

Livre blanc Channable

Êtes-vous prêt pour le
Black Friday 2020 ?

Découvrez toutes les
prévisions de Channable !

Black Friday 2020



- 01 Black Friday 2020 : les prévisions
- 02 Distanciation sociale : quel impact sur votre entreprise ?
- 03 Origines du Black Friday
- 04 Black Friday 2020 : prévisions d'achat
- 05 Pages secteurs

Black Friday 2020 : les prévisions

Le Black Friday 2020 ne ressemblera à aucun autre. Avec des mesures sanitaires toujours en vigueur dans de nombreux pays, les retailers se doivent d'augmenter sensiblement leur présence en ligne et d'éviter tout manque à gagner en répondant à une forte demande des consommateurs.

20% D'après Adobe Analytics, les ventes réalisées pendant le Black Friday et le Cyber Monday 2020 devraient être presque 20 % supérieures à celles de l'année passée.

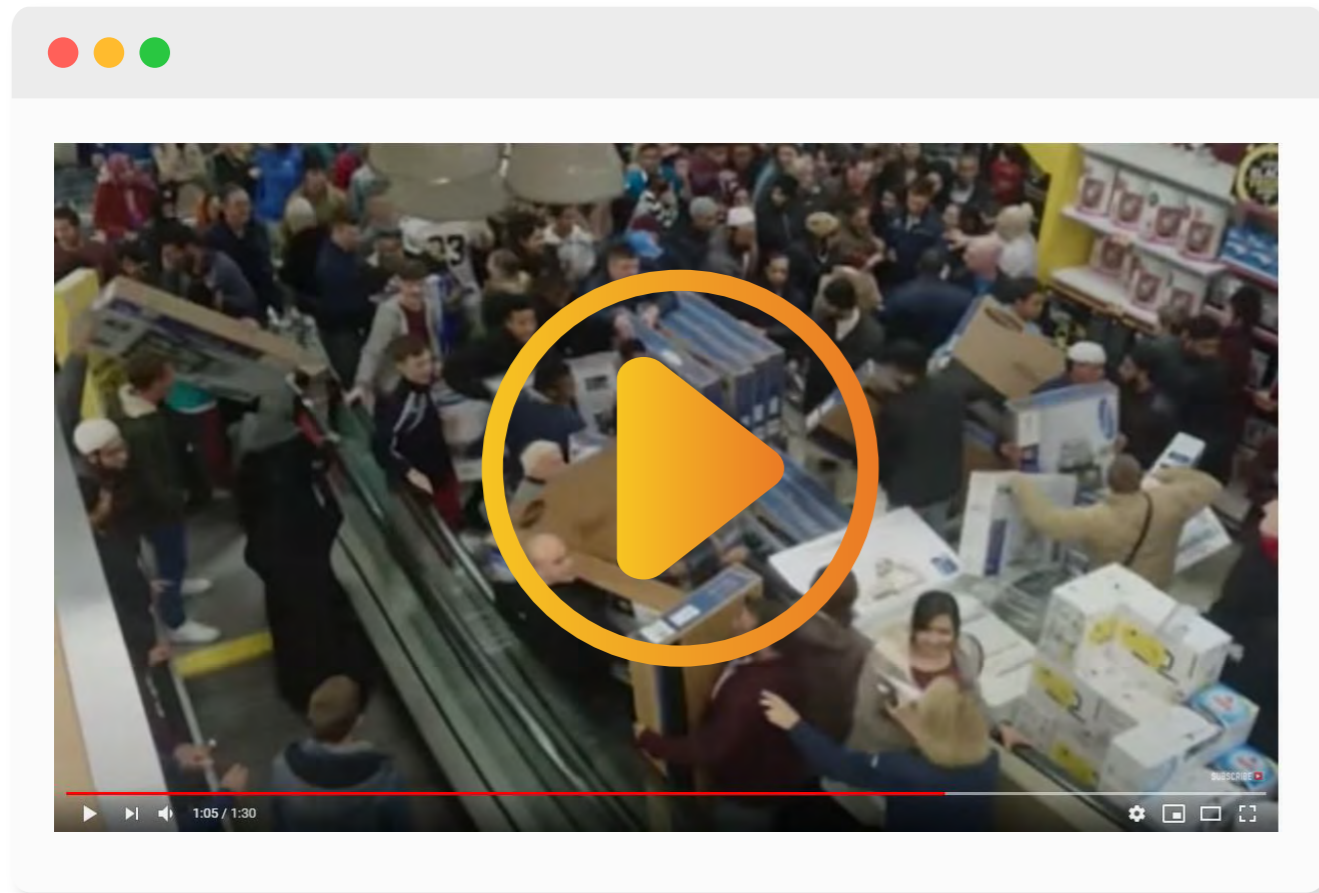
Un sondage récemment mené par Wells Fargo a démontré que 70 % des consommateurs n'envisageaient pas de retourner en magasin dans un futur proche, un chiffre de bon augure pour le secteur du e-commerce puisque la part des achats en ligne, qui étaient passée de 25 % - avant le Covid - à 30 %, devrait rester stable.

70%

Afin de soutenir votre activité, Channable souhaite vous préparer aux challenges, tendances mais aussi changements à prévoir dans votre industrie en cette prochaine période de fêtes. Pour vous démarquer de vos concurrents dès maintenant, découvrez dans ce livre blanc comment gagner en visibilité et créer une stratégie marketing réussie.

Distanciation sociale : quel impact sur votre entreprise ?

Aux États-Unis, pays d'origine du Black Friday, cette journée placée sous le signe du shopping marque le début officiel des achats de fin d'année. Cette prochaine édition se tiendra le 30 novembre, bien que les promotions s'étendent traditionnellement jusqu'au célèbre Cyber Monday, voire au-delà.

