GUIDE PRATIQUE

Retargeting : comment éviter la surenchère

A deux ce n'est pas toujours mieux

criteo

Le retargeting et le display en tête des tactiques privilégiées par les marketers, selon l'étude « État des lieux : l'Ad Tech en 2019 » de Criteo.

Et pour cause : l'efficacité du retargeting dynamique n'est plus à démontrer. Les annonces ultra-pertinentes ciblant les visiteurs les plus intéressés permettent non seulement de générer un ROI des plus élevés, mais aussi de mesurer et contrôler la performance.

D'où l'intérêt de faire appel à un partenaire de retargeting. Au départ, la plupart des marketeurs se lancent dans l'aventure avec un seul retargeter. Puis très vite, ils s'interrogent :

Dois-je me contenter d'une seule solution de retargeting ou en adopter plusieurs ?

L'écosystème des éditeurs

Chaque partenaire a son approche spécifique, ses capacités et ses compétences qu'il fait valoir dans le domaine du retargeting. Si on remonte à 2010, le fait est qu'un retargeter pouvait sans problème bénéficier d'un accès exclusif aux inventaires (et donc aux utilisateurs) d'un éditeur.

La révolution du real-time bidding (RTB) a depuis bouleversé la donne : très peu de partenaires ont aujourd'hui accès à des inventaires et des utilisateurs uniques. Les enchères en temps réel sur les Ad Exchanges sont devenues la normalité pour la plupart, si ce n'est l'intégralité, des annonces publicitaires. Ouverts à de nombreux bidders, ces Ad Exchanges ne donnent donc pas accès à des inventaires ou des utilisateurs exclusifs ou supplémentaires.

Cela étant, il est possible pour un retargeter d'accéder à des inventaires préférentiels en dehors des enchères en temps réel. Telle est la mission de Criteo Direct Bidder.

L'ère du real-time bidding

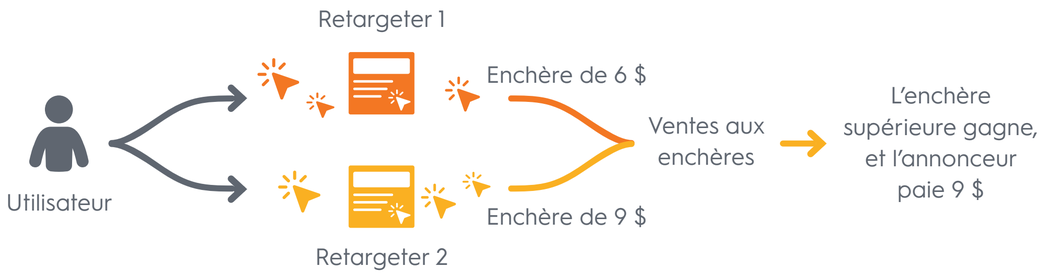
Le real-time bidding permet à tous les annonceurs quels qu'ils soient de placer leurs enchères et de se concurrencer pour cibler un utilisateur spécifique. La solution de retargeting dynamique peut du coup évaluer la valeur économique qu'il peut y avoir d'afficher une annonce publicitaire à un utilisateur précis, et enchérir en fonction. En d'autres termes, les enchères en temps réel remportées par le retargeter - et les annonces diffusées par la suite - boostent les ventes tout en atteignant le ROI escompté.

Miser sur une seule solution de retargeting, c'est donc s'assurer que toutes vos enchères s'alignent sur un seul et même objectif : générer un maximum de ROI. Conscient de la valeur décroissante de l'annonce à chaque impression, décroissante de l'annonce à chaque impression, votre retargeter ajuste la fréquence de diffusion à chaque shopper, pour une expérience utilisateur optimale.

La réalité du pluri-retargeting

Les choses commencent légèrement à se compliquer lorsque deux retargeters ciblent le même utilisateur. En misant sur plusieurs partenaires, les marketeurs font face à deux problèmes.

Schéma d'un choc des enchères



1 Choc des enchères

La plupart des annonces de retargeting sont achetées par enchère en temps réel - les deux retargeters enchériront donc (en votre nom) sur un même utilisateur, causant un « choc des enchères ». Et les dégâts sont bien réels : en misant contre vos propres enchères, vous payez simplement plus cher pour la même impression.

Parce qu'ils utilisent la même plate-forme d'Ad Exchange, les retargeters se concurrencent. Avec toutes les enchères à leur maximum, l'addition devient salée pour l'annonceur.

