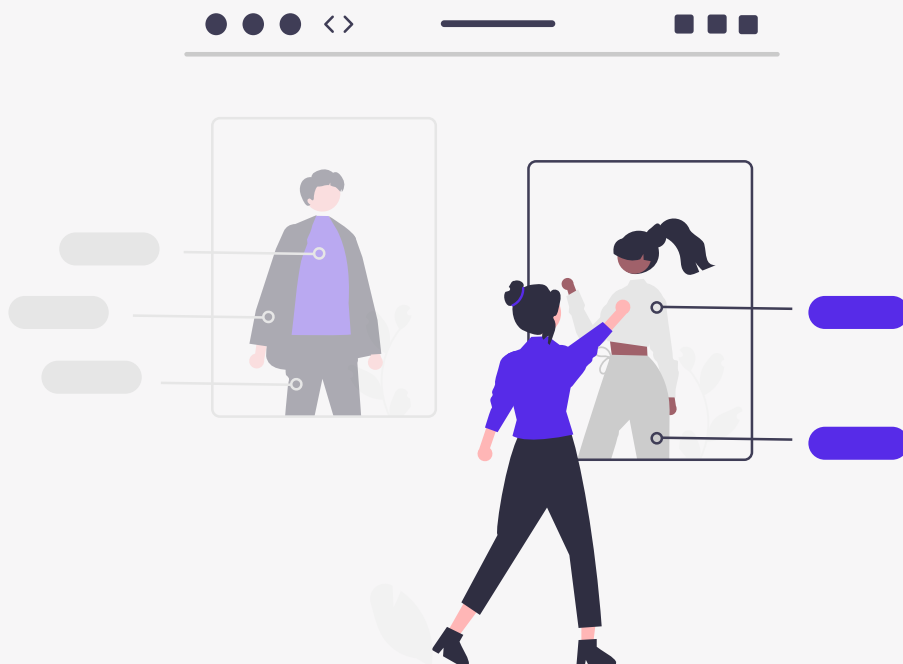


Obtenir le meilleur ROI pour vos achats programmatisés



Sommaire

Introduction	3
#1 Pourquoi recourir à la publicité programmatique ?	5
#2 S'appuyer sur les tendances et bonnes pratiques pour diversifier vos campagnes	11
#3 Bien mesurer la qualité de vos campagnes programmatiques	22
#4 Adapter votre stratégie en fonction de vos KPIs et des retours d'expérience	31
#5 Programmatique et performance : l'exemple Flower Camping	37
Conclusion	40
À propos de GBM	42
À propos de Yumens	43

Introduction



Olivier BONNIN,
Fondateur – Directeur Associé
de Good Buy Media



Yohann DELAHAYE,
Directeur Général
de Yumens



Vos **dépenses publicitaires** sont-elles réellement aussi efficaces qu'elles pourraient l'être ? Les campagnes traditionnelles via la presse écrite, les chaînes télévisuelles de grande écoute ou encore l'affichage s'adressent à un public de masse et indifférencié. Le risque, bien réel, est de diluer à l'excès votre message et de gaspiller vos ressources budgétaires pour atteindre des cibles non intéressées par votre service ou votre produit.

La numérisation de la vie quotidienne a profondément changé la donne : vos leads génèrent désormais chaque jour une quantité phénoménale de data, précieuse pour mieux comprendre leurs intérêts et leurs attentes. Le **ciblage marketing ultra-personnalisé** est devenu une pratique commune pour réussir sa communication lors d'une campagne publicitaire. Sur Internet, à la radio ou encore à la télévision, l'enjeu est aujourd'hui une **optimisation du retour sur investissement (ROI)** de vos campagnes programmatiques.



L'**achat programmatique** fait partie des nouveaux leviers indispensables pour rayonner efficacement auprès de vos prospects, en vous appuyant sur la puissance de la data. Cette technique d'achats publicitaires en temps réel (**RTB** ou real time bidding) permet, en effet, de cibler des audiences très précises en fonction de leurs intérêts ou de leurs comportements. Sur la base de vos critères de ciblage, la réservation des espaces publicitaires est automatisée pour vous garantir une diffusion en adéquation parfaite avec votre **plan média**.

Le bon message, à la bonne personne, au bon moment. Ce scénario, idéal pour tout responsable en communication ou marketing, ne va pas de soi. La qualité du ciblage ne rime pas forcément avec la rentabilité de la campagne. La confusion des deux termes peut vite arriver et dégrader l'objectif de rentabilité de vos campagnes.

