

5. Meilleure campagne de Communication Digitale

Nom du projet	Date de début du projet	Statut du projet / Date de fin du projet	Nom de l'organisation candidate
DÉLONGHI REUNION : + DE 119 000€ DE CHIFFRES D'AFFAIRES EN LIGNE EN 2022	01/02/2021	14/11/2022	L'AGENCE.RE

Pour qui avez-vous réalisé cette campagne ?

Je suis prestataire et j'ai réalisé cette campagne pour un client

Si vous avez réalisé la campagne pour un tiers, merci de nous indiquer la raison sociale de l'organisation pour laquelle vous avez réalisé la campagne.

Suite aux résultats de L'AGENCE.RE en 2021, pour la marque Delonghi Réunion, la société RTD (Réunion Technologie Distribution) - un grossiste- , nous a confié la communication digitale de la marque pour l'année 2022.

Quelles compétences numériques avez-vous mobilisé pour la création de la campagne ?

Afin de mener à bien la communication digitale au cours de l'année 2022, trois personnes ont travaillé sur ce client : - Un responsable marketing - Un chef de projet - Un graphiste.

Notre équipe ont utilisé diverses compétences intellectuels et techniques tels que :

- ANALYSE MARKETING GLOBALE : Quel est mon positionnement ? Quelle est ma cible ? Quelles sont ses habitudes de consommation ? Qu'est-ce qui pourrait lui amener à acheter l'une de nos machines ? ... Autant de question que nous avons dû approfondir pour optimiser chaque euro investi en publicité et relever le défi ultime de cette année.

- CRÉATION DE VISUELS OPTIMISÉS RS : Contrairement au marketing plus traditionnel, l'objectif sur les réseaux sociaux est, d'une part, capter l'attention (restreinte) des utilisateurs, mais également de mettre en avant de la façon la plus optimale les bénéfices liés à votre produit. "Qu'est-ce que cela va apporter à mes clients ?"

- COPYWRITING DE QUALITÉ : Le marketing, c'est aussi raconter une histoire, transmettre des émotions à sa clientèle. Dans le digital, il s'agit aussi de mettre les bons mots, au bon moment et de la manière la plus impactante possible, pour piquer la curiosité et pousser à l'achat.

- OUTILS DE TRACKING : Les outils de tracking ont été primordiaux cette année pour mener à bien notre mission, ils nous ont permis de connaître précisément les actions effectuées sur notre boutique en ligne et cibler selon le niveau d'intérêt de chaque prospect avec nos campagnes.

- GESTION DES PUBLICITÉS SUR LES RS : Faire de la publicité (sur diverses plateformes) demande un travail rigoureux et constant d'analyse de statistiques et de mise en pratique de nos interprétations. C'est avant tout savoir tester différentes idées et laisser place à sa créativité pour trouver des angles innovants.

- OPTIMISATION DE LA CONVERSION SUR SITE : De bonnes publicités et un mauvais site = pas/peu de ventes. Le but est alors de faire en sorte que le parcours client soit le plus optimal pour qu'il passe du produit à l'achat le plus rapidement possible. Chaque visite rapporte alors plus de CA par rapport à un site basique.

- GÉNÉRATION DE LEADS & CLOSING PAR TÉLÉPHONE : Quand on a peu de budget, qu'est-ce qu'on dépense ? = DU TEMPS ! Non, une agence classique ne fait pas le boulot d'un commercial à temps plein... L'Agence.re si ! Le closing est l'une des façons les plus efficaces de convertir en faisant directement face aux questions des clients et pouvoir y répondre de vive voix pour + de trust. - PHOTOSHOP / PREMIERE PRO / ILLUSTRATOR : Le visuel marketing représente 41% de la décision à l'achat du client. La bonne transmission de nos idées passe alors par le choix du format, et les compétences que nous pouvons mobiliser pour la création. C'est dans un souci de qualité que nous avons dû améliorer nos rendus ainsi que nos capacités de production.

Sur quels supports avez-vous diffusé la campagne ?

Site web ; Facebook ; Instagram ; Mailing

Quels étaient le contexte et les objectifs de la campagne ? Quelle était la cible visée par cette campagne ?

L'OBJECTIF CETTE ANNÉE : FAIRE PLUS, AVEC MOINS ! Malgré les résultats positifs, très encourageants de l'année précédente, le contexte économique demande beaucoup de rigueur aux entreprises qui investissent dans la communication, encore plus dans le digital où elles ont encore du mal à mesurer un impact concret. L'objectif pour nous, cette année, était de faire autant que l'année précédente, sur le marché réunionnais. Et nous avons fait plus de CA avec moins de budget dépensé !

Quels ont été les retombées de la campagne ?

