



Le Criteo Commerce Marketing Ecosystem donne aux retailers et aux marques les clés d'un avenir radieux sous le signe de la collaboration

Les nouvelles solutions lancées aujourd'hui s'appuient sur le Criteo Shopper Graph et le moteur Criteo pour proposer un ciblage personnalisé aux clients

Paris — 10 octobre 2017— Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO), l'entreprise de technologie, leader du Commerce Marketing, a dévoilé aujourd'hui la nouvelle étape de sa vision qui est de construire l'écosystème de Commerce Marketing le plus ouvert et le plus performant du marché. En août 2017, l'entreprise a présenté son nouveau Criteo Commerce Marketing Ecosystem (CME), un réseau qui comprend des dizaines de milliers de retailers, de marques et d'éditeurs. Cet écosystème est centré et intégré à une technologie marketing, conçue pour le commerce et basée sur le machine learning. Aujourd'hui, Criteo dévoile deux nouvelles solutions dédiées à cet écosystème CME : [Criteo Audience Match^{BETA}](#) et [Criteo Customer Acquisition^{BETA}](#) ; la solution [Criteo Kinetic Design](#) se voit quant à elle enrichie de la vidéo.

Dans un monde où les consommateurs sont très exigeants et volatils, les retailers et les marques doivent proposer une expérience d'achat fluide et pertinente sur tous les appareils et canaux utilisés, et ce tout au long du parcours client. Cette situation a changé la donne sur un marché dominé par des géants tels qu'Amazon et Alibaba : les acteurs ont dû s'organiser pour exploiter des données à grande échelle afin de comprendre le consommateur, l'atteindre et l'inciter à passer à l'acte d'achat. Criteo harmonise les règles du jeu en proposant un écosystème qui permet aux commerçants et aux marques participants de bénéficier d'ensembles de données bien plus vastes, alliés à des technologies de pointe sans avoir à les acquérir ou les développer de leur côté.

« *La collaboration au sein d'un écosystème ouvert remet tous les acteurs sur un pied d'égalité, et permet aux spécialistes du commerce d'être mieux armés pour l'avenir* », explique **Patrick Wyatt, senior vice-président Product Management chez Criteo**. « *Nous avons mis au point notre solution Criteo Commerce Marketing Ecosystem dans le but de permettre à tous les participants de tirer parti de la puissance du travail collaboratif et des données. Avec l'arrivée de Criteo Audience Match et de Criteo Customer Acquisition, nous proposons une suite complète de solutions dédiées au commerce et au marketing qui suit de bout en bout le parcours client tant en ligne que hors ligne* ».

L'analyse, moteur de l'innovation

Une récente étude menée par Criteo, en collaboration avec Forbes Insights, souligne le caractère innovant de ces solutions. Réalisée auprès de 500 dirigeants, elle révèle que les solutions qui révolutionnent l'industrie du retail contribuent à redéfinir le monde du commerce et que les marques et les détaillants redoutent la concurrence écrasante des géants du commerce physique et digital. Enfin, l'étude montre que les enseignes et les marques voient la mise en commun de vastes ensembles de données comme un gain de compétitivité : 71% du panel interrogé s'est dit ainsi prêt à participer à un tel partage de données.

Criteo Customer Acquisition^{BETA}: trouver et séduire de nouveaux clients

Les annonceurs cherchent constamment à dégager de nouvelles lignes de revenus incrémentales. Reste que les approches actuelles d'acquisition manquent de précision et peinent à rassurer les marketeurs quant à leur investissement budgétaire car ils ne savent pas s'ils ont atteint les consommateurs les plus susceptibles de passer à l'acte. Cette incertitude crée un cycle de gaspillages budgétaires auprès de clients sans aucune pertinence.

En utilisant les données relatives à l'identité et aux centres d'intérêt fournies par Criteo Shopper Graph, les premiers utilisateurs de Criteo Customer Acquisition^{BETA} auront la possibilité de trouver et de convertir de nouveaux clients avec un retour sur investissement (ROI) nettement supérieur à celui obtenu avec les techniques actuelles. Cette solution d'acquisition basée sur les performances analyse l'historique et le comportement pour créer un profil de cible idéale, identifie les nouveaux clients qui correspondent à ce profil et les engage avec des produits qui répondent le plus aux intérêts qu'ils ont exprimés. Cette solution a un triple mode d'action :

- Elle identifie et cible de nouveaux clients en se basant sur leurs habitudes de navigation et leurs préférences d'achat.
- Elle maximise les taux de conversion grâce à des recommandations de produits personnalisées.
- Elle optimise les dépenses publicitaires et maximise le ROI, en payant uniquement en cas d'engagement des consommateurs au cours d'une campagne.

Un test mené au Royaume-Uni a montré que les premiers utilisateurs de la solution (en version bêta) pouvaient voir leur taux d'acquisition de nouveaux clients augmenter de 73%.

