

3 histoires pour 3 marketeurs

Utiliser la data pour optimiser ses stratégies marketing



Sommaire

Introduction	2
Drive to store avec Clara, CMO	3
Allspark avec Smyth, Media Planner	4
Digitalisation des catalogues avec Farouk, CEO	5
Conclusion	6

Introduction

Les messages publicitaires ont une histoire. Il y a un processus en amont bien précis qui permet d'arriver à une publicité personnalisée et adaptée à chaque consommateur exposé. Le but étant d'engager le consommateur dans un customer journey imaginé de A à Z par l'annonceur.

Bien entendu, chaque annonceur a sa propre manière de communiquer, et l'innovation technologique offre une flexibilité pour chaque stratégie. En effet, la publicité digitale offre aux marketeurs de nombreux éléments pour optimiser l'impact de leur stratégie marketing. En optant pour une stratégie data-driven et des solutions de machine learning, les marketeurs augmentent leur créativité et peuvent ainsi avoir une approche customer centric.

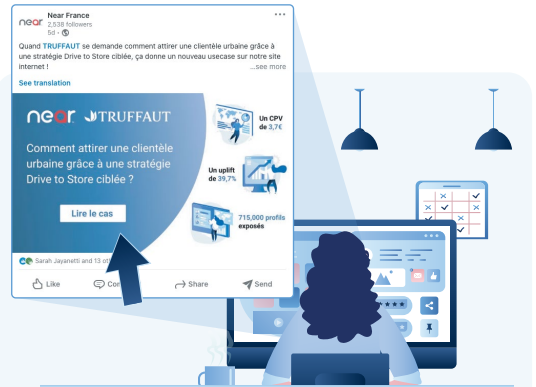
Retrouvez ainsi Clara, Smyth ou encore Farouk dans les mini-histoires suivantes. Qu'ils soient CMO, media planner, ou directeur de magasin, découvrez comment chacun trouve aujourd'hui les moyens de répondre à ses objectifs au travers d'activations digitales.



Drive to store avec Clara, CMO



1 Clara, CMO d'enseigne de mode, se prépare pour les soldes d'été. Les publicités TV sont prêtes, les offres à poster sur le site sont pré-définies et les visuels des affiches confirmés. Cependant Clara aimerait innover avec une stratégie marketing pertinente pour **générer du trafic dans l'ensemble de ses magasins.**



2 En se baladant sur LinkedIn, Clara découvre un contenu de Near : Comment générer du trafic en magasin avec une opération drive-to-store ? Après lecture, elle décide de prendre contact avec eux.



3 Après un échange avec les équipes Near, Clara décide de lancer une campagne Drive to Store. Les vignettes produits qu'elle sélectionne (robes d'été, maillots de bain..) sont **intégrées à des templates propriétaires qui permettront de faire défiler les offres promo dans un visuel.**



4 Clara souhaite toucher des profils affinitaires au secteur de la mode. L'équipe data de Near réconcilie alors les données on (comportement en ligne) et off (de déplacement..) pour constituer la meilleure audience grâce aux comportements de chaque profil.



5 Le jour des soldes, tout est prêt et la campagne est lancée. Julie, future cliente, est sur son ordinateur et **regarde des promotions en ligne sur différents sites de mode.**



6 En partant du bureau, Julie regarde une recette à préparer ce soir sur une application de cuisine. Une publicité apparaît et affiche la robe d'été que Clara a mis en avant pour sa campagne. La promotion est mise en évidence. **Julie est séduite et clique sur le CTA qui la redirige vers le magasin le plus proche de son lieu de travail !**

Allspark avec Smyth, Media Planner

1 Smyth, Media Planner de "Luxe Auto", est en train de préparer une campagne digitale afin d'anticiper les prochaines journées portes ouvertes automobiles. Il aimerait toucher une cible qualifiée.

2 Son agence programmatique lui propose la solution Allspark développée par Near. Une plateforme de curation d'audiences basée sur le comportement physique des utilisateurs. Smyth demande donc une démo.

