

Retargeting 101 :

Votre guide du marketing E-commerce

SOMMAIRE

Introduction	3
Qu'est-ce que le Retargeting ?	4
Comment fonctionne le Retargeting ?	5
Pourquoi le Retargeting est-il important ?	6
Fonctionnalités incontournables : checklist du Retargeting	7
Les canaux les plus populaires : envoyer la publicité parfaite au moment idéal	8
Coût par clic : conversions garanties	9
Le Retargeting dans le Monde Réel	10

Les responsables marketing e-commerce font face à un problème de taille.

LE PROBLÈME
DES
98 %

Seulement 2 % environ des visiteurs qui parcourent votre site finiront par faire un achat. Et ça, c'est un véritable problème : le problème des 98 %.

Générer plus de conversions de la part de ces utilisateurs est l'un des plus grands défis auxquels vous devrez faire face. En tant que responsable marketing, vous dépensez une somme d'argent conséquente pour augmenter le trafic sur votre site. Pensez-vous que vous en tirez le maximum si la majorité de vos visiteurs repart sans rien acheter ? Pas vraiment...

Heureusement, il existe une solution incontournable que les responsables marketing de tout niveau peuvent utiliser pour améliorer leur retour sur investissement : le Retargeting.

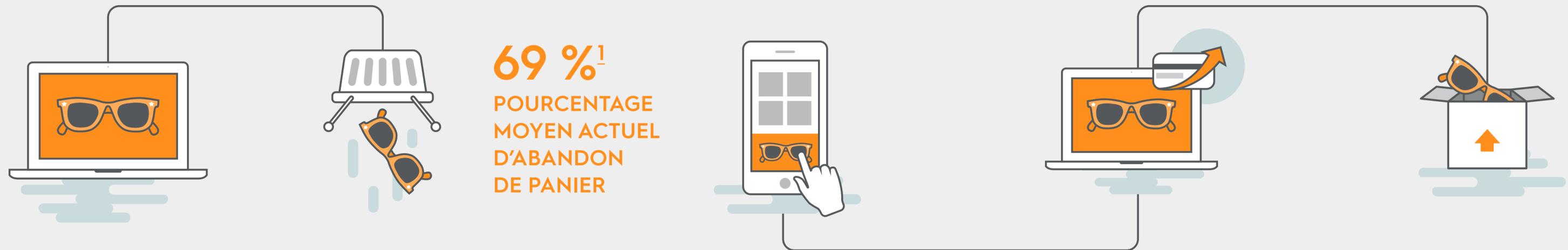
Le Retargeting, c'est la recette gagnante pour réveiller l'intérêt initial des consommateurs, et les ramener sur le site pour qu'ils finalisent leurs achats.

Allons voir de plus près.

Qu'est-ce que le Retargeting ?

Une utilisatrice, appelons-la Kim, parcourt votre site depuis son ordinateur, à la recherche de produits. Elle place un produit dans son panier, mais ne va pas au bout de sa démarche d'achat. Ce phénomène d'abandon de panier est extrêmement fréquent.

Quelques jours plus tard, Kim voit une publicité pour ce même produit sur son smartphone. Elle se souvient de votre marque, et, intéressée par la publicité, elle revient sur votre site pour finaliser son achat.



LE RETARGETING, C'EST UNE TECHNOLOGIE INNOVANTE QUI :

1

Engage le client en permanence tout au long de son parcours d'achat

2

Envoie des annonces dynamiques personnalisées en fonction des préférences de vos utilisateurs

