



# **Tout savoir sur le Display, par Quantcast**

Rentabiliser le Display

# Contenu

4

ÉTAPE 1 :  
RENTABILISER LA  
PUBLICITÉ GRÂCE  
AU DISPLAY EN  
TEMPS RÉEL

8

ÉTAPE 2 :  
ANALYSER  
LES DONNÉES  
DU DISPLAY  
AU-DELÀ  
DES CLICS

13

ÉTAPE 3 :  
COMPRENDRE  
L'IMPACT DE  
L'ATTRIBUTION

18

ÉTAPE 4 :  
ÉVALUER LES  
CAMPAGNES  
À L'AIDE  
D'INDICATEURS  
PERTINENTS

## Introduction

En 2015, les entreprises européennes ont dépensé plus de 10 milliards d'euros en publicité Display.<sup>1</sup> Ce chiffre augmente tous les jours à mesure que les publicitaires transfèrent une plus large part de leur budget au Display, qui a l'avantage de toucher les clients à l'endroit où ils se trouvent. 96 % du temps passé en ligne est consacré à lire du contenu : e-mails, sites d'actualités, sites de vidéos et réseaux sociaux.<sup>2</sup>

Cette analyse détaillée du Display a été conçue par Quantcast pour vous aider à améliorer les performances de votre Display grâce à des conseils pratiques, des exemples concrets et des données réelles. Nous vous présentons dans ce guide quatre étapes simples qui vous aideront à savoir quoi faire pour améliorer vos campagnes Display.

<sup>1</sup> Forrester, "The European Online Display And Social Media Advertising Forecast, 2015 To 2020"

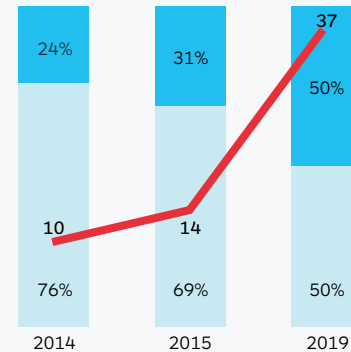
<sup>2</sup> Nielsen. "State of the Media: The Social Media Report."

## ÉTAPE 1 : RENTABILISER LA PUBLICITÉ GRÂCE AU DISPLAY EN TEMPS RÉEL

### Rentabilisez le Display

La publicité Display séduit les responsables marketing par sa capacité à atteindre les internautes et à s'adresser à eux lorsqu'ils surfent en ligne. L'introduction de la publicité avec enchères en temps réel (real-time bidding ou RTB) permet désormais aux annonceurs Display de décupler leurs performances grâce à la précision offerte par les enchères et le ciblage au monde du Display. Des évolutions telles que le RTB rendent le Display plus attractif que jamais et ont considérablement stimulé le marché. La part du Display programmatique en ligne passera de 37,5 % en 2015 à 61 % en 2020.<sup>3</sup> On constate que cette tendance est sensiblement parallèle à celle de la croissance mondiale des investissements dans le programmatique, sous tous les formats. D'ici 2019, le programmatique atteindra un taux de pénétration de 50 % au niveau mondial, contre 24 % en 2014.<sup>4</sup>

### DÉPENSES PROGRAMMATIQUES AU NIVEAU MONDIAL (MILLIARDS D'US\$) ET PÉNÉTRATION (EN %), 2014-2019



Source : Magna Global Programmatic Intelligence Report 2015

- Pénétration du programmatique, en %
- Publicité non-programmatique %
- Dépenses mondiales en programmatique (en milliards d'US\$)

<sup>3</sup> Forrester, "The European Online Display And Social Media Advertising Forecast, 2015 To 2020"

<sup>4</sup> Magna Global: "Programmatic Intelligence Report - September 2015"

### ÉTAPE 1 : RENTABILISER LA PUBLICITÉ GRÂCE AU DISPLAY EN TEMPS RÉEL

## Deux raisons incontournables d'investir dans le Display en temps réel

# 1

### Les internautes passent l'essentiel de leur temps sur les sites de contenu, pas sur la recherche.

Les internautes passent 96 % de leur temps en ligne à « consommer » du contenu, mais seulement 4 % à faire des recherches.

