnalisation** : diffusez automatiquement du contenu publicitaire pertinent auprès des consommateurs.
- **Mesure de la performance** : surveillez l'impact de vos publicités en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés.

- **Comment maximiser leurs performances ?**

➤ **Optimisation du flux produits**

Vous pouvez optimiser la qualité de votre flux afin de maximiser vos chances de réussite de vos campagnes **Facebook Dynamic Product Ads**. Pour cela, il faut, grâce aux outils adaptés, récupérer les données d'une source (le flux d'entrée, qui correspond à votre catalogue) pour le transformer, l'optimiser, l'enrichir et ensuite générer un nouveau flux de sortie.



Il y a 3 axes qui peuvent être travaillés lorsque l'on cherche à optimiser son flux :

- **Les visuels** : habillez, enrichissez et personnalisez les visuels de votre catalogue comme bon vous semble. Ajoutez des informations sur vos opérations spéciales, vos prix, etc.
- **Le texte** : pour que vos publicités soient performantes, attardez-vous un peu sur votre texte et assurez-vous qu'il soit le plus attractif possible pour les personnes que vous cherchez à atteindre.
- **La sélection de produits** : optimisez la rentabilité et la performance de vos campagnes et assurez une bonne diffusion de vos promotions grâce à l'identification de vos tops produits par exemple qui sont regroupés en ensembles de produits dans votre flux. A vous de faire les bons choix.

Exemple : mettez en avant le top 10 des promos dans chacun de vos établissements. Grâce à un flux bien configuré et mis à jour, vos publicités pourront évoluer en fonction du stock disponible dans les points de vente.

● Retour d'expérience: Mr.Bricolage

Aujourd'hui, Mr.Bricolage digitalise la diffusion de son plan d'actions commerciales en local sur Facebook, Instagram & Google grâce à Kamp'n et un flux produits dynamique.

Le spécialiste de la rénovation et de l'embellissement de la maison et du jardin est désormais en mesure de :

- Digitaliser son catalogue via des **campagnes géolocalisées et personnalisées**
- Faire **gagner du temps** à son équipe marketing
- Proposer des **messages ciblés, personnalisés et géolocalisés** depuis l'ensemble de ses points de vente
- Optimiser la **qualité de son flux** pour améliorer la performance de ses campagnes



La solution mise en place : la digitalisation de catalogues via des campagnes géolocalisées et personnalisées.

“Avant, toutes les campagnes étaient gérées au niveau national et géolocalisées. Cette diffusion ne permettait pas de garantir une visibilité locale pour tous les points de vente. Aujourd’hui nous avons la possibilité de proposer à nos points de vente des campagnes personnalisées au niveau local en prenant en compte leurs spécificités (budget, stock disponible, offres, etc)” .

Catherine Lacroix

Responsable communication digitale - Mr.Bricolage

Résultats :

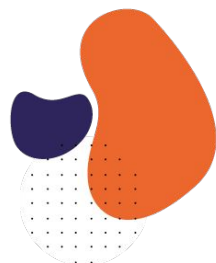
46M

d'impressions générées
par les campagnes
Facebook et Google en
l'espace de 2 mois.

+1500

campagnes locales
lancées depuis le début
de la collaboration.

Conclusion



Communiquer de manière plus responsable, avoir plus de visibilité sur les résultats de vos campagnes, obtenir de meilleures performances grâce à des actions pilotées par la data...Après avoir lu ce livre blanc il ne devrait plus y avoir de doute dans votre esprit : abandonner les imprimés publicitaires au profit du digital présente des avantages considérables.

D'ailleurs, on constate aujourd'hui que de plus en plus d'enseignes vont vers plus de digital lorsqu'il s'agit de mettre en avant leurs offres promotionnelles. **Mais pour autant, n'aurait-on pas tort d'opposer imprimé publicitaire et digital. Ne pourraient-ils pas être complémentaires (au moins pour un temps) ?** La performance commerciale d'un imprimé publicitaire n'est pas un sujet. Et en prime, les Français restent encore très attachés au format papier.

Quant au digital, il bénéficie de nombreux éléments chiffrés sur sa performance et nous constatons des ROI très intéressants notamment sur des plateformes digitales et sur les réseaux sociaux. Pour de nombreuses enseignes, une stratégie hybride mixant print et digital semble être la voie à suivre pour obtenir les meilleurs résultats.

Mais amorcer un tel changement dans son organisation ne se fait pas du jour au lendemain. **Votre organisation aura besoin de s'organiser, de comprendre quels sont les avantages d'un tel projet, les changements que cela va impliquer.** Il faut prendre le temps, notamment au niveau local, d'expliquer ce qui va se passer et comment ça va se passer. Embarquer les points de vente est une étape nécessaire pour que le passage au digital soit un succès.

Avant de décider de passer au 100% digital, prenez donc le temps de définir un modèle vous permettant de mesurer la contribution de chaque média ou levier marketing utilisé pour optimiser l'allocation de vos prochains investissements marketing. Et si vous souhaitez être accompagné par des experts dans ce projet, les équipes Digitaleo et Kamp'n sont là pour répondre à toutes vos questions !

Sources :

1. *Ademe*
2. *Etude Ipsos pour Facebook "Les attentes des Français en matière de prospectus"*
3. *Tiendeo*
4. *Etude Harris Interactive - 2020*
5. *OpinionWay*
6. *LSA*
7. *Mediametrie*
8. *Mobile Marketing Association et l'ARCEP*
9. *Etude Parcours Courrier - CSA*
10. *Facebook for business*
11. *Agorapulse*
12. *E-marketing*
13. *McKinsey & Company*
14. *Facebook*
15. *Google*
16. *Compete*
17. *Instagram*
18. *Waze*
19. *Adyen*

Digitaleo, une seule plateforme pour gérer tout votre marketing local

Marketing Direct



Presence Management



Avis Clients



Réseaux Sociaux



Campagnes sponsorisées



Print & Goodies



+ Une  gence marketing intégrée

Découvrir



Pour une impression raisonnée : on imprime en recto verso, noir et blanc, et ensuite on le passe à son voisin de bureau ou on le jette dans la poubelle de recyclage papier.



Faites le premier pas, contactez-nous 🐣

02 56 03 67 00

www.digitaleo.fr