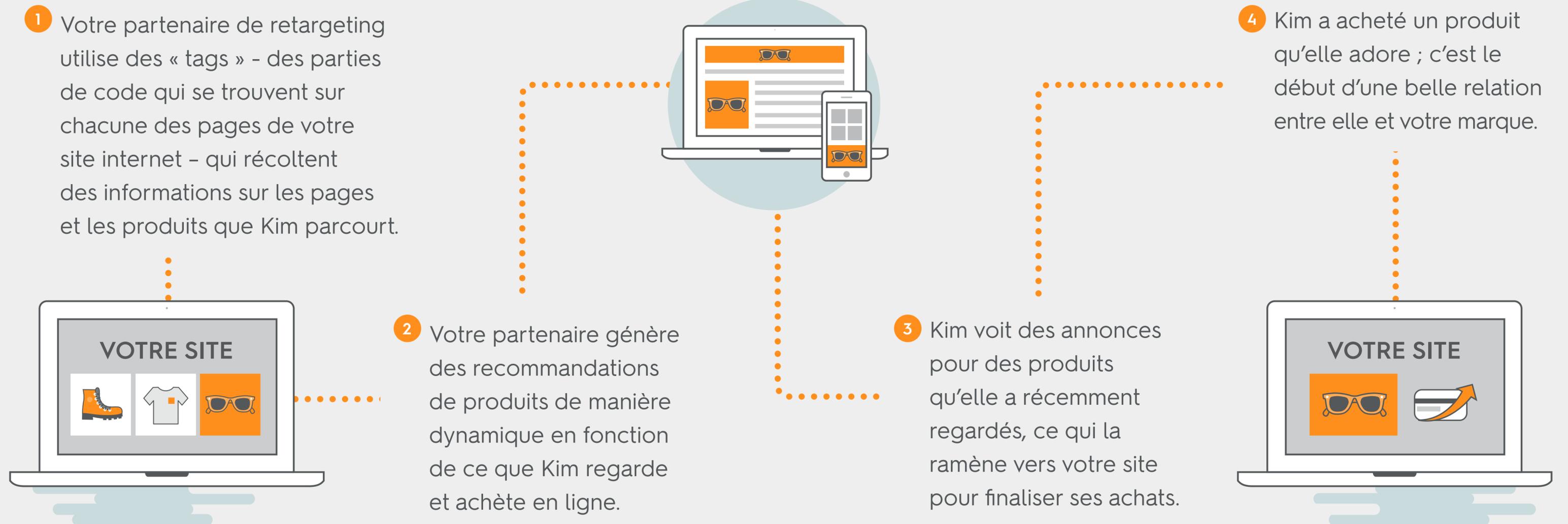
3

Ajuste automatiquement les annonces ciblées en fonction du budget et de la performance

Comment fonctionne le retargeting ?

Le scénario observé avec Kim est l'exemple parfait du retargeting.

Mais comment le reproduire chez les 98 % de personnes qui n'ont pas acheté sur votre site ? Voici comment :



Pourquoi le retargeting est-il important ?



28 % des achats concernent des produits qui n'ont pas été vus précédemment²

En une seule visite sur votre site internet, Kim peut laisser **plus de 120 signaux caractéristiques d'intention d'achat²**. Vous pouvez utiliser ces signaux pour apprendre à lui rappeler pourquoi votre produit lui a plu en premier lieu, et lui offrir le niveau de service personnalisé auquel elle s'attend.

Ces signaux, couplés avec les données d'intention de clients au profil similaire, vous permet de faire de la publicité pour le produit que Kim a regardé, ET pour d'autres produits qu'elle pourrait aimer.

La publicité personnalisée va au-delà de l'envoi du bon message - ce message est également envoyé à vos clients au moment le plus opportun. Atteindre les acheteurs au moment où ils sont actifs avec des messages personnalisés et dynamiques est une solution très performante au problème des 98 %.

QU'APPELLE-T-ON LES DONNÉES D'INTENTION ?

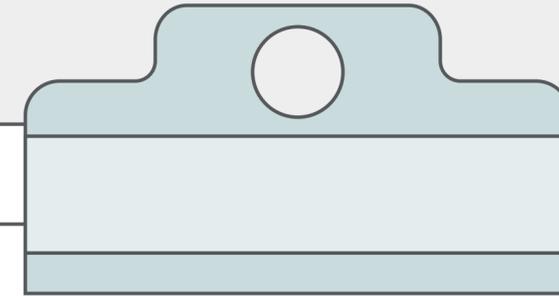
Les données d'intention sont basées sur toute l'activité qu'un site de e-commerce recense quand des acheteurs en parcourent les pages et les produits. Les partenaires de retargeting sont en mesure de transformer ces données en messages adaptés, délivrés au moment le plus opportun.

