

Case Study

CAMPAGNE EN TROIS VOLETS POUR L'APPLICATION «ACHETER ET ÉCONOMISER» DE MIGROS

De nombreux clients utilisent l'application «Acheter et économiser» de Migros, qui rend l'expérience d'achat plus agréable: l'application permet le règlement sans espèces dans les magasins, la création de listes de courses digitales et le suivi du solde de points Cumulus. Migros lance en outre des cartes de fidélité digitales pouvant être activées dans l'application et qui devraient augmenter la fréquence d'achat dans les magasins.

Pour attirer une clientèle encore plus nombreuse vers l'application et ses contenus, Migros met en place une campagne en plusieurs volets avec Webrepublic. Celle-ci séduit par ses faibles coûts par installation et s'adresse précisément aux bons internautes grâce à l'algorithme Google: dès la première semaine, plus de 7000 opérations ont ainsi été réalisées dans l'application.

SITUATION DE DÉPART

Grâce aux contenus pertinents comme les opérations en cours dans les magasins, le solde de points Cumulus personnel ou les cartes de fidélité digitales, Migros rend l'expérience d'achat toujours plus pratique pour sa clientèle depuis 2014 avec l'application «Acheter et économiser». Migros souhaite désormais étendre sa base d'utilisateurs tout en promouvant les interactions avec les contenus de l'application, notamment les nouvelles cartes de fidélité digitales.

OBJECTIFS

- ★ Augmentation du nombre d'installations et d'opérations dans l'application et renforcement de l'engagement dans l'application
- ★ Diminution des coûts par installation (CPI) et du coût par action (CPA) pendant la durée de la campagne

MESURES

Les campagnes pour applications Google offrent un inventaire étendu afin d'atteindre un vaste groupe cible d'utilisatrices et d'utilisateurs d'appareils Android et iOS. Webrepublic conçoit la campagne en s'appuyant sur les meilleures pratiques: les campagnes pour applications s'adressent aux utilisatrices et aux utilisateurs selon trois étapes distinctes au moyen d'annonces textuelles, visuelles et HTML5.

Installations de l'application: lors de la première phase de la campagne pour l'application, l'objectif est d'étendre la base d'utilisateurs. Un maximum d'utilisatrices et d'utilisateurs sont incités à installer l'application.

Webrepublic analyse constamment les différents supports publicitaires. Les moins performants d'entre eux sont suspendus afin de réduire les CPI.



Publicités promouvant l'application



Opérations dans l'application:

Dans un deuxième temps, la campagne vise à générer des installations de grande qualité afin de multiplier les interactions avec l'application.

L'algorithme Google détermine quelles utilisatrices et quels utilisateurs sont les plus susceptibles de réaliser des opérations dans l'application et diffuse les annonces en conséquence. Les opérations dans l'application incluent notamment l'association du compte Cumulus personnel ou l'ajout d'un article en promotion dans la liste de courses personnelle.



Publicités promouvant les interactions

Engagement dans l'application: la troisième étape de la campagne consiste à renforcer la valeur de la base d'utilisateurs qui a été constituée: des contenus spécifiques sont alors adressés aux utilisatrices et utilisateurs conquis lors des étapes 1 et 2. Une carte de fidélité digitale les incite à faire davantage d'achats auprès de Migros et augmente ainsi la fréquence d'achat dans les magasins.



Publicités pour l'activation des utilisatrices et utilisateurs



RÉSULTAS

- ★ Installations de l'application: augmentation des installations de 32% par rapport à la période de référence. CPI inférieurs de 49% aux CPI cibles fixés.
- ★ Opérations dans l'application: augmentation de 29% des opérations dans l'application (association du compte Cumulus avec l'application) en juin 2020 par rapport à la période précédant le lancement de la campagne.
- ★ Engagement dans l'application: 38% d'opérations dans l'application (activation de la carte de fidélité Cumulus) en plus dans les deux premières semaines après le lancement de la campagne par rapport à la période de référence.



«L'utilisation des campagnes pour applications Google nous a permis de promouvoir largement l'application Migros de façon adaptée aux clients. Grâce à une publication échelonnée des différents formats, nous avons élaboré une campagne pertinente sur le plan stratégique qui brille par la très grande efficacité de ses résultats.»

DOMINIK PLÜSS, Consultant SEA, Project Lead Webrepublic

«Nous avons assisté à une augmentation spectaculaire des téléchargements lorsque la campagne Google a pris son essor. Et ce, pour un coût par installation record. Les tests menés sur les actifs et les mises à jour régulières sur les performances ont largement contribué à ce succès.»

PATRICK BLUM, Project Manager Digital Media, Migros