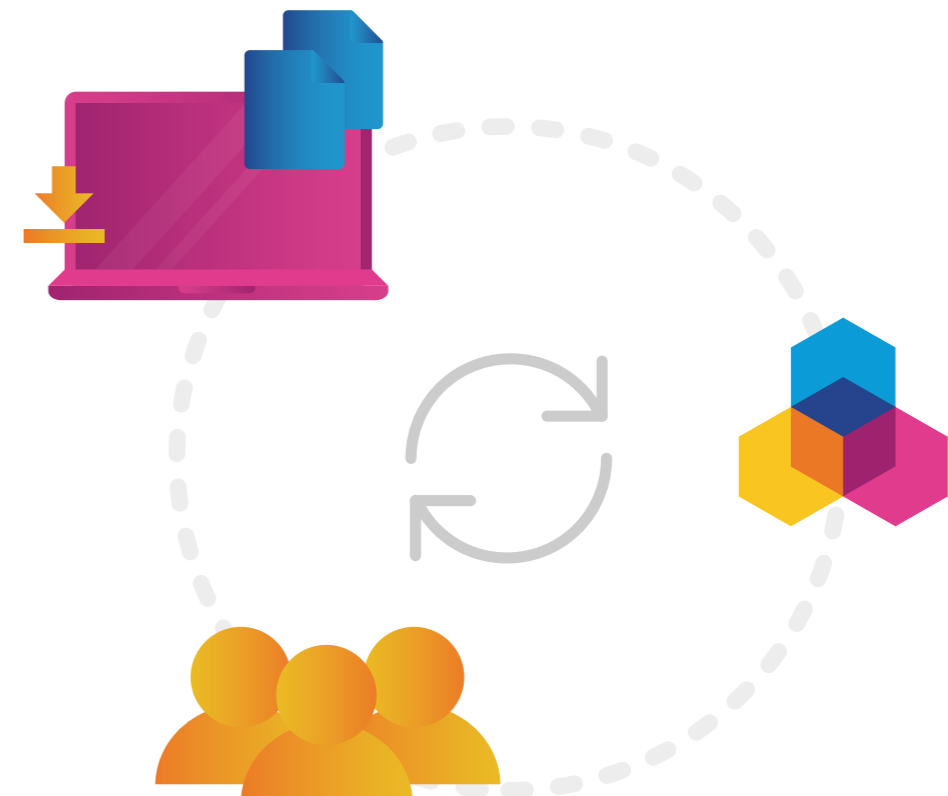


Cette année, les habitudes de consommation se retrouvent cependant chamboulées, et la distanciation sociale oblige les retailers à opérer des changements dans leur stratégie commerciale. Ceux qui jusqu'ici favorisaient les promotions en magasin sur quelques articles se retrouvent à devoir digitaliser leur processus pour offrir des réductions en ligne afin que cette saison 2020 rencontre le succès escompté.

En raison de la pandémie internationale que nous traversons, les dépenses liées aux achats en ligne ont déjà augmenté de 59 % par rapport à l'année dernière à la même période. Cela met en exergue une confiance accrue dans les achats sur Internet et est synonyme d'opportunité pour les e-commerçants d'optimiser leur présence digitale et de générer plus de ventes.