2 Diffusion à l'aveugle

Le retargeter doit proposer le bon nombre d'annonces à chaque utilisateur, et évaluer avec précision la valeur de chaque impression. Mais lorsque le premier retargeter ne connaît pas le nombre d'annonces diffusées par le deuxième, il opère à l'aveugle. Pire encore : les utilisateurs sont plus susceptibles d'être surexposés aux mêmes annonces, ternissant l'image de votre marque. Enfin, parce qu'aucun des retargeters ne connaît le nombre exact d'impressions déclenchées, les enchères soumises ne reflètent pas la véritable valeur de l'annonce.

Que disent les données ?

Surenchérir contre ses propres enchères ne peut que faire baisser la valeur des inventaires. En misant sur deux retargeters, c'est comme si vous créiez deux comptes sur eBay ou sur d'autres sites de ventes aux enchères. Mais comment connaître l'impact réel des **chocs des enchères** et **des diffusions à l'aveugle** sur le ROI ?

Pour le savoir, Criteo a réuni une équipe pluridisciplinaire d'experts consultants en real-time bidding, en data science et en efficacité marketing. L'équipe a évalué, à l'aide d'un modèle de simulation, le changement de valeur lorsqu'un annonceur passe d'une à deux, voire trois solutions de retargeting.

Ce modèle de simulation a permis à Criteo de déterminer les conséquences spécifiques des **chocs d'enchères** et **des diffusions à l'aveugle,** démontrant ainsi que côté partenaires, nul besoin de surenchère.

« Utiliser plusieurs retargeters sur le même marché revient à surenchérir contre ses propres enchères, et à payer deux fois pour le même inventaire. »

– Wojciech Soltys, Head of Performance Marketing, Remix

Notre méthodologie

- A partir de données issues de plus de 150 millions d'annonces, le modèle a tout d'abord simulé l'utilisation d'une solution de retargeting par un annonceur, puis l'utilisation de deux, voire trois solutions à la fois.
- La valeur générée lors de chaque scénario a ensuite été calculée.
- Différents paramètres ont été testés, notamment le nombre d'annonces diffusées par les retargeters 1 et 2, pour mieux comprendre l'effet de chaque scénario sur le ROI.

Conclusion :

-22 %
de baisse du ROI lorsque l'annonceur passe d'un à deux retargeters

-8 %
de cette baisse provient du choc des enchères

-14 %
de cette baisse provient de la diffusion à l'aveugle

-30 %
de baisse du ROI lorsque l'annonceur passe d'un à trois retargeters

-12 %
de cette baisse provient du choc des enchères

-18 %
de cette baisse provient de la diffusion à l'aveugle

50/50

La perte de valeur est plus importante lorsque les deux retargeters se partagent les impressions à 50/50, et ce n'est pas surprenant : le taux de diffusion à l'aveugle est alors maximal. Cela étant, la perte de valeur atteint tout de même 70 % lorsque les impressions sont réparties à 75/25.

Less is More

Tout comme le passage d'un à deux retargeters, l'utilisation de trois fournisseurs fait baisser toujours plus valeur pour l'annonceur.

La valeur des uns fait la valeur des autres

Lorsque la valeur générée par les impressions baisse pour l'annonceur, elle augmente pour l'éditeur. Traduction : en utilisant plusieurs retargeters, les annonceurs dépensent plus à chaque impression. La situation profite alors davantage au vendeur de l'inventaire.

Nos conseils

1. Vous n'utilisez qu'un seul partenaire de retargeting ? Tant mieux. Assurez-vous toutefois d'utiliser la meilleure solution du marché.

2. Si vous utilisez deux retargeters, choisissez le plus performant.

3. Testez vos partenaires en divisant votre pool de cookies en deux groupes A et B. Le retargeter 1 ciblera les cookies du groupe A, et le retargeter 2 les cookies du groupe B. Paramétrez le même coût par cookie. Mesurez ensuite la totalité des ventes (mais pas des ventes attribuées) dans chaque groupe, et le tour est joué !.

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est la plate-forme publicitaire pour l'Internet ouvert : un écosystème qui favorise la neutralité, la transparence et l'inclusivité. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 19 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour offrir une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés. Criteo donne aux entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients.

Prêt(e) à miser sur le retargeting ? Contactez-nous.

criteo.