

Comment faire du retargeting : 3 stratégies qui fonctionnent

À l'heure actuelle, le retargeting fait couler beaucoup d'encre. Pourtant, en considérant les attentes des internautes en matière de publicité, il devient évident qu'il va prendre de plus en plus d'ampleur au fil du temps. D'ailleurs, **94 % des marketeurs le jugent important** (50 % en font réellement).

Et vous ? Savez-vous comment faire du retargeting ? Nous vous proposons **3 grandes stratégies de retargeting efficaces** pour mettre en œuvre des campagnes performantes.

Retargeting et abandon de panier

D'après les chiffres de la [FEVAD](#), en 2017, **le taux d'abandon de panier était situé entre 70 et 80 %**. De plus, l'agence américaine BI intelligence évalue la valeur des marchandises de paniers abandonnés à 4000 milliards de dollars.

Vous concernant, en tant qu'e-commerçant, vous faites sûrement votre possible pour diminuer cette tendance et inciter les visiteurs abandonnant leurs achats à revenir.

Pour cela, le retargeting est la technologie idéale. En mettant en œuvre une stratégie de retargeting adaptée, vous avez la possibilité **d'envoyer un message à certains types de personnes à un moment précis**. En effet, les professionnels du marketing digital utilisent le retargeting afin de transmettre un message personnalisé quelques jours après l'abandon de leur panier en offrant une raison de revenir sur le site pour finaliser la commande (une offre spéciale, un bon de réduction, etc.).

À savoir : il est aussi possible de **mettre en place des bannières spécifiques** apparaissant à des moments-clés sur des sites précis.

Retargeting de fidélisation

[Les études](#) qui se penchées sur cette question estiment que le **coût d'acquisition client est 5 fois supérieur au coût de la fidélisation.**

Savez-vous qu'en utilisant le retargeting, les entreprises ont de plus grandes chances de conserver leur clientèle ? Comment ? En **poussant des produits complémentaires** susceptibles d'intéresser les personnes qui ont réalisé un achat sur le site quelques semaines après la date de la commande. Vous créez alors chez eux une envie de s'intéresser à ce que vous leur proposez et augmentez, par ce biais, votre chiffre d'affaires tout autant que l'engagement de votre public cible. Cela fonctionne aussi avec des articles de blog répondant précisément à leurs questions.

Pour envoyer votre message, vous pouvez utiliser le canal **emailing et/ou les réseaux sociaux**. Ces derniers sont d'ailleurs de formidables leviers de business capables d'afficher votre message publicitaire sous différentes formes (native ou bannière, entre autres).

Retargeting de réengagement personnalisé

Finalement, le retargeting de réengagement personnalisé est aussi un outil puissant. Son principe : **proposer régulièrement des produits répondant aux besoins et envies de vos clients, qu'ils soient formulés précisément ou non.**

Dans les faits, comment cela se manifeste-t-il ? Tout simplement : un internaute se rend sur votre site et y visite

une ou plusieurs pages. D'après son historique de navigation, vous connaissez ainsi les produits qui l'intéressent. Dans ce cas, grâce à des [messages personnalisés](#) (sous la forme d'emails ou de bannières), vous pouvez lui proposer des références adaptées à ses attentes.

Idéal pour **améliorer rapidement la visibilité de nouveaux produits** tout juste arrivés sur votre site, ou **favoriser la vente d'articles complémentaires**.

Bien que ces stratégies soient plébiscitées par les professionnels, **attention toutefois à ne pas inonder votre public cible de messages**. Intéressez-vous aux habitudes de vos clients et allez à leur rencontre à des moments spécifiques.

Programmative en 2018 : perspectives et prévisions

Année après année, le programmatique prend de l'ampleur. Il faut dire que le fait d'acheter automatiquement des espaces publicitaires ultra-ciblés a de quoi faire rêver les professionnels, tous secteurs confondus.

Ainsi, alors qu'à ses débuts, en 2009, cette nouvelle technologie était réservée au marché américain, elle a très vite gagné l'Europe.

Aujourd'hui, elle continue à faire parler d'elle. En effet, **après une progression fulgurante en 2017, l'année 2018 semble déjà bien partie**.