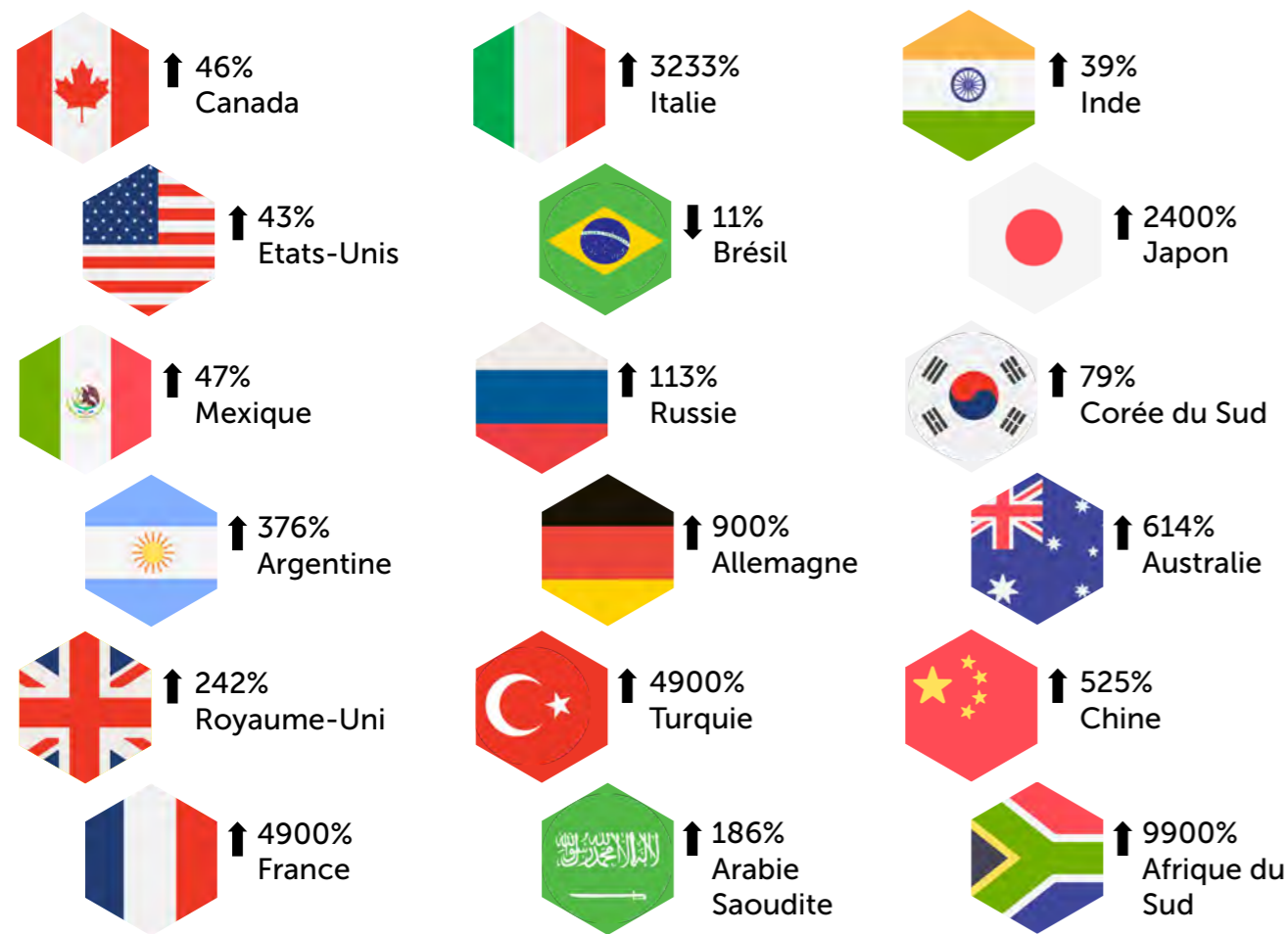
59%

Avec des investissements publicitaires qui devraient augmenter dans les mois à venir pour cibler davantage de consommateurs, les retailers auront besoin d'automatiser leurs activités marketing grâce à un outil de gestion de flux comme Channable. Channable vous permet d'offrir les bonnes promotions aux bons utilisateurs, et au bon moment.



Origines du Black Friday

Depuis les années 1980, le terme de "Black Friday" est utilisé par les retailers pour faire référence au seul jour de l'année pendant lequel les entreprises du retail étaient enfin rentables (l'expression anglaise pour désigner un profit se disant "to go into the black", le noir est resté dans les esprits et "Black Friday" en est devenu l'appellation officielle par la suite). Avec un nombre de ventes toujours plus élevé chaque année, cette journée est devenue un phénomène international. Aujourd'hui, le Black Friday est une aubaine aux enjeux marketing et commerciaux que de nombreuses entreprises ne peuvent pas manquer.



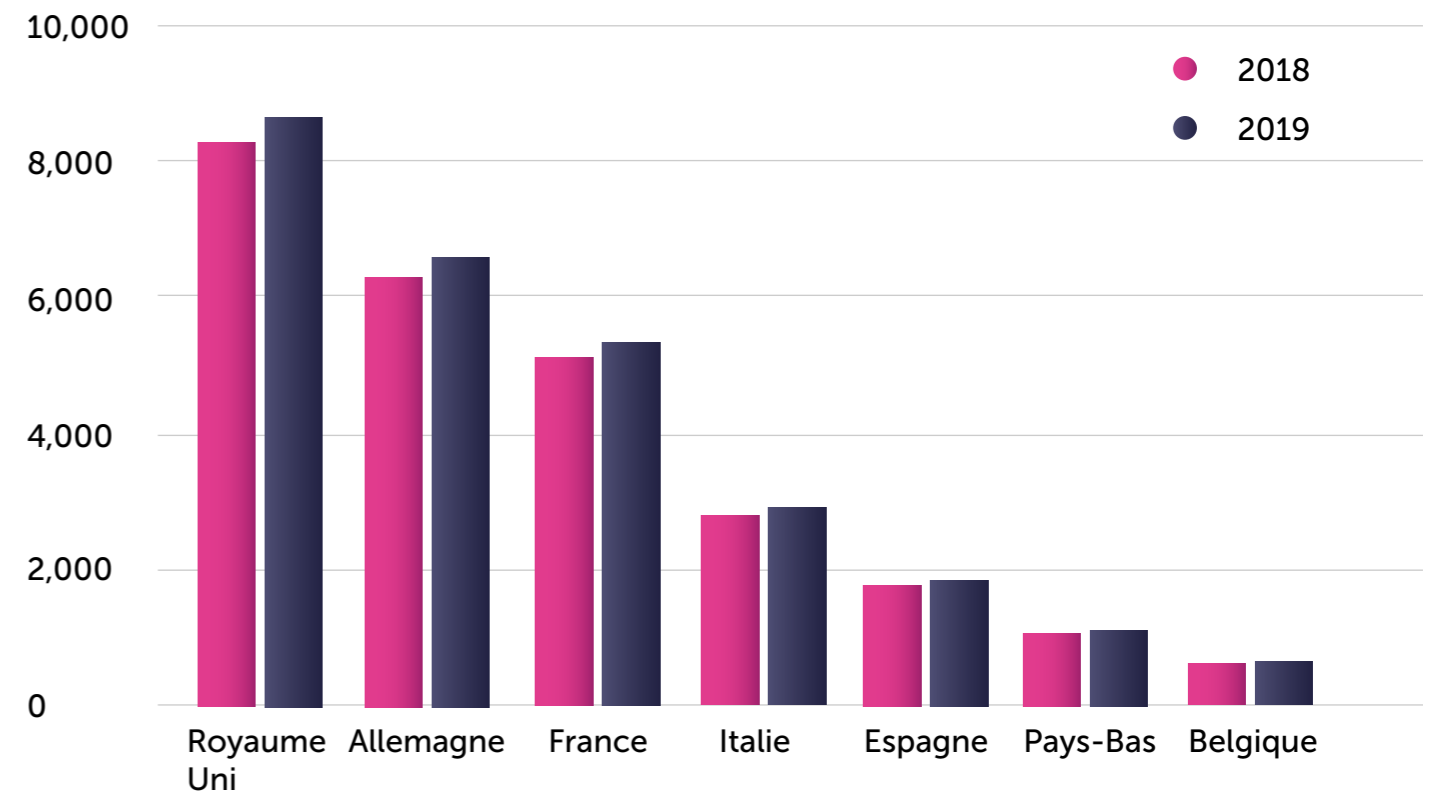
Évolution du nombre de recherches sur le Black Friday au cours des 5 dernières années. Source : Google Trends

