



Pense-bête sur le Retargeting :

Ce que tous les marketeurs devraient savoir

Vous voulez tout savoir sur le Retargeting ? Ce pense-bête est fait pour vous.



Qu'est-ce que le Retargeting ?

Le Retargeting est une forme de stratégie publicitaire qui permet aux marques de réengager les utilisateurs ayant quitté leur site Web sans acheter. Contrairement aux bannières publicitaires, les annonces de Retargeting sont diffusées auprès d'individus qui ont déjà visité votre site Web. Grâce à une technologie qui utilise les pixels de tracking, les annonces Retargeting suivent les audiences de façon anonyme à travers leur parcours en ligne, pour les cibler plus tard avec des offres personnalisées.



Comment ça marche ?

Dans ce type de Retargeting, un petit morceau de code (ou « pixel ») place un cookie anonyme et indétectable sur chaque visiteur qui passe par votre site Web. Lorsque ces visiteurs quittent votre site et naviguent plus tard sur le Web, la technologie de votre fournisseur de Retargeting sélectionne une annonce à diffuser en fonction des comportements enregistrés auparavant.



En quoi cela me concerne-t-il ?

Jusqu'à 98 % des consommateurs quittent votre site sans acheter. Le Retargeting est un très bon moyen de convertir ces utilisateurs, car il permet de cibler principalement les individus déjà intéressés par un certain type de produit. Avec des dépenses publicitaires centrées sur les consommateurs les plus engagés, le Retargeting représente une source majeure de ROI pour la plupart des marketeurs dans le retail.



Qui peut me conseiller ?

Un partenaire technologique qui dispose des fonctionnalités de machine learning. L'objectif : créer les annonces ultra-personnalisées et efficaces qui transformeront plus de visiteurs en acheteurs, et augmenteront les ventes - et ce mieux qu'aucune intervention humaine ne pourrait le faire. Découvrez comment atteindre vos objectifs à l'aide du Retargeting: écrivez-nous à l'adresse mms.sales.fr@criteo.com et faites dès aujourd'hui vos premiers pas.