L'occasion de nous intéresser aux **premières prévisions liées au programmatique en 2018**.

Revenons sur une année 2017 très chargée pour le programmatique

Pour les quelques personnes qui ne connaissent pas encore le programmatique, sachez que c'est le fait d'**acheter des espaces publicitaires de façon automatique, par le biais d'algorithmes**. Il y a quelques années, il fallait sélectionner les sites sur lesquels on voulait apparaître et définir manuellement le nombre d'impressions, les horaires de diffusion et le ciblage. Ce qui est intéressant avec le programmatique, c'est qu'un logiciel s'en charge pour vous en **sélectionnant les critères les plus pertinents pour votre campagne et en les améliorant en temps réel** (par le biais du machine learning). Ainsi, il devient plus facile de cibler les bonnes personnes au bon moment avec un message personnalisé.

C'est pour cela que ce type de technologie a gagné en popularité au fil du temps. C'est d'ailleurs ce que nous indique le [baromètre de l'EBG et Quantcast](#) qui décrypte les tendances du secteur depuis plusieurs années. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : **le programmatique représentait 639 millions d'investissements display en 2017 et était, l'année dernière, le principal mode d'achat display pour 53 % des annonceurs et agences en France.**

Les bannières display (format IAB) sont encore en tête (90 % sur desktop, 79 % sur le mobile et 73 % sur les applications mobiles) tandis que le native ad et la vidéo se maintiennent aux alentours de 50 % sur les trois supports alors que les formats événementiels semblent être utilisés majoritairement sur le desktop (59 % contre 33 % sur mobile et 34 % sur application mobile). À noter : 58 % des annonceurs ont acheté du mobile en programmatique.

De plus, pour 56 % des annonceurs qui ont répondu, bien que les solutions soient efficaces, ils souhaitent **plus d'implication des acteurs sur différentes thématiques, dont la**

transparence, la mesure et le brand safety.

Enfin, en 2017, 37 % des éditeurs et 51 % des annonceurs pensaient qu'à terme, **l'ensemble des inventaires publicitaires passeront programmatique.**

Qu'en est-il en ce début d'année 2018 ?

2018 sera-t-elle l'année du programmatique ?

Un chiffre pour bien commencer l'année : **37,88 milliards de dollars.** C'était le chiffre prévisionnel donné par [eMarketer](#) en 2016. Ils avaient prévu, à cette époque, que le display programmatique représenterait 82 % de la publicité display en 2018. Attendons la fin de l'année pour savoir si cette prévision s'est bien réalisée ou non.

Dans tous les cas, différentes instances se sont déjà penchées sur la question. C'est le cas d'Adobe qui publie une [enquête sur les attitudes et les prévisions des publicitaires européens.](#)

Dans cette dernière, nous y apprenons que, d'ici 2022, la totalité des marques prévoit de réaliser en interne tous leurs achats automatisés (pour 62 % d'entre elles) ou une partie seulement (pour 38 %). De l'autre côté de la barrière, **78 % des agences observent que les marques sont en train d'internaliser certaines pratiques liées au programmatique.**

Ceci étant dit, les chiffres les plus importants de cette étude concernent le taux de professionnels du marketing digital qui prévoient d'augmenter leurs dépenses en programmatique. **Ils sont 89 % en agence et 86 % en entreprise à annoncer que leur investissement dans ce secteur va être revu à la hausse sur 2018,** en se concentrant sur la personnalisation par l'accès aux données (pour 33 % des marques) et une analyse efficace (pour 33 % des agences).

Autre document intéressant : [les prédictions de Smart](#) sur ce qu'il faudra faire et ne pas faire en 2018. Ainsi, d'après cet acteur historique :

- **Le Header Bidding va laisser sa place aux intégrations SSPs Server-to-Server** (pas de paramétrage dans l'ad server et réduction des temps de latence) ;
- Il sera plus intéressant d'**investir dans ses données first party et de s'allier entre éditeurs** pour lutter contre le duopole Facebook – Google ;
- Les Open Auctions seront un peu moins populaires que le **programmatisation direct et les transactions PMP** ;
- Les éditeurs vont continuer à **lutter contre la fraude publicitaire** (en implémentant, par exemple des outils antifraude tels que ads.cert et ads.txt) ;
- **La publicité devra être plus rare, mais plus qualifiée** ;
- Il faudra en finir avec l'opacité et les frais cachés pour **gagner en transparence et contenter tout le monde** ;
- Les sociétés devront, finalement, **faire attention au RGPD** (Règlement général sur la Protection des Données) qui va changer la donne en matière de données personnelles des utilisateurs.