Popularité du Black Friday dans le monde

Ce qui n'était à l'origine qu'un événement commercial américain marquant le début des fêtes de Noël s'est rapidement exporté dans le reste du monde. Si les États-Unis, le Royaume-Uni et le Canada sont les marchés les plus friands des promotions Black Friday, la France n'est pas en reste et affiche un intérêt pour le Black Friday toujours plus prononcé (+ 4 900 % de recherches en ligne à ce sujet ces cinq dernières années).



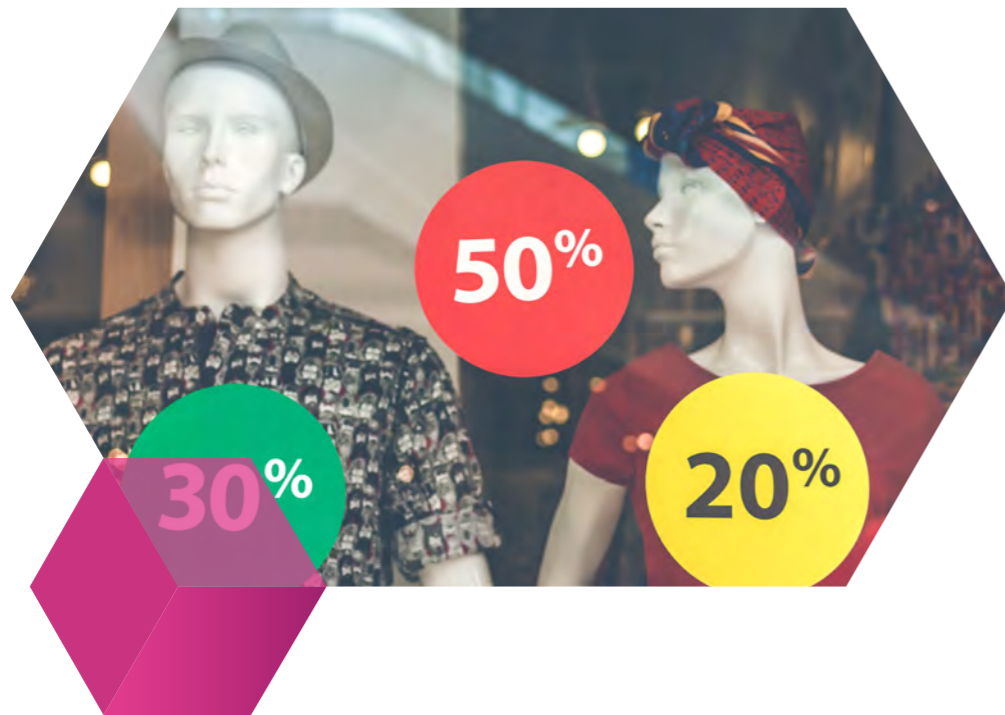
Au Royaume-Uni, les consommateurs ont déclaré avoir l'intention de dépenser plus de 56 % de leur budget vacances en ligne cette année, contre 48 % en 2019. Parmi les personnes sondées, seules 9 % ont affirmé qu'elles feraient leurs achats uniquement en magasin. Une tendance qui semble s'appliquer à d'autres pays, signe que les commerçants doivent s'adapter à ces nouvelles habitudes de consommation pour assurer le succès de leur activité cette saison et éviter tout manque à gagner.



Valeur des ventes pendant le Black Friday et le Cyber Monday en 2018 avec une prévision pour 2019 (en millions de GBP) Source: Statista.com

Black Friday 2020 : prévisions d'achat

En observant de près les intentions d'achat des consommateurs cette année, on remarque que les produits high-tech restent largement en tête de liste.



Connaître votre cible et ses intentions d'achat peut justement vous aider à mettre en place une stratégie marketing et des campagnes efficaces. À titre d'exemple : en moyenne, un Anglais entre 35 et 44 ans dépensera cette année 261 £, dont 53 % iront vers des produits électroniques.

Autrement dit, un budget moyen de 138 £ sera mis de côté pour la recherche de cadeaux du secteur tech. Ce qui rend cette édition du Black Friday unique, c'est le fait que beaucoup plus d'achats seront faits en ligne et que les boutiques physiques attireront donc moins de visiteurs que d'habitude.

Maîtrisez les besoins de votre secteur et améliorez votre visibilité

Quelle est la portée de votre entreprise ? Avec l'outil de gestion de flux de Channable, le processus de connexion entre votre flux de produits et les différentes plateformes de vente est simplifié. Vous pouvez automatiser et gérer vos activités marketing sur plusieurs canaux et marchés à la fois et donc économiser un temps précieux sur des tâches normalement extrêmement chronophages. Vous pouvez également donner de la visibilité à vos produits sur des sites auxquels vous n'aviez pas pensé auparavant mais dont l'audience correspond exactement à votre cœur de cible.