Lorsque les responsables marketing font des campagnes Display, ils touchent les internautes qui surfent en ligne où ils passent l'essentiel de leur temps, soit sur les e-mails, les sites d'actualité, les sites de vidéos et les réseaux sociaux.

# 2

### Le Display peut vous aider à toucher des clients sur tout le cycle d'achat.

Le Display aide les annonceurs à toucher les clients sur la totalité du parcours d'achat. Il incite les nouveaux prospects à consulter votre site Web et recible les visiteurs et les clients précédents pour qu'ils finalisent les ventes ou renouvellent leurs achats.

Par exemple, le Display peut contribuer à sensibiliser les internautes et à susciter leur l'intérêt dans le haut du parcours d'achat. Une étude publiée par Stanford et Yahoo! Research a montré que les internautes exposés à une campagne publicitaire Display exécutaient ensuite 5 à 25 % de

### ÉTAPE 1 : RENTABILISER LA PUBLICITÉ GRÂCE AU DISPLAY EN TEMPS RÉEL

## Deux raisons incontournables d'investir dans le Display en temps réel

plus de recherches liées à la campagne, ce qui témoignait d'un désir d'obtenir davantage d'informations.<sup>5</sup>

Le Display peut également influencer les internautes plus avant dans le parcours d'achat, lorsqu'ils cessent d'être simplement intéressés et passent à l'action (par exemple en effectuant un achat ou en remplissant un formulaire). Une étude réalisée par Harvard auprès d'un annonceur du secteur bancaire a montré qu'une augmentation soutenue de la publicité Display entraînait une augmentation sensible des impressions de recherche et des clics. Cette banque a également constaté une baisse de 48 % de son coût par action (CPA) lorsqu'elle exécutait ses annonces Display parallèlement à ses annonces de Search (plutôt qu'en exécutant ses annonces de Search de façon isolée).<sup>6</sup>

Les annonces Display peuvent même aider à conclure une vente en incitant les acheteurs à la finaliser et en augmentant les taux de conversion dans le bas du parcours d'achat. À l'occasion d'une étude portant sur 263 millions d'impressions en neuf mois, Comscore a constaté que le simple fait de voir des publicités Display ou de les survoler se traduisait par un taux de conversion nettement supérieur à celui obtenu en cliquant sur ces publicités.<sup>7</sup>

Autrement dit, la publicité Display peut certes aider à mieux faire connaître votre entreprise ou ses produits et à renforcer l'intérêt que leur portent les internautes. Mais, déployé en conjonction avec du reciblage et des stratégies de RTB soigneusement calculées, le Display peut également inciter les clients à passer à l'action.

<sup>5</sup> Papadimitriou et al. "Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence."

<sup>6</sup> Kireyev et al. "Do Display Ads Influence Search? Attribution and Dynamics in Online Advertising."

<sup>7</sup> "For Display Ads, Being Seen Matters More than Being Clicked."

### ÉTAPE 1 : RENTABILISER LA PUBLICITÉ GRÂCE AU DISPLAY EN TEMPS RÉEL

## De nouveaux modèles pour acheter des publicités Display

### Les enchères en temps réel (RTB) : une façon plus dynamique de payer les impressions.

Les enchères en temps réel ont fait leur entrée sur le marché de la publicité Display en septembre 2009 avec le lancement de DoubleClick Ad Exchange de Google, la première place de marché utilisant ce type de technologie. Lors de son développement, Google avait un objectif bien précis : appliquer les mécanismes clés de la publicité Search au monde des annonces Display. Plutôt que de faire payer aux annonceurs un coût fixe en échange d'un certain nombre d'impressions sur une durée donnée, les échanges RTB comme DoubleClick AdExchange facilitent les enchères impression par impression, le meilleur enchérisseur gagnant le droit d'afficher une annonce Display pour un utilisateur spécifique. Grâce à cette innovation, les annonceurs peuvent désormais enchérir et cibler les utilisateurs

au niveau de l'impression.

