

# La réalité du pluri-retargeting

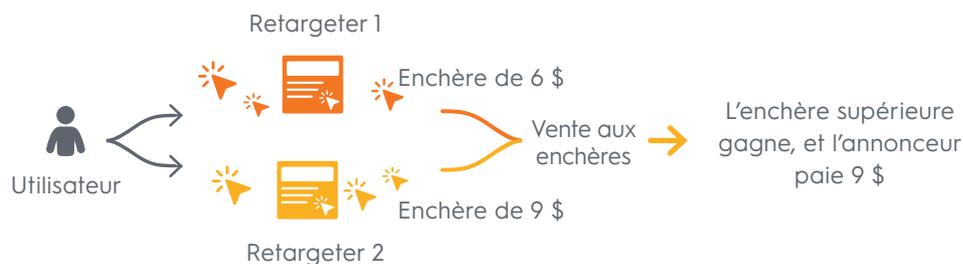
Vaut-il mieux miser sur **un ou deux retargeters** ? Nombreux sont les marketeurs qui s'interrogent au moment d'optimiser leur solution de retargeting ou de lancer leur toute première campagne. Pour couper court aux tergiversations et vous aider dans votre prise de décision, Criteo a décidé de se pencher concrètement sur la question.

Premier constat : en misant sur plusieurs partenaires, les marketeurs font face à deux problèmes.

## 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.

### Schéma d'un choc des enchères



## 2 Diffusion à l'aveugle

Faire appel à plusieurs partenaires peut aussi brouiller la fréquence de diffusion. Ne connaissant pas le nombre d'annonces diffusées par l'autre, les deux retargeters n'ont aucune idée de la fréquence à laquelle les impressions sont déclenchées pour chaque utilisateur, et opèrent à l'aveugle. Les utilisateurs sont plus susceptibles d'être surexposés aux mêmes annonces, ternissant alors 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 ?

Criteo a réuni une équipe pluridisciplinaire d'experts consultants en real-time bidding, en data science et en efficacité marketing. Objectif : créer un modèle de simulation qui détermine les conséquences spécifiques des chocs d'enchères et des diffusions à l'aveugle.

L'équipe de Criteo a basé ces simulations sur plus de 150 millions de displays.

## Résultats

**-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 %**

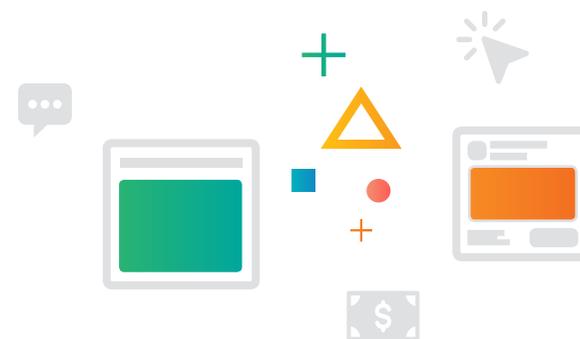
de baisse du ROI lorsque l'annonceur passe d'un à trois retargeters

**-12 %**

de cette baisse provient du choc des enchères

**-18 %**

de cette baisse provient de la diffusion à l'aveugle



Les conclusions de notre étude sont sans ambiguïté : en misant sur deux retargeters, les annonceurs perdent en moyenne 22 % de ROI. Plus le nombre de partenaires augmente, plus les pertes sont importantes.

Vous n'utilisez qu'un seul partenaire de retargeting ? Tant mieux. Dans le cas contraire, testez vos fournisseurs, et boostez votre ROI en choisissant la solution de retargeting la plus performante.

Croyez-en notre expérience (et celle de nos clients) : côté partenaires, nul besoin de surenchère.