Top 3	Royaume Uni	Allemagne	Espagne	Irlande	France	Pays-Bas
1.	High-tech	High-tech	High-tech	High-tech	Mode	Mode
	53%	56%	40%	55%	53%	46%
2.	Mode	Mode	Mode	Mode	High-tech	High-tech
	29%	44%	34%	42%	43%	46%
3.	Articles de Noël	Vêtements pour enfants	Loisir	Articles de Noël	Vêtements pour enfants	Vêtements pour enfants
	25%	24%	8%	27%	32%	26%

Que pensez-vous le plus acheter pendant le Black Friday / Cyber Monday ? Source: Service consommateurs PwC 2019

Dans les pages à suivre, Channable expose les challenges, changements et tendances de cette année dans votre secteur, mais vous livre aussi ses meilleurs conseils pour créer des campagnes marketing réussies.

Mode



Cette année, l'industrie de la mode a dû se réinventer plus que jamais. En réponse à une pandémie qui a frappé le monde entier, le secteur e-commerce a été contraint de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et à une plus grande réticence des acheteurs.

Ci-dessous, nous vous proposons de retrouver les challenges, changements et tendances à venir dans le secteur de la mode et de découvrir comment vous différencier de vos concurrents en mettant en pratique les conseils de Channable.

Top 3 challenges

Les plus gros challenges à prévoir pendant ce Black Friday seront le maintien de vos niveaux de stock à jour, les efforts publicitaires et la gestion du trafic sur les sites.

1. Maintenir ses stocks à jour/éviter les retours de stock
2. Se démarquer de la concurrence
3. Répondre à la demande et au trafic en ligne

Top tendances

Les tendances suivent les changements opérés par les consommateurs en premier lieu. Aujourd'hui, les boutiques e-commerce en ligne se battent pour offrir la meilleure expérience utilisateur. De leur côté, les acheteurs commencent à tourner le dos à la fast fashion pour des achats plus responsables.

Top 3 changements

Préparez votre entreprise aux tendances et changements à venir cette année. D'après les experts, la part des ventes devrait chuter de 30 % par rapport à l'année dernière, rendant chaque achat encore plus précieux. Créez une expérience shopping facilitée et adaptée à vos acheteurs afin de ne laisser place à aucune déception.

1. En 2020, les revenus annuels globaux de 2,5 billions de dollars devraient enregistrer une baisse de 27 à 30 %
2. Les modes de consommation évoluent : du physique au digital. Assurez-vous que votre site Internet est suffisamment optimisé
3. L'accent est mis sur la maximisation des ventes plutôt que sur la mise en avant de vêtements de saison

Top 3 conseils

Faire face aux challenges évoqués précédemment et donner de la visibilité à vos offres et produits est impératif. Être actif sur les réseaux sociaux, présent sur différents canaux de vente et maintenir vos niveaux de stock à jour vous permettra d'atteindre ces objectifs.

1.

Assurez-vous de ne diffuser que des annonces à jour afin d'éviter toute déception des acheteurs

2.

Créez des campagnes sur les réseaux sociaux pour rester en contact avec vos clients

3.

Diminuez votre CPC et augmentez votre taux de satisfaction client en publiant des annonces produits dont les informations (stock, variantes...) sont correctes

Top 3 solutions que Channable peut vous offrir

Channable offre tous les avantages de l'automatisation. Une fois vos flux importés et optimisés, vos produits pourront être diffusés automatiquement sur les plateformes de votre choix. Les "règles" au sein de l'outil vous garantiront la diffusion des produits que vous avez bien en stock, et la connexion avec Google Analytics vous assurera un bon suivi de vos performances, vous permettant de mettre davantage en avant vos best-sellers et de mieux gérer votre budget.

1.

Campagnes basées sur vos niveaux de stock

2.

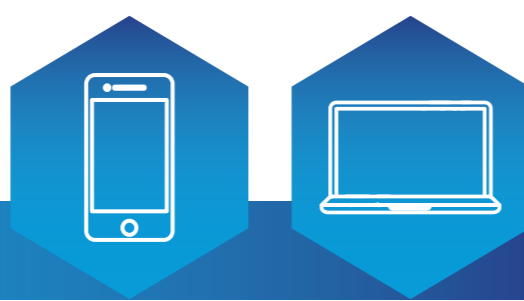
Annonces qui attirent le regard, du type "Plus que 2 produits en stock !" paramétrées dans les règles de Channable

3.

Meilleure gestion de la demande grâce à Google Analytics. Augmentez par exemple le prix d'un produit qui est très demandé via les règles



High-tech



Les produits high-tech sont sans aucun doute les plus demandés lors du Black Friday. Une forte demande est souvent synonyme de challenges à relever. Comment faire en sorte que vos produits soient plus visibles que ceux de vos nombreux concurrents ? Si offrir les plus petits prix est une méthode qui a fait ses preuves pour les boutiques physiques, les stratégies de vente se révèlent plus complexes dans le secteur e-commerce.

Top 3 challenges

La publicité en ligne demeure la principale inquiétude des annonceurs. Avec autant d'entreprises concurrentes qui vendent des produits similaires aux vôtres, il est crucial d'opter pour l'automatisation de vos processus, notamment pour diffuser votre catalogue sur des plateformes de vente. Des facteurs négatifs comme la contrefaçon, ou encore la perte d'intérêt des consommateurs, peuvent mettre à mal vos efforts marketing en un rien de temps. Bien connaître sa cible est donc primordial.

1. L'automatisation est (toujours) un challenge en entreprise
2. La concurrence des prix fait rage : des vendeurs chinois viennent conquérir les marchés occidentaux et créent leurs propres marques
3. Les ventes de smartphones sont en léger déclin

Top tendances

Si l'on devait retenir une tendance cette année, ce serait la percée du "social shopping". Le social shopping consiste à impliquer des réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram pour contribuer à une vente en ligne. Aujourd'hui, la plupart des réseaux sociaux développent leur propre marketplace, ce qui vous donne de belles opportunités pour donner de la visibilité à vos produits auprès de la bonne cible.