Aujourd'hui, les annonceurs ont adopté le potentiel du Display en temps réel afin d'obtenir la précision et l'efficacité du Search. Il s'ensuit que le Display programmatique prend une part rapidement croissante du marché du Display global, puisqu'il représente en 2015 une dépense de 15 milliards d'USD, soit 52 % du marché global. Cette fraction devrait atteindre 65 % d'ici 2020.<sup>8</sup>

#### Récapitulatif

Plusieurs raisons poussent à investir dans le Display : le temps passé sur les sites de contenu, la possibilité d'atteindre les clients sur l'ensemble du parcours d'achat et l'influence du Display sur le Search. Le développement du système dynamique de paiement à l'impression du RTB offre aux annonceurs la chance d'un ciblage et d'une efficacité inégalés.

<sup>8</sup> "The Programmatic Advertising Report: Mobile, Video, and Real-Time Bidding Drive Growth in Programmatic."

### ÉTAPE 2 : ANALYSER LES DONNÉES DU DISPLAY AU-DELÀ DES CLICS

## Analyser les données du Display au-delà des clics

Bien que les mécanismes du RTB rappellent ceux des ventes aux enchères du Search, vous devez vous rappeler que vos campagnes Display peuvent ne pas obtenir le même nombre de clics que vos campagnes Search. Sur un mois donné, moins de 1 % des publicités Display incitent les internautes à cliquer, même si ces derniers sont exposés à plusieurs publicités Display sur une même session en ligne.<sup>9</sup>

Ce faible pourcentage de cliqueurs n'a rien à voir avec l'efficacité des publicités Display. Il montre simplement que les clics ne sont pas le meilleur indice pour évaluer ces publicités.

<sup>9</sup> "Display advertising clickthrough rates."



### ÉTAPE 2 : ANALYSER LES DONNÉES DU DISPLAY AU-DELÀ DES CLICS

## Deux raisons pour lesquelles les clics sont une mauvaise mesure de l'efficacité du Display

### Les internautes visitent les sites de contenu avec l'intention d'y rester et non de cliquer pour aller ailleurs.

Lorsque les internautes visitent des sites de contenu, ils font preuve d'un engagement actif. Ils n'ont pas l'intention de cliquer ailleurs pour visiter un autre site. Même une publicité Display intéressante a peu de chances de provoquer un clic immédiat. En revanche, quelqu'un qui voit s'afficher une annonce ira souvent rechercher le produit ou consulter le site Web de l'annonceur plus tard. Les publicités Display mettent simplement plus de temps à provoquer une réaction du consommateur.

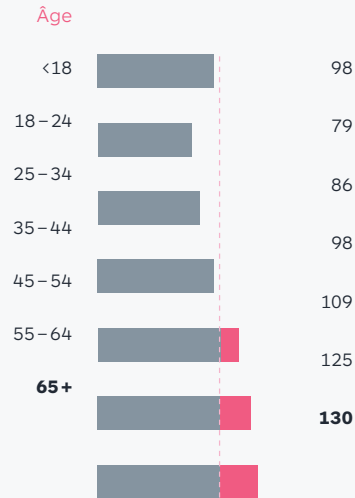
### Les cliqueurs Display ne sont pas les mêmes que les convertisseurs Display.

L'étude de Quantcast montre que les internautes qui cliquent sur des publicités Display sont souvent démographiquement différents de ceux qui convertissent. Un tableau (page suivante) montre alors que le profil d'une audience de convertisseurs tend à correspondre à celui des acheteurs cibles d'un produit ou d'un service donné, le profil d'une audience de cliqueurs tend à rester le même, toutes catégories confondues.