3 Pour identifier la bonne cible, l'équipe Near sélectionne des critères et des mots clés sur la plateforme Allspark. Smyth peut en savoir plus sur les données de fréquentation de ses concessions mais également de celle de ses concurrents.

4 Smyth aimerait également savoir qui parmi les profils identifiés a visité les concessions en week-end sur les 3 derniers mois. Une fois les critères affinés, les informations socio-démographiques des profils sont ajoutées. Smyth a enfin une idée de qui il doit cibler.

5 Une option "Actalike" est disponible pour agrandir l'audience avec des profils similaires. Ainsi, Smyth obtient l'audience finale qu'il souhaite cibler, soit 73,610 profils sur la région parisienne.

6 24h après la validation du ciblage, l'agence de Smyth a accès aux IDFA et peut lancer ses campagnes marketing sur la DSP de son choix et/ou directement dans Meta !

Digitalisation des catalogues avec Farouk, CEO

1 Nathalie rentre du travail après avoir récupéré ses deux enfants. **La rentrée scolaire approche à grands pas** et elle a à peine eu le temps de faire les achats pour la préparer.

2 En attendant le bus, elle regarde les news sur une app locale. **Elle tombe alors sur un interstitiel mosaïque de l'enseigne "Grande Distrib", qui regroupe des promotions pour des fournitures scolaires.** L'adresse du magasin le plus proche est indiquée, elle le connaît puisqu'elle passe devant tous les jours. **Mais comment a-t-elle reçu ce message hyperpersonnalisé ?**

3 Farouk, DG de "Grande Distrib", se demande comment il peut innover cette année et augmenter son CA pendant la rentrée. **Son agence média lui suggère de digitaliser ses catalogues avec la solution Near, en plus de la version papier.**

4 Farouk rencontre Near qui propose d'identifier les 152 magasins de "Grande Distrib" et de créer des zones de chalandise dynamiques. En effet, pour augmenter le reach de chaque point de vente, **Near élargit la cible aux personnes vivant en dehors de la zone mais qui s'y rendent chaque jour pour un déplacement quotidien (travail, sport,...)**

5 De plus, les équipes de Near reçoivent les vignettes produits de chaque magasin à intégrer dans leurs templates propriétaires. **Cela permet à Farouk de mettre en avant une large sélection de produits pour ses magasins, de manière personnalisée.**

6 Dernière vérification avant le lancement. Farouk et Near s'assurent que chaque magasin a bien son propre visuel attiré, avec les bons produits, la bonne géocontextualisation et l'audience qualifiée pour chaque zone.

Cette fois, **Nathalie n'aura pas de catalogue dans sa boîte aux lettres mais elle sera exposé à celui de la rentrée directement en ligne!** Elle aura autant de choix et sera redirigée vers le magasin le plus proche d'elle pour effectuer ses achats.

Conclusion

Au coeur de ces histoires, Near met en avant des solutions qui réconcilient les données online et offline. Un atout majeur pour les marketeurs d'aujourd'hui qui cherchent à se rapprocher de leur client lors de leurs opérations digitales. Chaque stratégie marketing est différente et demande une flexibilité quant aux solutions proposées à l'annonceur.

De telles solutions permettent de mettre en place des stratégies data-driven basées sur des comportements réalistes et physiques.

Ainsi, tout comme Farouk, Clara ou encore Smyth, n'hésitez pas à prendre contact avec Near pour en savoir plus sur nos différentes solutions !





Contactez le support

Avez-vous des questions?
Contactez le support client à
contact-fr@near.com



Near est la plus grande source d'informations au monde sur les Personnes, les Lieux et les Produits. Leader mondial de la Data Intelligence, Near aide ses clients à générer davantage de valeur en leur donnant les moyens de prendre des décisions stratégiques et impactantes. Nous mettons à disposition des Directions Marketing et Opérations la source de données la plus précise et la plus fiable au monde, dans le respect de la vie privée des utilisateurs.