Top 3 changements

Une tendance commune à tous les secteurs, mais qui est d'autant plus visible dans l'industrie high-tech, est l'augmentation de la part des ventes réalisées en ligne. Ces prochaines années, presque 50 % des ventes devraient être digitales et la plupart des transactions faites depuis un smartphone.

1. 47 % des produits électroniques seront vendus en ligne d'ici 2024
2. La plupart des ventes sont effectuées depuis un mobile
3. Les petits appareils tech à porter sur soi (lunettes, montres connectées...) et les assistants vocaux connaissent de plus en plus de succès

Top 3 conseils

La forte concurrence du secteur tech fait que les ventes dépendent toujours plus de la faculté de l'annonceur à amener les utilisateurs de son site jusqu'au règlement de leur panier d'achat. Il est donc crucial d'optimiser l'expérience utilisateur afin d'éviter au maximum les abandons de panier.

1.

Ajoutez à votre site des plugins basés sur l'IA pour optimiser la recherche et proposer des recommandations personnalisées

2.

Assurez-vous que votre site est responsive afin que l'expérience sur mobile soit la plus agréable possible

3.

Diversifiez votre stratégie commerciale en vendant des produits électroniques reconditionnés/d'occasion

Top 3 solutions que Channable peut vous offrir

Un outil d'automatisation tel que Channable vous permettra de sensiblement gagner du temps sur la création de vos annonces. Découvrez ci-dessous quelques unes des possibilités qui vous seront offertes pour faire de votre activité en ligne un succès :

1.

Annonces textuelles dynamiques : incluez des valeurs dynamiques telles que le prix à vos annonces

2.

Système de règles puissant : excluez, par exemple, les produits dont la marge est faible

3.

Diffusion simple et rapide de vos produits sur des plateformes de social shopping comme Facebook, Instagram et Pinterest



Santé & beauté



Comme de nombreuses autres industries, le secteur de la santé et de la beauté a dû faire preuve de flexibilité. Face à la crise sanitaire, des tendances prometteuses pour la vente en ligne ont émergé. Le "lipstick effect", le développement des pharmacies en ligne et le boom du e-commerce ont montré à quel point la clientèle de ce secteur était capable de s'adapter à de toutes nouvelles situations.

Top 3 challenges

Combien de références et SKUs gérez-vous au quotidien ? Des centaines, milliers... voire millions ? Entre larges catalogues produits, concurrence et soucis de logistique, la tâche peut s'avérer compliquée, et c'est justement là qu'un outil de gestion de flux peut vous aider.

1. Les pharmacies en ligne sont devenues très populaires depuis le début de la pandémie mais ne sont parfois pas suffisamment armées pour satisfaire la demande et peuvent rencontrer des soucis de logistique.
2. De manière générale, une concurrence de plus en plus forte se fait ressentir dans le secteur avec l'apparition de nouvelles marques
3. Les catalogues produits larges et contenant beaucoup de variantes rendent la gestion des flux d'autant plus compliquée

Top tendances

Le "lipstick effect" a fait son grand retour au moment où les habitudes de consommation du secteur de la santé et de la beauté étaient en pleine mutation. Le "lipstick effect" est apparu pendant la crise économique de 2008, lorsque les consommateurs souhaitaient acheter des produits de luxe mais n'en avaient plus les moyens. Conséquence : de nombreuses femmes se sont résolues à acheter des articles moins chers, comme par exemple des rouges à lèvres, ce qui a donné naissance à l'expression "lipstick effect". Une autre habitude qui a fait son apparition au début de la crise a été le fait de faire énormément de provisions par peur de manquer de produits de première nécessité en pleine période de confinement. Enfin, on a pu remarquer une augmentation du trafic Internet sur PC puisque de nombreuses personnes étaient contraintes de rester chez elles et passaient donc plus de temps sur leur ordinateur.

Top 3 changements

Pendant la pandémie, les consommateurs ont montré un intérêt certain pour les produits à faire soi-même, ce qui a eu un impact conséquent sur la part des ventes en ligne. Cependant, le volume des ventes de manière générale a, lui, diminué.

1. Moins de revenus en raison de la crise sanitaire mais plus de ventes en ligne
2. Croissance exponentielle des ventes en ligne dans le futur
3. Augmentation des ventes pour les produits "Do-It-Yourself"

Top 3 conseils

Notre meilleur conseil est de maintenir vos annonces et niveaux de stock à jour sur l'ensemble des canaux de vente sur lesquels vous êtes présent. Vos produits gagneront ainsi en visibilité.

1.

Le télétravail implique plus de temps passé sur son ordinateur. Songez à des annonces particulièrement adaptées à ce type d'appareil

2.

Maintenez vos stocks à jour et gardez le contrôle sur vos commandes

3.

Créez davantage d'annonces sur les réseaux sociaux et tenez-vous informé des dernières tendances

Top 3 solutions que Channable peut vous offrir

Channable offre un outil marketing tout-en-un vous permettant de gérer facilement vos flux ainsi que la diffusion de vos produits sur les différentes plateformes de vente. En laissant l'outil se charger des tâches trop chronophages, vous avez la possibilité de vous concentrer sur la croissance de votre entreprise.

1.