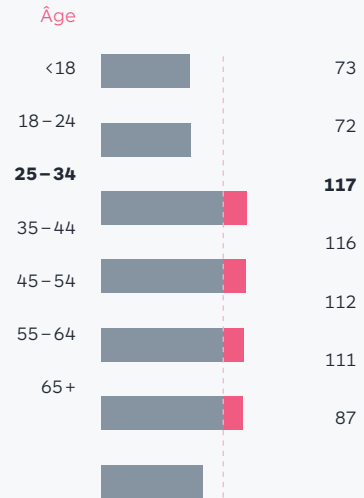
ÉTAPE 2 :  
ANALYSER  
LES DONNÉES  
DU DISPLAY  
AU-DELÀ  
DES CLICS

Comparaison du profil des  
cliqueurs et des convertisseurs

ASSURANCE — CLIQUEURS



ASSURANCE — CONVERTISSEURS



Les graphiques de cette page soulignent les différences de profil entre cliqueurs et convertisseurs. L'indice compare chaque indicateur à la moyenne d'internet (100 = moyenne).

Source : données internes de Quantcast

### ÉTAPE 2 : ANALYSER LES DONNÉES DU DISPLAY AU-DELÀ DES CLICS

## Mesurer l'efficacité du Display au-delà des clics

### S'intéresser aux conversions au CPM (Coût Par Mille).

Au lieu d'utiliser les clics pour mesurer l'efficacité des publicités Display, nous conseillons d'utiliser les conversions à l'impression. Une conversion à l'impression se produit lorsqu'un consommateur voit une publicité Display et effectue une conversion à une date ultérieure. Les conversions à l'impression sont bien adaptées à la mesure de campagnes Display. Elles tiennent compte du fait que les consommateurs peuvent cliquer sur votre publicité, consulter votre site Web ou effectuer une recherche sur votre entreprise (une ou plusieurs fois) avant d'effectuer une conversion, un lead sur ce site.

Dans le tableau de droite, nous pouvons voir une comparaison entre les conversions de clics d'un annonceur Display et les conversions au CPM. Dans ce cas

précis, l'annonceur a reçu plus de 23 000 conversions suite à une impression pour près de 300 conversions de clics, soit une différence de près de 100 fois. Ces statistiques ne sont pas rares pour les annonceurs Display, dont les clients achètent le plus souvent quelque temps après avoir vu une publicité et non juste après avoir cliqué dessus.



**283 clics**



**23 850 impressions**

Lors de cette campagne, les conversions au CPM ont été 100 fois supérieures aux conversions de clic.

Source : données internes de Quantcast

### Mesurer l'efficacité du Display au-delà des clics

#### ÉTAPE 2 : ANALYSER LES DONNÉES DU DISPLAY AU-DELÀ DES CLICS

##### Récapitulatif

Optimisez votre campagne Display en fonction des clics et vous obtiendrez davantage de clics, mais pas nécessairement davantage de conversions. Pour atteindre à la fois les cliqueurs et les utilisateurs qui finissent par consulter votre site Web pour effectuer un achat plus tard, vous devez mesurer tous les types de conversions de votre campagne.

### ÉTAPE 3 : COMPRENDRE L'IMPACT DE L'ATTRIBUTION

## Deux modèles d'attribution courants : le « last-touch » et le « multi-touch »

La mesure des conversions au CPM est un premier pas pour comprendre les performances de votre campagne Display. L'étape suivante consiste à savoir comment vos clients sont parvenus à la conversion. Les modèles d'attribution tentent d'attribuer le crédit à certains des points de contact qui ont contribué à la conversion, voire à tous : impressions, clics, recherches Web et consultation de sites Internet. Bien que les modèles d'attribution puissent aider les responsables marketing à évaluer l'efficacité de leurs canaux, il faut retenir qu'aucun modèle n'est parfait en soi.

