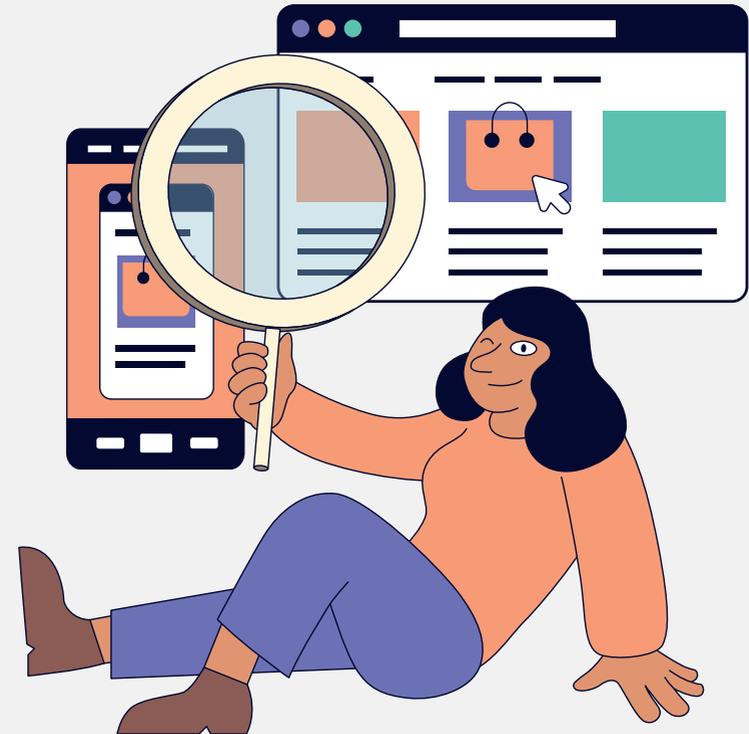


Les conseils Eulerian

# Display : Comment optimiser vos leviers de prospection & de retargeting ?

Le display est incontestablement un des canaux marketing qui suscite le plus grand nombre d'interrogations chez les annonceurs. Les objectifs qu'il sert sont multiples : augmenter la notoriété de marque, réduire les délais de conversions, ou encore fidéliser sa clientèle. Le display englobe cependant l'affichage en ligne au sens large.

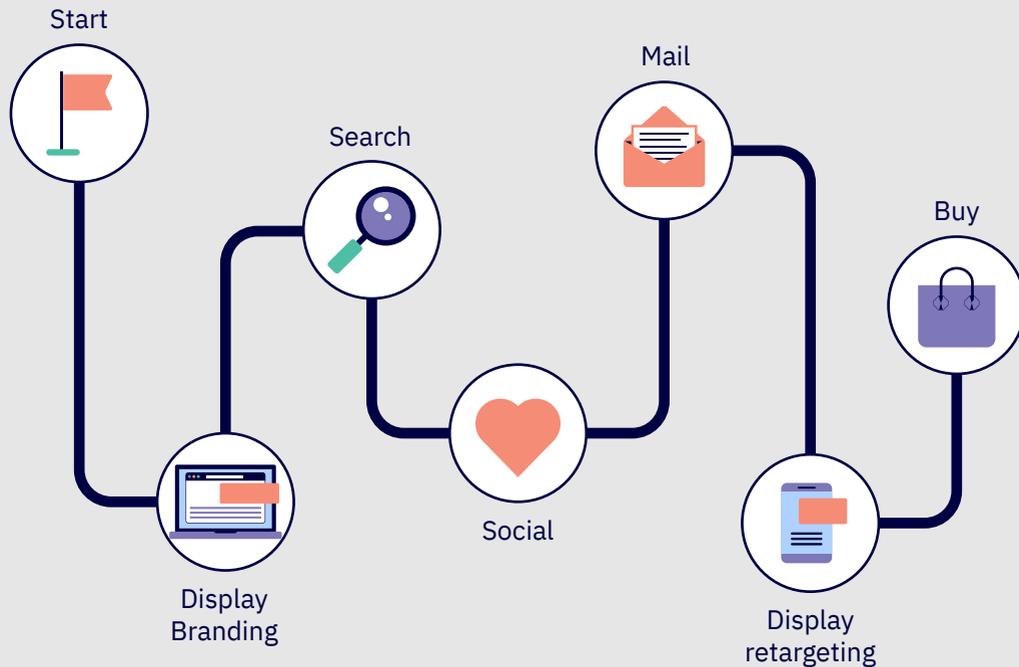
## Alors, comment bien mesurer les performances du canal display dans les parcours clients ?