QUELQUES RÉSULTATS DEPUIS LE 01/01/2022 ! - 119 000 € DE CA GÉNÉRÉ- 32 067 VISITEURS À LA

5. Meilleure campagne de Communication Digitale

RÉUNION- 22 230 € DE BUDGET PUB- 0,61 % TX DE CONVERSION- 205 COMMANDES AU TOTAL- 588,13 € DE PANIER MOYEN AU NIVEAU PUB ? DEPUIS LE 01/01/2022 ! - 9 848€ DE BUDGET GLOBAL- 8 358 080 DE VUES (RÉUNION)- 563 348 PERSONNES TOUCHÉES- 28 994 DE CLICS VERS SITE L'OFFRE B2B : ÉGALEMENT UN SUCCÈS ! Chaque mois, nous nous occupons également de la partie moins visible, mais tout aussi efficace de Delonghi Réunion : l'offre B2B. Le principe ? Louez votre machine à café pro sous forme de LOA à la manière d'une voiture de fonction ! Le client B2B est gagnant sur tous les terrains : gustatif & financier. Il pourra donc proposer un café haut de gamme à sa clientèle, ses partenaires. Nous avons créé un processus automatisé (no-code) qui nous permet de transférer les informations du prospect vers le service commercial de Delonghi Réunion : ADS -> ; formulaire -> ; liaison et configuration Salesforce. Le service commercial prend le relais par la suite pour la conversion au cas par cas. Nous pouvons affirmer que nos campagnes ont généré un impact chez les différents revendeurs Delonghi Réunion. Malheureusement, le contexte et la disparité de ces revendeurs ne nous permet pas d'effectuer des mesures précises en termes de passage en boutique, ni de vente. Cela nous a permis, cependant de séduire de nouveaux revendeurs souhaitant profiter de notre travail de notoriété global sur la marque de plus en plus forte.

Quels ont été les facteurs de succès de votre campagne ? Quels ont été les "échecs" ou contraintes auxquels vous avez fait face ?

DE BELLES RÉUSSITES À RETENIR !

1. LE CA N-1 ATTEINT 4 MOIS AVANT LA FIN DE L'ANNÉE... Depuis septembre, nous avons atteint le CA réalisé sur toute l'année 2021 de janvier à décembre. Ce que nous permet d'établir chaque jour un nouveau record et de tester plus d'approches différentes pour préparer l'année prochaine.
 2. L'AUGMENTATION DU PANIER MOYEN DE NOS COMMANDES en menant une stratégie de mise en avant de produits spécifiques à des moments clés de cette année, nous avons pu augmenter de manière significative le panier moyen des clients cette année !
 3. UN BEL ENCHAÎNEMENT FÊTE DES MÈRES / FÊTES DES PÈRES C'est LE moment de l'année chez Delonghi Réunion, si on se rate sur ces deux fêtes on rate notre année. Nous avons pu apporter assez d'intensité et mener à bien notre stratégie pour faire en sorte que ces deux mois soient une réussite complète !
- LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES !** Face aux difficultés ci-dessous, notre équipe a dû faire preuve de maîtrise de leurs émotions et nous avons mis en place plusieurs actions : techniques de respirations, activités sportives... En effet, la santé mentale des équipes est très importante lors des difficultés.
1. DÉLAIS D'EXÉCUTION RESTREINT Nous faisons toujours face à des délais d'exécution très courts avec nos clients, nous recevons en général les offres de manière tardive ce qui nous oblige à faire toute la réflexion/production sous 24 à 72 H. Ce qui est un vrai défi quand il faut faire du chiffre, rapidement.
 2. LES PAGES FACEBOOK DÉACTIVÉES Meta devient de plus en plus restrictif au niveau des publicités et nous faisons face au risque quotidien de désactivation de nos pages. Nous avons alors dû mettre des stratégies en place pour que cela n'impacte pas notre CA dans sa globalité.
 3. LES STOCKS ÉPUIÉS Avec la vente de nombreuses machines en peu de temps, nous faisons souvent face au manque de stock disponible. Ce qui nous force à nous adapter sur des produits de catégorie inférieure et à changer notre ciblage, notre façon de communiquer

Votre campagne est-elle accessible aux personnes en situation d'exclusion numérique et/ou de handicap ? Comment avez-vous pris en compte cette dimension ?

Nos campagnes ont été principalement accessibles sur le numérique: l'accès à un ordinateur ou un smartphone est nécessaire. Toutefois, lors de la communication nous mettons en place une variation de type de contenus (visuel fixe ou vidéo avec sous-titre) permettant de toucher un maximum de personnes. Par ailleurs, le distributeur RTD possède des revendeurs de la marque Delonghi Réunion à la Réunion, tels que : Conforama, Ravate, Run Market, Carrefour... De ce fait, la marque est accessible également en physique (magasins) aux personnes en situation d'exclusion numérique et/ou de handicap.

Le lien vers la campagne (si existant)

<http://nxse.byagence.re/>

Des précisions et commentaires sur la candidature ? Cet espace est le vôtre.

Toute l'équipe de L'AGENCE.RE est très fière de la communication digitale menée pour notre client Delonghi Réunion. Nous allons vouloir, de nouveau cette année, parler de ce client, car les performances et les actions ont été intenses durant cette année ! Et ce serait pour nous une belle victoire !