Pour expliquer deux modèles d'attribution courants, le last-touch et le multi-touch, nous utiliserons l'exemple suivant :

*Une consommatrice entend parler de votre entreprise pour la première fois en voyant s'afficher l'une de vos publicités Display. Ayant mémorisé le nom de l'entreprise, elle la recherche sur Internet plus tard dans la journée, puis visite votre site Web. Les jours suivants, elle continue de recevoir des publicités Display ciblées pendant qu'elle navigue sur Internet. Quelques jours plus tard, elle consulte directement votre site et effectue un achat.*

## ÉTAPE 3 : COMPRENDRE L'IMPACT DE L'ATTRIBUTION

### Last-touch

Avec le modèle d'attribution au dernier contact (last-touch), vous attribuez 100 % des conversions à la dernière impression ou au dernier clic. Dans notre exemple, la publicité Display reciblée se verrait attribuer 100 % de la conversion, alors que le client a interagi avec votre marque plusieurs fois auparavant.



#### Avantages

**Proximité.** L'annonceur sait exactement quel type d'impression et de clic a directement précédé une conversion.

**Besoin limité de données.** Avec le modèle d'attribution au dernier contact (last-touch), vous ne suivez qu'un seul point de contact. Les besoins de collecte de données restent donc faibles.

#### Inconvénients

##### Fausse les tactiques de prospection.

Si vous ne suivez que le clic ou l'impression qui a immédiatement précédé une conversion, vous ne savez pas comment le client vous a trouvé ni combien de fois il a interagi avec votre marque avant d'effectuer sa conversion. Avec cette approche, vous risquez involontairement de sous investir financièrement les phases de prospection qui permettent à de nouveaux clients de découvrir votre marque. Le résultat peut nuire à votre ROI.

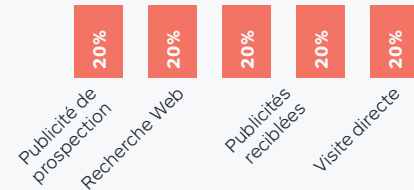
## ÉTAPE 3 : COMPRENDRE L'IMPACT DE L'ATTRIBUTION

### Last-touch

**Les risques.** L'attribution au dernier contact récompense essentiellement les efforts de reciblage. Le reciblage entre en jeu une fois que les consommateurs ont manifesté de l'intérêt pour votre entreprise (par exemple, après avoir visité un site) et souvent juste avant qu'ils n'opèrent une conversion. Certains retargeteurs faussent le jeu en servant des impressions de faible qualité en gros volumes. Ils remportent alors la conversion au dernier contact sans pour autant apporter de conversions incrémentales.

### Multi-touch

Avec un modèle d'attribution multi-touch, une contribution égale ou différente est accordée à chaque point de contact lors du parcours d'achat. Dans notre exemple, la publicité Display de prospection et celle de reciblage reçoivent le même crédit pour la conversion.



### Avantages

**Plus de données.** Un modèle multi-touch contient plusieurs points de données. Vous recevez donc davantage d'informations sur le parcours d'achat de votre client.

## ÉTAPE 3 : COMPRENDRE L'IMPACT DE L'ATTRIBUTION

### Multi-touch

**Reconnaissance des efforts marketing sur le haut du parcours d'achat.** Avec des données sur les points de contact client précédant le dernier clic ou la dernière impression, vous pouvez commencer à attribuer une valeur à votre travail de prospection et à vos efforts marketing sur le haut du parcours d'achat.

**Des infos pertinentes pour un meilleur investissement.** Puisqu'un plus grand nombre de points de contact sont pris en compte dans la création de valeur, vous pouvez répartir votre budget de façon à atteindre vos clients à chaque étape du parcours d'achat.