## Les bonnes questions à se poser !

### Quand interviennent vos partenaires display dans vos parcours clients ?

Analysez la position de vos leviers dans le tunnel marketing pour identifier clairement leur rôle. Vos campagnes de prospection de nouveaux visiteurs uniques devraient se positionner en haut du tunnel et vos campagnes de retargeting en bas du tunnel. **Gagnez en visibilité dans vos résultats de campagnes** en trackant distinctement vos campagnes branding, de prospection et de retargeting.



## Les actions pour gagner en rentabilité

### Réadaptez vos objectifs en fonction du rôle de vos leviers.

Pilotez des indicateurs clés en fonction de la place de vos leviers dans le parcours.

Pour les **supports initiateurs** de parcours, contrôlez par exemple :



Vos visites hors rebonds ou visites qualifiées, les nouveaux VU, les changements de profils (évolution de l'engagement dans le temps de l'utilisateur).

Pour les **supports convertisseurs**, contrôlez par exemple :



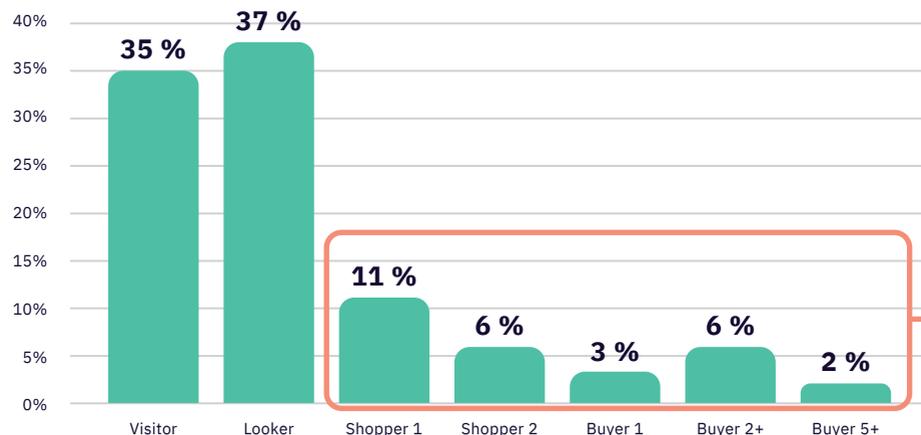
Votre CPA nouveau client vs ancien client ou encore la réduction du temps entre 2 achats.

## Les bonnes questions à se poser !

**Vos budgets sont-ils dépensés auprès des bonnes audiences ?**

**1** Vos campagnes de branding ciblent vos clients ou vos visiteurs récents ? **Limitez le gaspillage de budget** en contrôlant la rentabilité réelle de vos campagnes ciblées sur les prospects. L'occasion d'augmenter vos performances en analysant la part d'utilisateurs déjà engagés de vos campagnes et en distinguant vos campagnes de retargeting prospects de celles menées auprès de vos clients.

**2** Renforcez vos performances auprès d'audiences exclusives en détectant l'autonomie et l'exclusivité de vos partenaires display.



## Les actions pour gagner en rentabilité

**Ajustez votre stratégie selon vos audiences**

**1** Améliorez votre ciblage en ajoutant des règles de déclenchement de tags en fonction des profils de navigation.

Activez vous-même les segments que vous avez créés auprès de vos partenaires médias et contrôlez la mise en place de vos campagnes.

**2** Capitalisez sur vos partenaires détenant des environnements exclusifs et susceptibles de convertir vos visiteurs sans l'intervention d'autres canaux.

