

web republic



MAMMUT
S W I S S 1 8 6 2

Étude de cas

AUGMENTATION DES VENTES SUR LA BOUTIQUE EN LIGNE ALLEMANDE DE MAMMUT GRÂCE AUX PRÉCIEUSES DONNÉES DE VENTE AU DÉTAIL D'AMAZON

Amazon possède une grande quantité de précieuses données sur le comportement d'achat et les préférences de ses utilisatrices et utilisateurs. Les marques ont la possibilité d'exploiter ces données de manière ciblée en diffusant des annonces vidéo et display pour un inventaire premium pertinent via la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon. Webrepublic est l'une des premières agences suisses à bénéficier d'un accès à la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon et lance une campagne display pendant le week-end du Black Friday et du Cyber Monday pour son client Mammut. La qualité des données se reflète dans le taux de conversion élevé de 3,4%.

SITUATION DE DÉPART

Le week-end du Black Friday et du Cyber Monday est l'un des événements les plus importants de l'année pour les commerçants. La pression monte entre les concurrents, qui souhaitent tous pouvoir bénéficier des meilleurs placements publicitaires. Ce bref intervalle de temps ne permettant ni d'obtenir une vision à long terme ni d'optimiser les campagnes, la qualité des données utilisées revêt une importance d'autant plus grande. Le principal défi ici est d'atteindre les utilisatrices et utilisateurs juste avant leur décision d'achat via des canaux push tels que la publicité display, vidéo ou native.

OBJECTIFS

- ★ Augmenter les ventes sur la boutique en ligne allemande de Mammüt pendant le week-end du Black Friday et du Cyber Monday
- ★ Tester l'efficacité de la campagne menée sur la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon par rapport à d'autres plates-formes d'optimisation publicitaire

MESURES

Les utilisatrices et utilisateurs sont toujours plus nombreux à commencer et terminer leur recherche de produits directement sur Amazon. Grâce à cela, le géant en ligne dispose de données first party incroyablement détaillées sur le comportement d'achat et les préférences de ses clientes et clients. Ces données se révèlent idéales pour atteindre les objectifs de vente fixés lors des événements commerciaux comme le Black Friday. Webrepublic est l'une des premières agences suisses à avoir reçu un accès limité à la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon et peut maintenant mettre à profit ces précieuses données pour ses clients.

C'est donc aux côtés de Mammüt qu'elle a décidé de lancer la première campagne display sur la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon. Webrepublic est ainsi responsable de la planification, de la mise en œuvre et de l'analyse de la campagne. Pour stimuler les ventes sur la boutique en ligne de Mammüt, l'équipe programmatique s'appuie sur une campagne Link out endémique. La campagne se déroule sur la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon, mais fait la promotion d'articles vendus exclusivement en dehors de la plate-forme Amazon et renvoie les utilisatrices et utilisateurs vers la boutique en ligne de Mammüt et non sur Amazon.



La campagne cible deux segments:

- ★ Le segment In-Market: personnes ayant récemment recherché un produit ou une catégorie de produit spécifique (par exemple: Action, Camping ou Plein air) sur Amazon.de ou même acheté un produit correspondant.
- ★ Segment Lifestyle: accent mis sur une phase de la vie dans laquelle les utilisatrices et utilisateurs se trouvent actuellement.

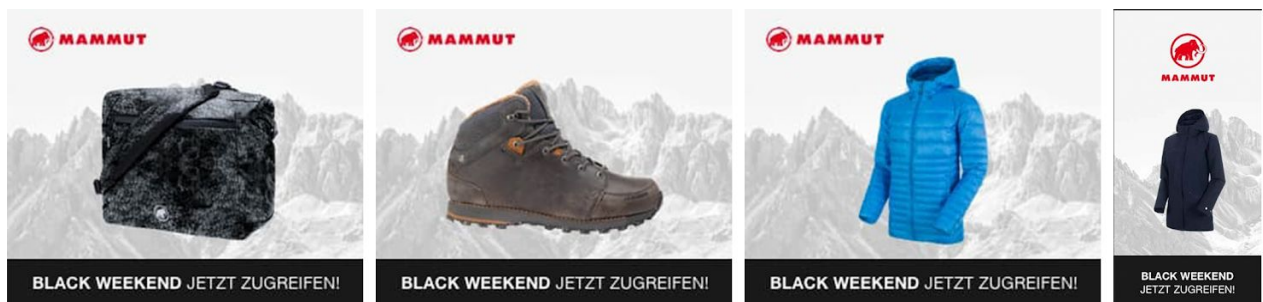
En raison de leur comportement passé, les utilisatrices et utilisateurs peuvent être classés, puis examinés et ciblés selon leur pertinence par rapport à la campagne menée.