### Inconvénients

**Risque de surévaluation des points de contact à faible impact.** Les modèles multi-touch accordent du crédit à plusieurs points de contact, y compris à ceux qui n'ont peut-être eu aucune influence sur la conversion. Cela peut conduire les annonceurs à attribuer de la valeur à des points de contact qui en ont peu, voire pas du tout.

**Difficulté de distinguer ce qu'il est important.** De même que le modèle last-touch pose des challenges, le modèle multi-touch peut récompenser des volumes importants d'impressions et de clics, mais de mauvaise qualité. Ce modèle d'attribution recueille un grand nombre de données, mais n'identifie pas les stratégies les plus performantes.



## ÉTAPE 3 : COMPRENDRE L'IMPACT DE L'ATTRIBUTION

Le graphique suivant résume ces problèmes. Une stratégie d'attribution trop simpliste passera à côté des points de contact intervenus plus tôt dans le parcours client, mais qui peuvent avoir eu un effet significatif sur ce dernier. De plus, même avec un modèle d'attribution multi-touch, vous risquez encore d'avoir des difficultés si l'analyse ne parvient pas à faire la distinction entre prospection et reciblage. La prospection est un travail bien plus difficile à faire efficacement et influe de façon beaucoup plus positive sur votre activité puisqu'elle augmente réellement votre vivier de nouveaux clients. Mais si vous intégrez les efforts de prospection au sein du reciblage, vous sous-estimez la valeur de la prospection.

### Les modèles d'attribution doivent encore s'améliorer.

Oubli de points de contact



Pas de distinction entre prospection et reciblage



### Récapitulatif

Le last-touch et le multi-touch ne sont que deux modèles d'attribution parmi un grand nombre d'autres aujourd'hui à la disposition des annonceurs. Bien que chacun d'entre eux aide à résoudre une partie du puzzle que constitue l'attribution, aucune approche n'est parfaite à elle seule. Le modèle last-touch, bien que révélant l'action qui a directement précédé une conversion, n'attribue aucune valeur aux investissements en prospection, alors que ceux-ci sont souvent essentiels pour apporter des conversions incrémentales. Une approche multi-touch permettra certes de dépasser les limites du last-touch, mais exigera en général un investissement supplémentaire pour gérer la collecte et l'analyse des données.

### ÉTAPE 4 : ÉVALUER LES CAMPAGNES À L'AIDE D'INDICATEURS PERTINENTS

## Évaluer les campagnes à l'aide d'indicateurs pertinents

Le modèle d'attribution que vous choisirez peut dépendre de plusieurs facteurs. Toujours est-il que dans la plupart des cas, l'élément principal sur lequel s'appuyer pour l'optimisation est la conversion. Si attirer de nouveaux consommateurs est un des objectifs de votre campagne, la première visite sur le site peut constituer un deuxième signal fort à mesurer. Savoir quelle est la tactique qui a conduit les consommateurs jusqu'à votre site Web pour la première fois vous aidera à mieux évaluer vos investissements de prospection. Toutefois, au-delà des conversions et des visites de sites, d'autres indicateurs sont à prendre en compte pour évaluer les résultats des campagnes.

### Deux indicateurs importants : les conversions et les visites de site

Bien que 54 % des responsables marketing utilisent un modèle d'attribution au dernier contact (last-touch), seuls 14 % jugent ce modèle « très efficace ».<sup>10</sup>

Comme nous l'avons noté à l'étape 3, l'attribution last-touch peut s'avérer bénéfique pour certaines tactiques (comme le reciblage), mais elle ne met pas en relief l'importance de la prospection, qu'elle ne mesure d'ailleurs même pas. Si l'un de vos objectifs de campagne est d'attirer de nouveaux clients dans votre parcours d'achat, recherchez les deux signaux suivants : les conversions et les premières visites de site. Tout comme les conversions vous aident à concentrer vos efforts de reciblage, la première visite sur le site vous aide à concentrer vos efforts

<sup>10</sup> Source: Econsultancy, "Marketing Attribution: Valuing the Customer Journey, February 2012.