Pour résumer, **l'objectif des entreprises en 2018 sera de proposer des messages publicitaires moins intrusifs et plus pertinents**. Si elles y arrivent, il y a fort à parier que leurs dépenses vont être très vite amorties.

Et après ?

Bien que les prévisions soient particulièrement positives pour le programmatisation en ce début d'année 2018, nous avons relevé quelques données intéressantes au sein des différentes études évoquées.

La première d'entre elles : **pour 56 % des agences et 52 % des entreprises interrogées, les publicités automatisées remplaceront la publicité télévisée traditionnelle dans les 5**

ans maximum. Ce qui augmentera encore l'attrait des publicitaires pour ce mode d'achat.

Car, alors que la publicité TV reste encore efficace de nos jours, elle est encore majoritairement diffusée sans ciblage précis. Ce qui incite les spectateurs à s'en détourner et à la considérer comme peu intéressante.

Par contre, si les annonceurs et éditeurs arrivent à proposer aux téléspectateurs des messages personnalisés qui les intéressent, **cela améliorera le ROI des différentes campagnes et favorisera, à terme, l'utilisation de stratégies omnicanales.**

Ainsi, alors qu'en 2018, la publicité programmatique sur ordinateur et mobile deviendra le principal mode d'achat, les acteurs du secteur commencent de plus en plus à s'intéresser à la publicité programmatique TV. Arrivée cette année ou l'année suivante ? Cette question reste en suspens.

Tous les salons du digital 2018 à noter dans vos agendas

Comme chaque année, les professionnels du digital ont l'occasion de se rencontrer lors d'événements spécifiques tout au long de l'année. Un bon moyen d'améliorer la visibilité de votre entreprise tout en boostant vos compétences.

Faisons le point sur tous les salons de 2018.

Mars 2018 :

- 20 – 22 : [E-commerce One To One](#) (Monaco), [i-Expo](#) (Paris)

et [Documation & Data Intelligence Forum](#) (Paris)

- 21 – 23 : [IT & IT Security Meetings](#) (Cannes)
- 22 – 23 : [SEO Camp'Us](#) (Saint Ouen)
- 27 – 29 : [MPV](#) (Paris)
- 28 – 20 : [Breizh Camp](#) (Rennes)

Avril 2018 :

- 03 – 05 : [Bizz & Buzz](#) (Alsace)
- 04 – 08 : [Laval Virtual](#) (Laval)
- 04 : Marketing for Business (Issy-Les-Moulineaux)
- 05 – 06 : [Le Printemps des Études](#) (Paris)
- 05 : [Nord Conversion Day](#) (Lille)
- 10 – 12 : [E-marketing Paris](#) et [Stratégie Clients](#) (Paris)
- 18 – 20 : [Devoxx France](#) (Paris)
- 24 – 25 : [eCom](#) (Genève)

Mai 2018 :

- 24 – 25 : [PerformanceWeb](#) (Genève)
- 24 – 26 : [Viva Technology](#) (Paris)
- 25 : [Webcampday](#) (Angers)
- 25 – 26 : [Sud Web](#) (Aix-en-Provence)

Juin 2018 :

- 07 – 08 : [Best of Web](#) (Paris)
- 12 – 13 : [SMX Paris](#)
- 13 : [Data Performance Summit](#) (Paris)
- 13 – 15 : [Web2Day](#) (Nantes)
- 14 – 15 : [Flupa UX-DAYS](#) (Paris) et [Agile France](#) (Paris)
- 14 – 16 : [WordCamp Europe](#) (Belgrade)
- 21 – 22 : [Email Marketing Day](#) (Bischoffshausen)
- 28 : [We love SEO](#) (Paris)

Juillet 2018 :

- 19 – 20 : [Web Valley Festival](#) (Bretagne)

Septembre 2018 :