La campagne comporte deux phases:

Pendant la phase d'accroche, les produits sont présentés avec le call-to-action «Black Weekend». L'utilisatrice ou l'utilisateur est dirigé vers le microsite Black Friday de Mammut sur lequel apparaît un compte à rebours.



Pendant la phase de vente proprement dite, le call-to-action «Acheter maintenant» remplace l'ancien bouton et les utilisatrices et utilisateurs peuvent acheter les produits à prix réduit sur le microsite.



RÉSULTATS

- ★ Le CTR élevé de 0,41% montre que le groupe cible concerné a été atteint. (La moyenne du secteur se situe entre 0,08 et 0,15% selon Amazon et à 0,36% selon adbadger.)
- ★ Taux de conversion supérieur à la moyenne (3,4%) par rapport au taux [de conversion e-commerce moyen](#) (1,33%).

«La plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon nous a permis d'exploiter les données first party d'Amazon sur le comportement de navigation et d'achat des utilisateurs pour atteindre notre public cible. Ainsi, nous avons non seulement pu cibler les clients ayant une forte probabilité de conversion, mais également étendre la portée de nos produits en dehors de nos plates-formes marketing standard. Les performances se sont rapidement reflétées dans les chiffres: notre campagne a atteint un CTR display et un taux de conversion e-commerce bien supérieurs aux moyennes du secteur.»

KAROLINA KOSELA, Online Marketing Manager, Mammut



«La quantité et la qualité des données de vente au détail d'Amazon sont uniques et nous ont permis, pendant la campagne Black Friday de Mammut, d'atteindre les utilisateurs les plus pertinents dans un court laps de temps. Tout l'intérêt de cette démarche réside dans le fait que ces précieuses données peuvent également être mises à profit à des fins de sensibilisation ou même pour des clients qui ne présentent pas d'intérêt pour le e-commerce. Ces données sont particulièrement utiles pour obtenir des renseignements sur le mode de vie et les affinités générales des utilisateurs qui, à leur tour, constituent des segments pertinents pour les campagnes de sensibilisation et d'image. Grâce à l'accès à la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon dont nous disposons en tant qu'agence, nous pouvons offrir ces options à nos clients.»

DAMIAN CHANDLER, Head of Programmatic Advertising, Webrepublic

À PROPOS DE LA PLATE-FORME D'OPTIMISATION PUBLICITAIRE D'AMAZON

La plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon est l'équivalent du service Display & Video 360 de Google, et donc la technologie utilisée par Amazon pour la publicité programmatique. Les marques, mais également les prestataires, peuvent accéder aux précieuses données d'Amazon et mener des campagnes display et vidéo en exploitant des emplacements publicitaires pertinents. Grâce à l'immense quantité de données de vente au détail dont elle dispose, Amazon est en mesure de combler le manque d'informations sur le comportement des utilisateurs, de l'étape de recherche à l'achat effectif. C'est ce qu'Amazon appelle la perspective du «portefeuille complet». Le principal avantage des campagnes display par rapport aux méthodes comparables réside donc dans leurs performances. Il n'est actuellement pas possible de réaliser des campagnes Amazon avec un ciblage géographique exclusif à la Suisse.



Même les entreprises qui ne vendent pas de produits sur Amazon peuvent utiliser la plate-forme d'optimisation publicitaire d'Amazon, comme par exemple les banques qui souhaiteraient adresser un cadeau de bienvenue à de nouveaux clients potentiels.

Amazon fait la distinction entre deux types d'entreprises et de campagnes:

Les entreprises endémiques: entreprises qui peuvent vendre et/ou vendent des produits sur Amazon

Les entreprises non endémiques: entreprises dont les catégories de produits ne sont pas proposées sur Amazon (par exemple: Voyage, Finance, Automobile)

Campagnes Link in: campagnes utilisant des liens de redirection vers Amazon

Campagnes Link out: campagnes utilisant des liens de redirection vers un site Internet ou une boutique en ligne externe

Trois combinaisons différentes sont alors possibles:

- ★ Campagnes Link in endémiques
- ★ Campagnes Link out endémiques
- ★ Campagnes Link out non endémiques

Les annonces Link out endémiques, contrairement aux campagnes Link out non endémiques et aux campagnes Link in endémiques, ne peuvent pas être diffusées directement sur Amazon.