# ADVERTISE

## ÉTAPE 4 : ÉVALUER LES CAMPAGNES À L'AIDE D'INDICATEURS PERTINENTS

de prospection. En scindant le parcours d'achat de cette manière et en gardant l'œil sur ces deux indicateurs, vous aurez une vision plus précise de l'ensemble du parcours d'achat et les informations que vous en tirerez seront utilisables quel que soit le modèle d'attribution.

### **Questions à prendre en compte pour évaluer le succès d'une campagne**

Il est essentiel de comprendre le parcours de votre client avant et après sa première visite sur votre site pour optimiser les performances de votre campagne Display. Bien que l'analyse des conversions et des visites de site puisse vous aider mieux comprendre le tunnel d'achat, d'autres facteurs sont également à prendre en compte.

Nous avons créé un tableau comportant une liste de questions à vous poser et à poser à vos partenaires de campagne. Elles vous aideront à savoir si vous tirez le maximum de vos campagnes de Display. Pour chaque question, nous expliquons en quoi elle est importante et comment Quantcast peut vous aider à mesurer vos performances.

# ADVERTISE

## ÉTAPE 4 : ÉVALUER LES CAMPAGNES À L'AIDE D'INDICATEURS PERTINENTS

QUESTIONS À POSER	POURQUOI C'EST IMPORTANT	INDICATEURS ET INFORMATIONS FOURNIS PAR QUANTCAST
<b>Ma campagne me permet-elle de toucher de nouvelles audiences (prospects) ?</b>	Développer votre audience est essentiel pour augmenter le nombre de conversions et faire croître votre activité.	<b>Taux de prospecting :</b> mesure le pourcentage de nouveaux utilisateurs touchés.
<b>S'agit-il de la bonne audience ?</b>	Il est facile de toucher un grand nombre de personnes à l'aide d'un inventaire publicitaire bon marché et faire du « bombardement » de cookies ou à d'autres tactiques de spam. Mais c'est également un gaspillage de votre budget marketing.	<b>Taux de visites prospecting :</b> voyez si vos partenaires publicitaires ont ciblé la bonne audience en mesurant le nombre de nouveaux prospects ayant visité votre site.
<b>Les prospects sont-ils qualifiés ?</b>	Les prospects qui ont visité votre site ont-ils effectivement réalisé des conversions ?	<b>Taux de conversion :</b> mesure le taux de visiteurs ayant converti. Ce taux vous révèle si vous avez correctement qualifié vos prospects.

# ADVERTISE

## ÉTAPE 4 : ÉVALUER LES CAMPAGNES À L'AIDE D'INDICATEURS PERTINENTS

QUESTIONS À POSER	POURQUOI C'EST IMPORTANT	INDICATEURS ET INFORMATIONS FOURNIS PAR QUANTCAST
<b>Mes prospects doivent-ils être reciblés ?</b>	Si vos visiteurs n'ont pas opéré de conversion lors de leur première visite sur votre site, vous avez la possibilité de les toucher à nouveau en les reciblant. Connaissez-vous le comportement des internautes et la quantité de reciblage à réaliser ?	<b>Taux de conversion dès la première visite :</b> pourcentage de conversions suite à une seule visite au lieu de plusieurs, calculé sur l'ensemble des conversions. Un faible pourcentage indique que vous devriez augmenter vos efforts de reciblage. À l'inverse, un pourcentage élevé indique que vous devriez les réduire, car ils ne sont pas aussi utiles que vous le pensez.
<b>Combien de temps mes prospects mettent-ils à convertir ?</b>	Le délai entre la première impression et la conversion par le prospect vous montre ce que vous voyez dans votre fenêtre d'attribution. S'il faut à la plupart de vos acheteurs 20 jours pour convertir, réglez votre fenêtre d'attribution sur au moins 20 jours (voire plus).	<b>Délai de conversion :</b> délai entre le premier point de contact d'un client suite à votre ou vos campagnes et la conversion elle-même.