- 10 – 12 : [Paris Retail Week / E-Commerce](#)

Octobre 2018 :

- 04 – 06 : [Paris Web](#) (Bois-Colombes)
- 10 – 12 : [iMedia Brand Summit](#) (anciennement Digital Marketing 1to1) (Biarritz)
- 24 – 25 : [BlendWebMix](#) (Lyon)

Novembre 2018 :

- 07 – 08 : Customer Relationship & Marketing les 7 et 8 novembre 2018 à Cannes (payant) – <http://www.customer-relationship-and-marketing-meetings.com>
- 27 – 28 : [Le 2e Village de la LegalTech](#) (Paris) 27 – 29 : [TrusTech](#) (Cannes)

Décembre 2018 :

- 05 – 06 : [Open Source Summit](#) (Paris)
- 07 – 08 : [Futur En Seine](#) (Paris)
- 13 : [HUBDAY Future of Social Marketing & Business](#) (Paris)

À quels événements avez-vous déjà prévu de vous rendre ?

RGPD et emailing : tout ce que vous devez savoir

Attention : si vous avez une newsletter ou que vous demandez aux personnes qui visitent votre site de s'inscrire dans votre base de données, vous êtes concerné par cet article. Après de

longues années de réflexion et de modifications, **le nouveau règlement européen sur la protection des données va, en effet, entrer en vigueur le 25 mai 2018.**

Ce qui semble être un grand pas en avant pour le traitement des données personnelles sur internet va demander aux entreprises de réaliser quelques **modifications sur leur façon de collecter différentes informations.**

Faisons le point sur le RGPD et [l'emailing](#).

RGPD : ce que vous risquez

Rentrons directement dans le vif du sujet en vous indiquant ce que vous risquez de subir si vous essayez de contourner la loi.

Ainsi, si vous ne vous mettez pas en règle ou que vous ne voulez pas vous plier délibérément aux obligations données par ce règlement, vous risquez une **amende pouvant monter jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % de votre chiffre d'affaires annuel mondial** (le plus haut des deux sera retenu par l'instance de justice). Évidemment, cette somme sera à nuancer en fonction du délit. À cela peut s'ajouter des sanctions pénales pouvant aller jusqu'à **5 ans de prison.**

Le message est clair : les entreprises ne peuvent plus faire n'importe quoi avec les données de leurs utilisateurs. Si c'est le cas, [les sanctions seront très fortes](#). Bien plus qu'auparavant.

De plus, sommes-nous obligés d'évoquer les **dégâts causés au niveau de l'image de marque de l'entreprise** qui sera prise sur le fait ?

Dans tous les cas, vous comprenez que le RGPD veut frapper fort afin de permettre à tous les internautes de naviguer plus sereinement.

RGPD : ce que vous devez faire

Pour [être aux normes](#), tout d'abord, vous devez **nommer un responsable du traitement des données** ou vous rapprocher d'un prestataire extérieur qui sera le pilote de ce projet. Ce dernier devra identifier où vous en êtes en termes de protection de données de vos utilisateurs et ce que vous devez mettre en place pour vous conformer aux obligations à venir. La CNIL le nomme Correspondant Informatique et Libertés (ou CIL).

Ensuite, vous devez vérifier que tout est clair pour vos utilisateurs au moment où ils vous transmettent leurs données personnelles. Cela signifie que **la demande de consentement doit être simple, compréhensible et accessible**. De plus, s'ils le souhaitent, **vos utilisateurs doivent pouvoir retirer leur consentement à tout moment** et vous devez, de votre côté, les tenir informés que cela a bien été effectué.

Aussi, si un utilisateur le souhaite, vous devez lui **restituer toutes ses données personnelles** et, s'il en formule la demande, **l'aider à les transférer à un autre responsable de traitements**, d'un autre site. Évidemment, **vous ne pouvez pas vous y opposer**.

Finalement, il est impératif de réaliser les actions adéquates pour **sécuriser au maximum les données dont vous avez la charge et de coopérer avec la CNIL**, si besoin est.