Fonctionnalités incontournables : checklist du retargeting

Les responsables marketing et les marques se mettent en ordre de marche pour ajouter le retargeting à leur stratégie digitale. Dans ce cas, quels sont les points à évaluer quand on recherche le bon partenaire de retargeting ?



Nous constatons qu'environ 1/3 des achats en ligne impliquent 2 appareils ou plus³.



Voici quelques fonctionnalités avancées dont vous ne pouvez pas vous passer :



DES FONCTIONNALITÉS CROSS-DEVICE AVANCÉES

qui vous permettent d'atteindre les consommateurs tout au long de leur parcours, sur tous les appareils, les applications ou les navigateurs qu'ils utilisent.



UNE TECHNOLOGIE PRÉDICTIVE

qui utilise des données consommateurs granulaires afin d'encherir au bon moment et au bon prix pour chaque consommateur.



UN PUISSANT MOTEUR DE RECOMMANDATIONS

qui présente automatiquement d'autres produits non vus précédemment qui sont les plus susceptibles d'entraîner une vente.

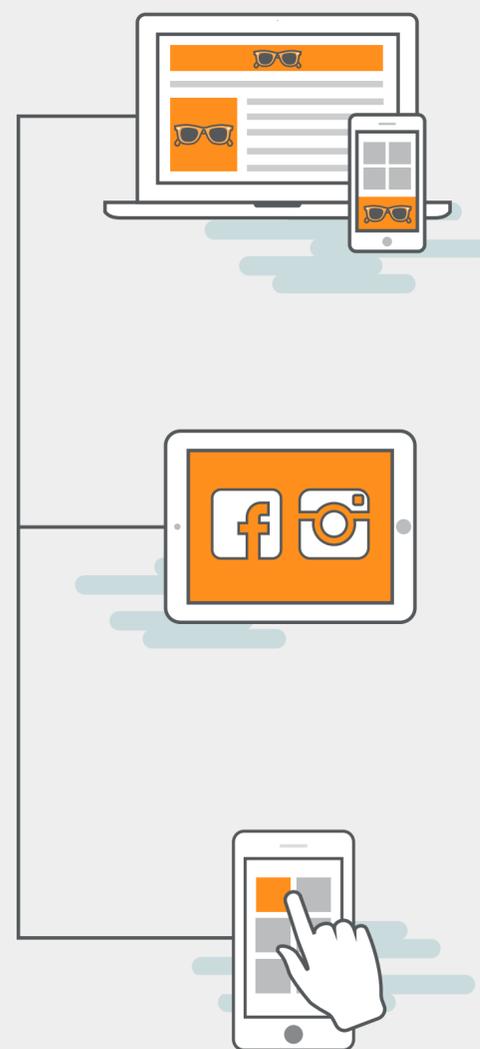


UNE TECHNOLOGIE CRÉATIVE DYNAMIQUE ET IMPACTANTE

qui diffuse des annonces personnalisées en temps réel, optimisées pour chaque consommateur, via n'importe quel éditeur ou appareil.

Les canaux les plus populaires : envoyer la publicité parfaite au moment idéal

Votre partenaire de retargeting doit aussi être en mesure de fournir des annonces dynamiques partout où vos consommateurs se rendent, pour une véritable expérience multicanale. Quelques-uns des principaux canaux sur lesquels votre solution de retargeting doit jouer sont :



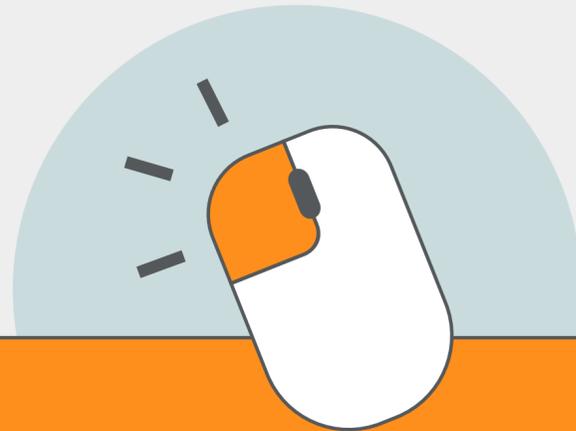
LES ÉDITEURS AUX ANNONCES WEB ET NATIVES, avec une panoplie d'affichages traditionnels ainsi que de formats natifs, à la fois formats standardisés IAB et non-standardisés, qui peuvent générer un **coefficient de retour sur investissement de 13²**. Le but : une portée maximale chez les éditeurs web et mobile.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, en incluant les Dynamic Product Ads sur Facebook et Instagram, qui peuvent faire augmenter **les ventes de 12 % en moyenne²**.