## ÉTAPE 4 : ÉVALUER LES CAMPAGNES À L'AIDE D'INDICATEURS PERTINENTS

QUESTIONS À POSER	POURQUOI C'EST IMPORTANT	INDICATEURS ET INFORMATIONS FOURNIS PAR QUANTCAST
<b>Combien de points de contact sont nécessaires ?</b>	Pour être le plus efficace possible et déterminer plus précisément la fréquence de vos publicités, regardez combien d'impressions ont été servies avant et après la visite de votre site. Il est inutile de faire passer 10 impressions si seules 2 suffisent.	<b>Total des points de contact depuis le premier contact :</b> détermine le nombre d'impressions servies par utilisateur avant la conversion, avant la première visite du site (prospecting) et après cette visite (reciblage).

### Récapitulatif

Outre les conversions, nous conseillons aux annonceurs de comprendre également quelles sont les stratégies qui permettent d'amener les internautes sur leur site pour la première fois. Vous pourrez ainsi mieux séparer vos stratégies de prospecting et de reciblage et bénéficier d'une vision plus complète de tout le parcours d'achat. Avec vos partenaires, vous aurez intérêt à vous poser un certain nombre d'autres questions pour être certain de tirer le maximum de vos campagnes Display. Quantcast vous aidera à y répondre et vous donnera des informations qui vous aideront à mieux comprendre l'impact de vos investissements dans le Display.

## Conclusion

Nous espérons que cette analyse détaillée du Display par Quantcast vous aura préparé à prendre des mesures concrètes et que vous pourrez mieux comprendre et améliorer les performances de votre Display.

### Comment démarrer

L'amélioration des performances de votre Display est un processus continu. Quantcast vous donne les conseils suivants pour pouvoir démarrer au plus vite :

- ✓ Évaluez le potentiel des enchères en temps réel (real-time bidding ou RTB) pour que vos campagnes Display soient aussi efficaces que le Search.
- ✓ Concentrez-vous sur la conversion au CPM plutôt qu'au CPC pour évaluer les performances. En effet, les internautes qui convertissent sont souvent différents de ceux qui cliquent.
- ✓ Identifiez le modèle d'attribution qui fonctionne le mieux pour votre activité afin de savoir lesquelles de vos activités publicitaires vous apportent le plus de ventes.
- ✓ Scindez votre parcours d'achat et suivez la première visite de votre site en plus des conversions pour avoir une vue complète du parcours d'achat et pour séparer vos campagnes de prospecting de vos campagnes de reciblage.
- ✓ Vérifiez que vos partenaires publicitaires peuvent répondre aux questions importantes concernant vos campagnes Display et assurez-vous ainsi que vous en tirez le meilleur ROI possible.
- ✓ Profitez de l'ensemble des insights fournis par Quantcast sur vos campagnes pour avoir une vue complète de vos performances.



### **À propos de Quantcast**

Quantcast est un acteur leader de la publicité digitale spécialisé dans la mesure d'audience et l'achat display en programmatique. Créé en 2006 à San Francisco, Quantcast travaille avec plus de 2000 marques à travers le monde dont de grands e-commerçants et compte plus de 750 collaborateurs.

Quantcast dispose aujourd'hui des connaissances les plus approfondies des audiences Internet et mobiles permettant l'acquisition de nouveaux clients sur le principe du ciblage « look-alike » pour les campagnes à la performance et du ciblage démographique et comportemental pour les campagnes branding.

Pour en savoir plus, consultez le site [www.quantcast.fr](http://www.quantcast.fr)

**Pour en savoir plus sur les solutions publicitaires  
de Quantcast, contactez-nous à l'adresse  
[inquiries@quantcast.com](mailto:inquiries@quantcast.com).**