Pour illustrer cela, nous vous donnons quelques exemples de choses à changer :

- Si vous avez mis en place un système qui coche préalablement des cases pour recevoir des emails non désirés, vous devez le retirer (cela peut induire en erreur) ;
- De même, dans vos formulaires de consentement, vous ne devez pas utiliser de phrases complexes qui jouent sur

la négation (exemple : cochez cette case si vous ne souhaitez pas recevoir notre newsletter) ;

- N'incitez pas les utilisateurs à demander à recevoir votre newsletter en mettant en place une offre commerciale (exemple : -5 % sur vos achats si vous vous inscrivez à notre newsletter) ;
- Cela va sans dire : ne revendez pas les données de vos clients à d'autres sites sans l'accord de la personne.

En bref, faites votre maximum pour que tous vos **formulaire de consentement soient faciles à comprendre, lisibles et honnêtes**.

Point culture générale : le RGPD en quelques mots

Tout commence en 1995 avec l'adoption de la directive sur la protection des données personnelles. Nous étions alors aux prémices d'internet.

Quelques années plus tard (en 2012), la Commission européenne a souhaité proposer une réforme globale des règles en vigueur.

L'objectif : **moderniser la précédente directive afin de « redonner aux citoyens un contrôle de leurs données personnelles, tout en simplifiant l'environnement réglementaire des entreprises »**.

Ainsi, après plusieurs modifications, le RGPD fut finalement adopté le 12 mars 2014. Voté en Commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures le 17 décembre 2015 et publié dans le Journal officiel de l'Union européenne le 4 mai 2016, **il sera applicable à partir du 25 mai 2018**.

C'est aujourd'hui le texte européen de référence en ce qui concerne la protection de données personnelles des ressortissants européens. De ce fait, **toutes les entreprises**

résidant dans les États membres se doivent de le connaître et de l'appliquer.

Pour en savoir plus, nous vous invitons à le lire en détail. Vous trouvez le [RGPD en intégralité](#) sur le site de la CNIL.

La mise en place d'un chatbot d'entreprise : bonne ou mauvaise idée ?

Avec l'avancée des technologies en matière d'intelligence artificielle, de nombreuses entreprises se lancent dans la conception de **programmes performants dédiés à un usage professionnel.**

Parmi ces derniers, il est difficile de passer à côté des **chatbots**. En effet, ces petits logiciels envahissent la toile et viennent répondre à toutes nos demandes dès notre entrée sur un site qui en est muni.

Pourquoi les entreprises les aiment tant ? Et comment peuvent-ils satisfaire pleinement les attentes des consommateurs ? Ce sont les questions que nous nous sommes posées.

Focus sur ces petits robots aussi serviables que sources de débat.

Le chatbot d'entreprise : une

technologie à surveiller de près

Une [infographie du cabinet de conseil Keyrus de juillet 2017](#) nous informe que **80 % des entreprises veulent investir dans un chatbot**. De plus, aux USA, [58 % des internautes entre 18 et 34 ans](#) avaient déjà utilisé un chatbot (chiffres d'octobre 2016).

En partant de ce constat, nous remarquons que les chatbots deviennent de plus en plus populaires. Surtout grâce au **machine learning qui leur permet d'évoluer de façon plus ou moins autonome** (en fonction de l'algorithme d'apprentissage employé). Le rêve pour toutes entreprises : adopter un petit robot qui répond précisément aux attentes des utilisateurs et qui permet, par ce biais, de réaliser des économies intéressantes à long terme.

Aujourd'hui, nous trouvons principalement des **chatbots textuels capables d'analyser des mots-clés au sein d'une requête**. Pourtant, avec l'émergence des smartphones, nous voyons apparaître de plus en plus de **chatbots vocaux** (basés sur le TALN ou Traitement Automatique du Langage Naturel).

Pour les entreprises qui l'ont déjà mis en place, il est évident que le chatbot possède de nombreux avantages :

- Attirer de nouveaux clients (ou retenir une clientèle existante) ;
- Accompagner les clients dans leur processus d'achat ;
- Répondre aux questions des utilisateurs (consommateurs ou collaborateurs) ;

Ainsi, en plus de **réaliser des économies de temps et d'argent** sur la relation avec les utilisateurs, une entreprise peut, grâce à ce petit logiciel, **fidéliser sa clientèle tout en se différenciant de ses concurrents**.