LES APPLICATIONS MOBILES, avec des annonces qui réengagent les utilisateurs et augmentent les ventes au sein des applications, **ce qui fait grimper les taux de conversion de 38 %²**. Une approche multicanale vous permet d'entrer en contact avec les consommateurs et de leur rappeler leur intention d'achat, où que les mène leur parcours sur Internet.

Facturation au clic : conversions garanties

Le retargeting est un puissant outil de marketing à la performance.



Mais tous les professionnels du retargeting ne mesurent pas les performances de la même manière. Vous aurez à choisir entre deux modèles classiques de facturation :



COÛT PAR CLIC

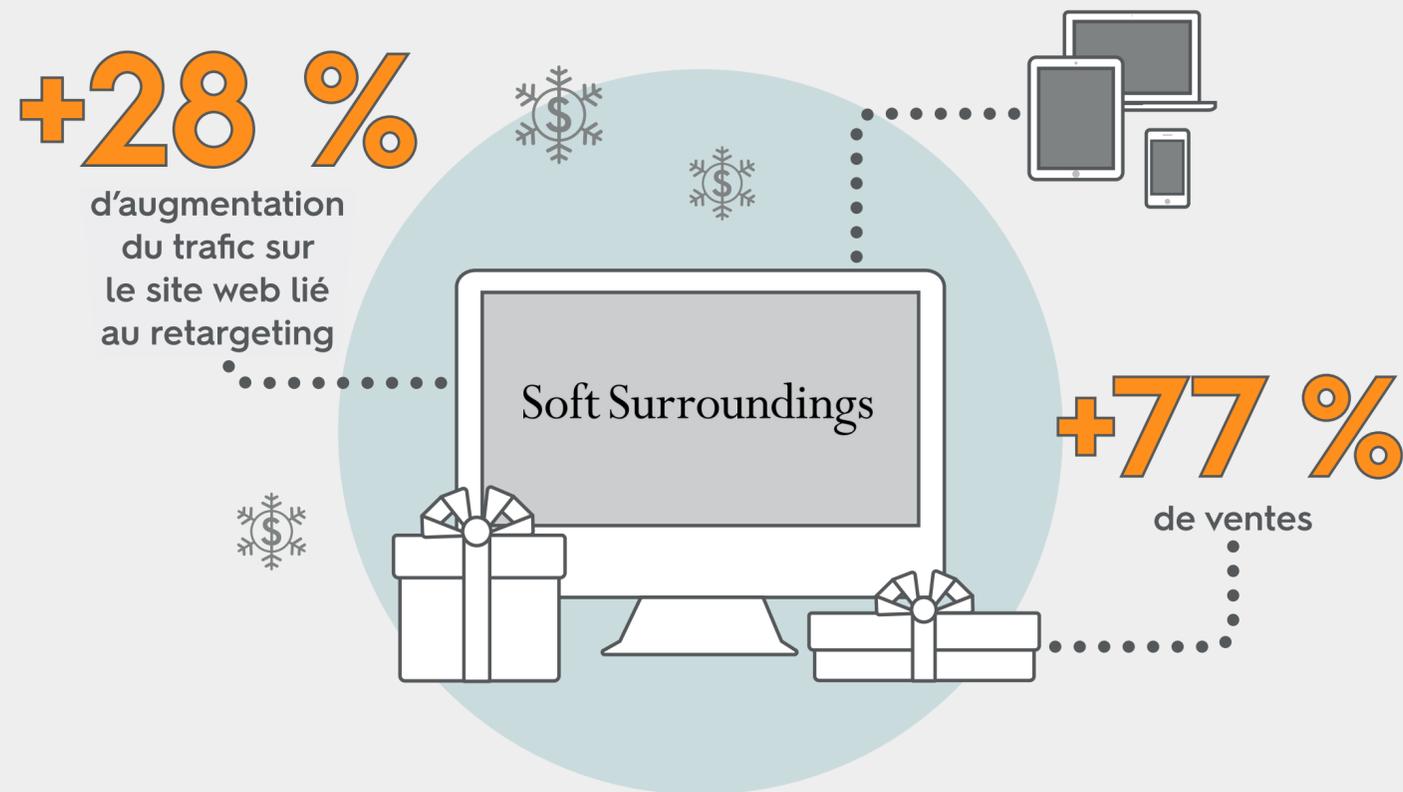
Les modèles au CPC ne facturent l'annonceur que si le consommateur clique ou convertit. C'est un outil de mesure transparent qui lie étroitement la performance aux ventes générées.