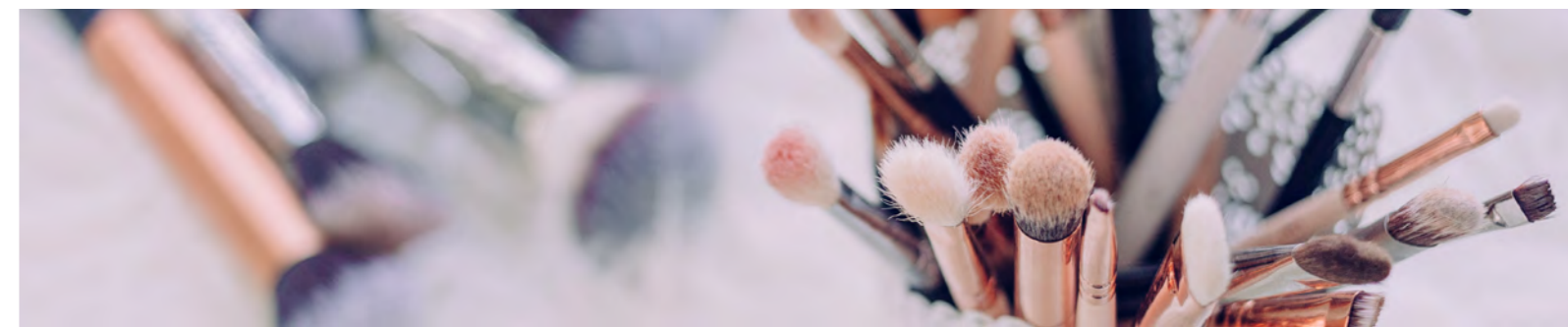
Trafic sur desktop : l'outil SEA génère des milliers d'annonces pertinentes, que ce soit au niveau d'un produit ou d'une marque, adaptée

2.

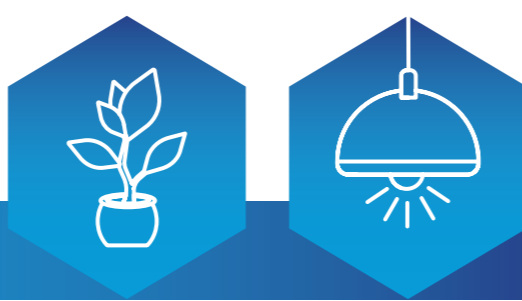
Outil de gestion de flux + gestion des commandes : automatisez l'exportation de votre catalogue produits sur plus de 2 500 canaux différents

3.

Créez des fichiers XML et CSV pour les plateformes d'affiliation, par exemple, et profitez de tout le potentiel du retargeting



Maison & jardin



Même avant le début de la crise sanitaire, ce secteur était en pleine évolution. Les marques ont constaté que les consommateurs avaient la volonté d'effectuer leurs achats en ligne mais qu'il manquait aux sites l'infrastructure nécessaire pour que les acheteurs passent le cap. Avec un si gros potentiel digital, les entreprises spécialisées dans les produits et accessoires pour la maison et le jardin devront mettre l'accent sur l'optimisation de leur site Internet afin de répondre à une demande en constante croissance.

Top 3 challenges

À quels challenges cette industrie doit-elle faire face ? La faible présence en ligne des entreprises du secteur laisse à penser que la concurrence ne fait pas rage dans le secteur, mais l'adoption d'outils d'automatisation commence à se faire courante afin de combler ce manque à gagner et de prendre une longueur d'avance sur des concurrents encore très peu actifs digitalement.

1. Une présence en ligne auparavant faible signifie des opportunités de vente non saisies qui doivent maintenant être rattrapées
2. Vous devez avoir une longueur d'avance sur vos concurrents afin de vous démarquer
3. Il est primordial de rassurer vos clients et de leur donner les bonnes informations au bon moment, notamment lorsqu'il s'agit de vos niveaux de stock ou de vos prix

Top 3 changements

Le marché de l'ameublement, de la décoration et du bricolage s'est développé plus lentement que les autres en raison des nombreuses attentes des clients. Le constat est sans appel : la plupart des consommateurs souhaitent voir le produit avant de l'acheter. Prenons l'exemple d'un canapé : il est beaucoup plus rassurant de le voir, de s'y asseoir et d'en vérifier la qualité directement en boutique plutôt que de faire confiance à des photos sur Internet. On remarque cependant des efforts de certains annonceurs pour fournir aux utilisateurs la meilleure expérience shopping en ligne qui soit.

1. Les clients ont de très hautes attentes. Dans ce secteur, l'expérience d'achat est plus importante que jamais
2. Apparition de plus en plus d'acteurs en ligne
3. Plus large segmentation horizontale des catégories de produits.

Top tendances

Les retailers ont concentré leurs efforts sur l'expérience d'achat qu'ils pouvaient offrir et se sont tournés vers des solutions modernes comme la mise en place de showrooms en ligne ou encore l'utilisation de la réalité augmentée.



Top 3 conseils

La tendance principale du secteur est d'offrir aux clients une expérience utilisateur complète et qualitative. Si vous n'avez pas les ressources nécessaires pour optimiser votre site Internet, commencez par proposer des prix attractifs ainsi que des images de qualité pour rendre hommage à l'ensemble de vos produits. Ces deux éléments influencent grandement la décision d'achat d'un internaute. Gardez un œil sur ce que vos concurrents font et sur les canaux de vente sur lesquels ils sont présents.

1.

Offrez à vos clients une expérience utilisateur complète et guidez-les jusqu'à la fin du processus d'achat L'IA, les chatbots, la réalité augmentée et le remarketing sont des tendances particulièrement importantes

2.

Prenez une longueur d'avance sur vos concurrents grâce à des tarifs attractifs et des images de qualité sur votre site

3.