*« Criteo Customer Acquisition donne des résultats remarquables, avec quatre fois plus de commandes qu'avec nos autres partenaires d'acquisition de clients », constate **Matt Roberts, Head of DigitalMarketing & CRM de New Look.***

*« Avec un paysage digital en constante évolution, c'est un plus de savoir et de comprendre de quelle manière nos stratégies et nos budgets digitaux permettent de toucher nos prospects », relève **Paul Carmichael, Head of Digital Marketing, La Redoute.** « Que notre succès soit mesuré par les transactions en ligne, le trafic ou le réengagement des clients, Criteo Customer Acquisition nous fournit les solutions dont nous avons besoin pour mettre en œuvre correctement nos stratégies digitales et lancer les campagnes associées ».*

Criteo Audience Match^{BETA} : une solution flexible pour toucher de nouveaux clients et réengager les inactifs

Réengager les consommateurs présents dans la base clients, au moyen de messages pertinents relatifs aux produits, est relativement facile pour des annonceurs. Mais réussir à les atteindre est une autre paire de manche. Les solutions de display payantes actuelles, basées sur les données de CRM, sont souvent inefficaces car elles pâtissent de faibles taux de correspondance en ligne et d'un inventaire dont le reach est limité par les « walled gardens » d'acteurs online.

Criteo Audience Match^{BETA} utilise les données d'une plate-forme de CRM ou de DMP dans le but de cibler avec précision des audiences en ligne, via un navigateur ou une application mobile. La solution offre aux marketeurs une nouvelle technique pour réengager leurs clients existants au moyen de campagnes de display payantes de grande portée. Criteo a constitué une base « d'identifiants déterministes » au sein de son Criteo Shopper Graph, ce qui permet aux utilisateurs de la version bêta d'obtenir un taux de correspondance supérieur à 60% pour leurs listes de clients existants avec des profils en ligne définis. Et Criteo Audience Match^{BETA} présente d'autres atouts pour les marketeurs spécialistes du commerce :

- Exécution rapide et rentable de campagnes de display payantes sur un large éventail de scénarios marketing, comprenant notamment le réengagement de clients inactifs, la mise en avant d'offres promotionnelles, et la vente croisée de produits ayant un lien avec des achats précédents.
- Obtention d'un engagement publicitaire sans égal grâce à des publicités optimisées, d'un équilibre entre une conception inspirée par la marque et des performances publicitaires grâce à l'outil Kinetic Design de Criteo.

- Synchronisation totale avec Criteo Dynamic Retargeting pour garantir l'optimisation et l'attribution sur l'ensemble des campagnes (cross-campaign).

“Grâce à son « match-rate » et son large éventail d'éditeurs à travers tous les terminaux, Criteo Audience Match a été la solution parfaite pour atteindre nos objectifs de ré-engagement de notre audience”, explique **Nathalie Dufayet, Traffic Manager de La Redoute**.

Kinetic Design, solution d'optimisation créative en temps réel, s'ouvre à la vidéo

Criteo a par ailleurs ajouté un nouveau canal et une nouvelle source d'inventaire publicitaire pour les marketeurs : la vidéo. Criteo Kinetic Design optimise automatiquement chaque aspect visuel d'une publicité pour inspirer un client et l'engager ; elle permet déjà d'obtenir plus de 17 000 milliards de variations d'une même publicité display à partir d'un modèle de base. Et désormais, il est possible d'intégrer des contenus vidéo, ce qui permet de créer des annonces publicitaires personnalisés qui mettent en scène des produits pertinents pour le client en fonction des informations précises fournies par Criteo.

Ces vidéos publicitaires sont créées automatiquement à la volée et s'affichent ensuite en ligne et sur les appareils mobiles. Au vu de l'appétit du grand public pour les contenus vidéo, dont la consommation augmente sans cesse, Criteo permet à ses clients d'utiliser ce format pour réengager le public sans que cela implique des coûts, des ressources ou du temps pour les produire. Les vidéos sont proposées aux clients d'une façon non-intrusive afin de garantir une expérience de navigation fluide et sans perturbation — elles s'affichent dans les applications, dans le fil d'information ou sur un site web. Les marketeurs peuvent tirer parti de ce format au coût par clic.

Disponibilité des produits

Les produits sont disponibles dans les pays suivants : Criteo Audience Match^{BETA} (monde entier sauf le Japon) ; Criteo Customer Acquisition^{BETA} (Etats-Unis, Royaume-Uni, France et Allemagne) ; Criteo Kinetic Design - Video (monde entier sauf Japon, Russie, Turquie et Brésil).

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 ventes et des profits 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 consommateurs aux produits qu'ils désirent. Criteo Commerce Marketing Ecosystem analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles par an.

Contacts Presse

Aline Dubucq
Criteo
01 55 90 53 91 / 06 37 98 20 29
a.dubucq@criteo.com

Audrey, Giulia et Morad
Hotwire pour Criteo
01 43 12 55 55
CriteoFR@hotwireglobal.com