COÛT PAR MILLE

Les modèles au CPM facturent en nombre d'impressions, ce qui signifie que les annonceurs sont facturés chaque fois qu'un utilisateur voit leur annonce. Les modèles au CPM sont plus appropriés pour des campagnes visant à améliorer la notoriété de la marque, plutôt que pour faire augmenter les ventes.

Le Retargeting dans le Monde Réel

Voici quelques success stories de retargeting :



Soft Surroundings, vendeur de vêtements pour femmes, a utilisé une solution leader de retargeting pour dynamiser ses ventes avant les vacances. Découvrez l'expérience de Soft Surrounding [ici](#).



Secret Escapes, entreprise d'hôtellerie et de vacances spécialisée dans le segment du luxe, cherchait à se développer à l'international et souhaitait faire appel au meilleur service de retargeting pour donner un coup d'envoi efficace à cette initiative. Découvrez l'expérience de Secret Escape [ici](#).

Ne perdez plus 98 % de vos visiteurs et commencez à développer vos ventes

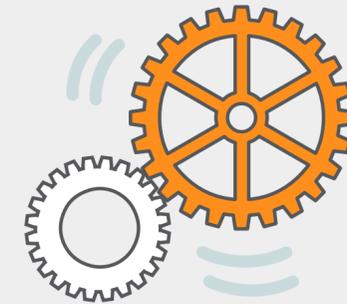
De nombreux partenaires potentiels vous diront qu'ils peuvent vous aider dans votre démarche de retargeting. Mais pour récupérer 13 fois le montant de votre investissement publicitaire, il vous faut le bon partenaire.



Grâce au machine-learning, le moteur de Criteo Dynamic Retargeting analyse les données de 1,2 milliard d'utilisateurs chaque mois.



Criteo facture selon le modèle du Coût par Clic, ce qui vous assure de ne payer que pour les annonces qui génèrent des ventes.



Sa mise en place est simple, et vous permet d'intégrer rapidement le retargeting à vos outils marketing existants.

**Vous souhaitez nous parler de vos objectifs commerciaux ?
Contactez-nous dès aujourd'hui.**

criteo.

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), le leader du Commerce Marketing, construit le plus grand écosystème de Commerce Marketing ouvert et performant capable de générer des bénéfices et des ventes pour les retailers et les marques. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 16 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde afin d'offrir des performances à grande échelle en connectant les acheteurs aux produits qu'ils aiment et dont ils ont besoin. Conçu pour le commerce, l'écosystème de Commerce Marketing de Criteo analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles annuelles.

¹<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

²Données Criteo basées sur l'analyse de 600 Tb de données consommateur quotidiennes

³Rapport d'Activité sur le Commerce Mobile, March 2017

Pour plus d'informations, visitez notre site www.criteo.com/fr.

The Criteo logo is displayed in white on a dark blue background. It features the word "criteo" in a lowercase, sans-serif font, followed by a stylized graphic element consisting of a horizontal line above the "o", a vertical line extending upwards from the top of the "o", and a horizontal line extending to the right, ending in a period.