**1/3 des visiteurs de cette campagne étaient déjà engagés.**

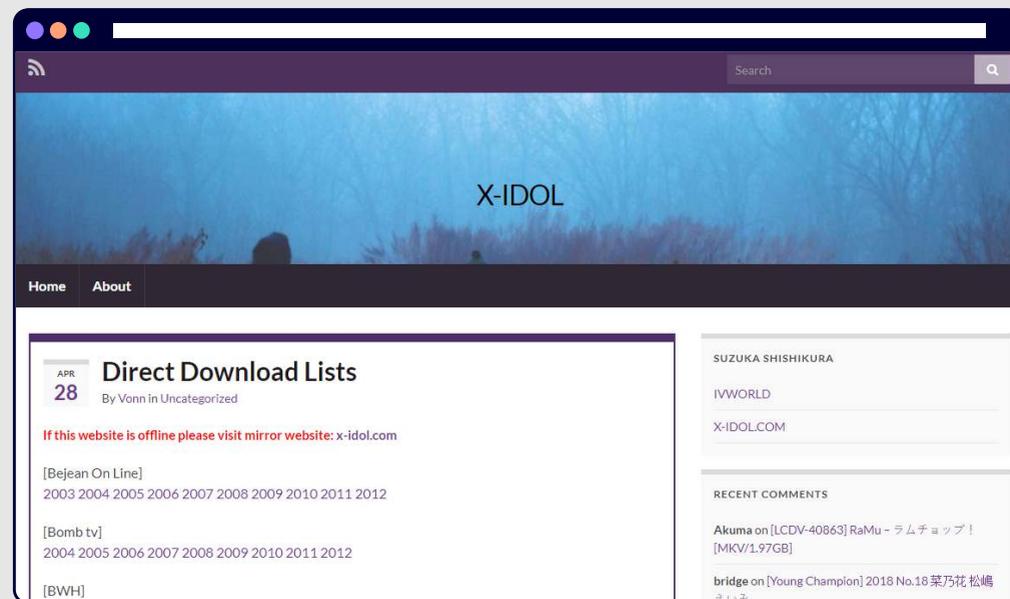
## Les bonnes questions à se poser !

### Vos domaines de diffusion sont-ils fiables ?

Entre suspicion d'achats display frauduleux, achat d'un même emplacement par plusieurs partenaires médias et manipulation du referer pour masquer les emplacements d'achat, perdre du budget peut aller très vite. Identifiez le budget que vous dépensez inutilement en contrôlant vos domaines de diffusion.

Surveillez vos taux de clics ou taux de transformation anormalement élevés pour détecter rapidement vos leviers non fiables.

Nom	Clics	imp	PV	Visites	Taux rebond	Vu	Paniers com	Ventes réelles	CA réel	Ventes réelles...
e-pub	773 035	10 222 697	2 101 601	507 360	58.46%	305 273	37 267	6 392	478 522.45	1.26%
Site_1.com	619		9 904	539	8.91%	156	305	184	14 823.42	34.14%
Site_2.com	2 711	2 848	12 045	2 281	49.80%	1 352	261	50	3 783.11	2.19%
Site_3.com	2 589	101	10 390	2 167	48.32%	1 268	243	43	4 240.41	1.98%
Site_4.com	2 819	2 134	9 896	2 327	58.36%	1 379	240	52	4 117.19	2.23%
Site_5.com	3 835	6 927	10 945	2 965	60.88%	2 037	192	25	1 693.20	0.84%



## Les actions pour gagner en rentabilité

### Soyez réactifs !

Améliorez rapidement votre rentabilité media en demandant à votre partenaire d'arrêter la diffusion sur des supports présentant des suspicions de fraude.

Évitez les achats sur des adwares ou supports douteux pour préserver votre relation avec vos consommateurs et stoppez les budgets des partenaires sans valeur créée pour vos prospects et/ou clients (performance fictive).

Évitez les recouvrements de diffusion pour ne pas créer de biais dans votre attribution.



En résumé, pour optimiser vos performances display :



Segmentez votre levier display :  
Branding / Trafic / Retargeting  
prospect / Retargeting client



Dédupliquez les tags partenaires en  
fonction des objectifs (upper ou lower  
funnel)



Suivez le gain marginal de chacune des  
touches display grâce aux modèles  
MTA Data Driven

# Les bonnes décisions marketing, simplement.

En savoir plus