Stratégie multicanale : Amazon possède la plus grande sélection de produits d'intérieur, mais ne mettez pas de côté d'autres plateformes de vente telles que les réseaux sociaux comme Instagram et Pinterest

Top 3 solutions que Channable peut vous offrir

Channable vous permet de créer des annonces textuelles dynamiques. Ainsi, les prix et la disponibilité de vos produits seront automatiquement mis à jour dans vos annonces en fonction des données de votre flux. Si l'un de vos articles est en promotion sur votre site, l'information sera directement mentionnée dans le prix de l'annonce. Les produits et commandes peuvent également être gérés en temps réel pour des marketplaces comme Amazon ou Cdiscount, permettant un sensible gain de temps.

1.

Faites la promotion de vos produits en fonction de leur disponibilité et des conditions de livraison

2.

Connectez-vous aux marketplaces via les APIs de Channable

3.

Créez des annonces au format catalogue sur Google Shopping, Facebook, Instagram et Pinterest

Sport & fitness



Les articles de sport ont connu un succès sans précédent pendant la première partie de l'année 2020 en raison du confinement et des mesures de sécurité mises en place dans le monde entier. Cet intérêt soudain pour les équipements sportifs a contraint l'industrie du sport à s'adapter rapidement, mais a également suscité des discussions. Quels produits appartiennent vraiment au marché du sport et comment un secteur aussi diversifié peut-il s'adresser aux bons groupes cibles ?

Top 3 challenges

Avec cet énorme bond de popularité pour les articles de sport, ce secteur a dû faire face à quelques challenges. Abandons de panier causés par de nombreux achats impulsifs, manque de catégories spécifiques sur beaucoup de canaux de vente, pression sur les marques pour offrir des réductions... bien des éléments qui ont rendu l'environnement digital difficile à appréhender.

1. Choisir entre la catégorisation de masse proposée par les grands acteurs du marché et les marketplaces de niche peut être compliqué pour les e-commerçants
2. Limiter les abandons de panier
3. Black Friday vs. [Green Friday](#), ou l'aspiration à adopter des habitudes de consommations responsables

Top tendances

Cette année, les retailers se sont découvert une nouvelle cible avec toutes les personnes contraintes de faire du sport directement chez elles. Se faire connaître auprès de ces consommateurs est donc une opportunité à ne surtout pas manquer. Quelques tendances qui pourraient vous aider à gagner en visibilité : collaborer avec des influenceurs, offrir une expérience utilisateur sans faille ou encore fournir aux acheteurs des descriptions ultra-détaillées de vos produits pour susciter l'envie.

Top 3 changements

La transition vers le e-commerce a entraîné différents coûts pour les retailers vendant des articles de sport, comme les frais publicitaires mais aussi les frais d'expédition, notamment pour des produits volumineux tels que certains appareils sportifs. Une bonne connaissance des conditions générales de vente de chaque plateforme est donc extrêmement importante. Le développement de l'E-sport soulève également la question de la place des jeux vidéo dans cette industrie déjà très diversifiée.

1. Les marketplaces semblent continuer de gagner en importance (fort besoin d'automatiser la gestion des commandes)
2. Transition des boutiques physiques vers le e-commerce
3. Développement du E-sport

Top 3 conseils

Aujourd'hui, faire du sport à domicile est presque devenu une mode, et comme pour toute tendance qui se respecte, il convient de constamment se tenir informé des dernières nouveautés et des activités les plus populaires du moment. Le meilleur moyen de suivre les tendances et de faire connaître sa marque est d'être présent sur les réseaux sociaux. Les collaborations avec des influenceurs de qualité peuvent vous permettre de vous faire voir et de sortir du lot.

1.

Créez des campagnes sur les réseaux sociaux afin d'interagir avec vos clients, notamment si vous vendez des articles de sport de niche

2.

Faites confiance aux plateformes de retargeting pour atteindre vos objectifs et conquérir de nouveaux acheteurs

3.

Optez pour une stratégie multicanale : soyez présent sur les plus grandes marketplaces mais aussi sur des canaux spécialisés

Top 3 solutions que Channable peut vous offrir

Grâce à son outil de gestion de flux et d'automatisation SEA, Channable vous aide à gérer vos annonces et leur contenu. Faites la promotion de vos produits sur différentes plateformes et créez des annonces sur les réseaux sociaux. Utilisez le remarketing pour cibler vos abandons de panier et fidéliser vos clients. Les campagnes créées avec le générateur d'annonces textuelles dynamiques de Channable restent constamment à jour et maximisent votre visibilité en ligne.

1.

Utilisez le remarketing et les réseaux sociaux pour fidéliser votre cible

2.

Pour les marques : donnez plus de visibilité à vos produits avec notre outil SEA et générez davantage de ventes

3.

Choisissez notre outil SEA pour automatiser la création de milliers d'annonces personnalisées et en adéquation avec les intentions de recherche de votre cible



Contact

Si vous souhaitez en savoir plus sur notre outil de gestion de flux et d'automatisation SEA, n'hésitez pas à nous contacter ou à demander une démo gratuite !

Nous vous accompagnons dans la mise en place de vos campagnes.

☎ +33 (0)01 86 65 10 03

✉ support@channable.com



+ de 3 000 entreprises nous font confiance.

Un choix de 2 500+ canaux d'exportation.

1 outil d'automatisation marketing tout-en-un puissant.

Christian Haraldsen, Responsable Online Performance @Komplett :

"Nous avons testé plusieurs outils par le passé et je peux donc dire, par expérience, que Channable est très efficace. Avec l'outil SEA, j'ai pu créer 16 000 groupes d'annonces et pas moins de 32 000 mots-clés. Cela aurait été impossible manuellement"

www.channable.fr