Chatbot et consommateurs : quelles opportunités ?

Pour une entreprise, il est évident que le concept de chatbot est particulièrement intéressant. Mais qu'en pensent les consommateurs ?

Une [étude et infographie d'Eptica](#) publiée en novembre 2016 nous donne des éléments de réponse.

Nous y apprenons que **34 % des 18-34 ans connaissent cette technologie** (contre 9 % des plus de 55 ans). De plus, pour 51 % des répondants, **le chatbot n'est utile que s'il est capable de proposer un niveau de service avancé en temps réel** (principal intérêt de cette technologie pour 57 %).

Fait intéressant : **44 % des consommateurs utiliseront les chatbot sans hésitation** tandis que 42 % ne s'en serviront que pour des demandes peu complexes. Ainsi, **pour 46 % des répondants, le chatbot ne pourra jamais remplacer un véritable conseiller humain.**

Finalement, **32 % estiment que le chatbot est un véritable atout pour simplifier la relation client.**

À travers cette étude, nous identifions donc qu'une grande partie des internautes attendent que leurs entreprises favorites leur offrent ce type de technologie pour les aider à les contacter à tout moment. Car, en effet, **le chatbot est une excellente alternative aux conseillers** (qui sont parfois difficiles à joindre).

Prenons l'exemple de la SNCF qui a mis en place un VBot capable de conseiller les clients sur leur choix de voyage (en fonction de la date, de la destination et du prix). Pour Meetic, le chatbot se transforme en coach de dating et accompagne les nouveaux arrivants sur le site. De plus, l'entreprise précise que cet outil lui permet de retenir 10 %

des personnes qui décident de ne plus faire appel à ses services.

Ce ne sont que quelques exemples de chatbots actuellement sur le marché. Vous comprenez donc que, quel que soit votre secteur d'activité, vous pouvez mettre en place un chatbot afin de permettre à vos clients de vous contacter plus facilement.

Les limites des chatbots

À travers cet article, nous vous avons vanté les mérites des chatbots. Ainsi, à la lecture des deux paragraphes précédents, vous devez vous dire que cette technologie est incroyable et qu'il serait stupide de ne pas la mettre en place dès maintenant.

Attention ! Car, bien évidemment, **les chatbots connaissent aussi leurs limites**. Nous sommes d'ailleurs tombés sur un excellent article évoquant [l'arnaque des chatbots](#).

Sans être aussi catégorique, nous ne pouvons que vous alerter sur l'emploi systématique des chatbots. Car il convient de réfléchir longuement aux ressources à votre disposition avant de vous lancer dans ce projet.

En effet, il n'y a rien de pire pour un consommateur qu'un robot qui répond constamment à côté ou qui est incapable de fournir les informations désirées. **Un chatbot bête et mal programmé peut, en effet, vous faire perdre en crédibilité tout en entachant sévèrement votre image de marque.**

De plus, demandez-vous sérieusement si ce type de technologie est réellement indispensable pour votre site. Ne vaut-il mieux pas une simple FAQ exhaustive, claire et facilement accessible qu'un logiciel idiot ?

Dans les faits, le chatbot n'est qu'un **outil permettant une meilleure expérience client**. À ce titre, il doit être capable

d'interpréter intelligemment l'intention de votre utilisateur afin de le guider vers l'information désirée ou, en cas de demande complexe, vers un expert humain.

Dans ce cas (et seulement dans ce cas), le chatbot est utile et pertinent.

Bien que **39 % des entreprises sont convaincues que le chatbot va révolutionner le business** (d'après une [étude Umanis et Konverso de septembre 2017](#)), 25 % des répondants ont déclaré ne pas être prêts à mettre en place ce type de technologie.

En effet, malgré le côté séduisant de cet outil, **il nécessite une véritable réflexion en amont**. Cela pour vous assurer qu'il répond bien aux attentes de vos utilisateurs et qu'il est capable de vous apporter un véritable avantage concurrentiel.

Si vous avez les ressources financières, techniques et humaines, nous ne pouvons que vous conseiller de vous y intéresser. Dans le cas contraire, ne vous laissez pas tenter par des solutions bon marché qui vous desserviront plus qu'autre chose.