Dans ce livre blanc, Good Buy Media et Yumens vous apportent l'ensemble des clés de compréhension afin de maximiser le retour sur investissement de vos prochaines campagnes programmatiques.

Nos deux agences conseil de MV Group vous assistent pour atteindre tous vos objectifs via la publicité programmatique : branding, trafic, conversion, génération de leads... Vous pourrez bénéficier en complémentarité :

- D'une **stratégie de visibilité** avec Good Buy Media, pour maximiser le nombre d'impressions auprès de votre public cible et augmenter la notoriété de votre marque ;
- D'une **stratégie d'acquisition** et performance auprès de Yumens pour générer du trafic, augmenter vos parts de marché et développer votre chiffre d'affaires.

L'optimisation combinée de votre visibilité et de votre performance vous permet de tendre vers une stratégie digitale totale et cohérente, dans une véritable perspective de **brandformance**. Découvrez comment bénéficier à plein de la synergie entre Yumens et Good Buy Media, pour un effet « **1+1=3** » sur vos résultats !

#1

Pourquoi recourir à la publicité programmatische ?

1. Toucher la bonne audience au bon moment

L'**achat programmatique d'espaces publicitaires** vous évite de disperser votre effort d'investissement vers des supports ou des emplacements peu adaptés à votre public cible. Votre message parvient directement à la bonne personne, et au bon moment. Une stratégie web et média peut notamment vous permettre de prioriser :



Une **audience affinitaire**, pour toucher des internautes ayant déjà manifesté un intérêt pour votre domaine d'activité, vos produits ou vos services ;



Une **audience liée aux moments de vie**, pour vous adresser à vos prospects à l'instant le plus propice (cible captive ou plus réceptive qu'à l'accoutumée) ;



Une **audience de retargeting**, pour vous manifester à nouveau auprès des intentionnistes n'ayant pas encore finalisé un achat ;



Tous types d'**audiences personnalisées** en fonction des critères de référence de votre marché et de votre public cible.



2. Définir l'objectif de votre campagne programmatique

La publicité programmatique est en capacité de répondre à des objectifs multiples, et de s'adapter aux priorités de chaque annonceur.

2.1 - Gagner en visibilité

Vous cherchez à **acquérir de la visibilité** et de la notoriété ? L'achat d'espaces publicitaires va être étudié et configuré par votre agence média pour maximiser le **nombre d'impressions**, c'est-à-dire le nombre total d'annonces affichées et de prospects touchés. L'idée consiste, avant tout, à vous à rendre visible votre marque dans le cadre d'une stratégie de branding, mais aussi à faire connaître votre savoir-faire et à le rendre désirable.

Une stratégie de visibilité a pour objectif de susciter une **préférence de marque**, et parfois de créer l'événement. Les indicateurs surveillés en priorité incluront par exemple :

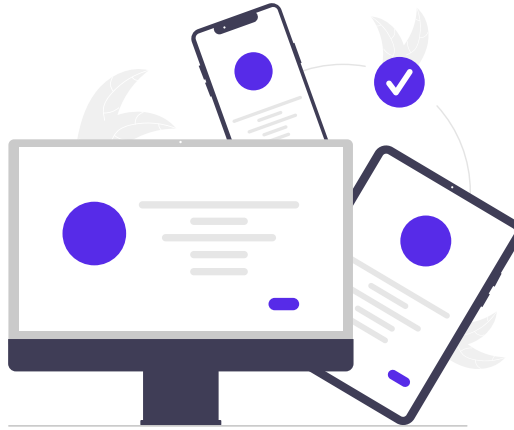
- Le coût pour mille impressions (CPM) ;
- Le taux de visibilité des annonces ;
- Le taux de couverture et de complétion en ce qui concerne les contenus vidéo...

Les messages publicitaires cherchant à maximiser la visibilité optent le plus souvent pour un format et un **contenu de nature informative et inspirationnelle**. Il peut s'agir, par exemple, de construire l'image de la marque, de souligner ses valeurs fondamentales ou encore de générer une forte attente (hype) avant le lancement d'une nouvelle gamme.

Good Buy Media vous accompagne dans votre campagne publicitaire programmatique orientée vers des enjeux forts de visibilité.

2.2 - Générer du trafic et de l'acquisition

Vous souhaitez **attirer en plus grand nombre les visiteurs** sur votre site web e-commerce, votre appli mobile ou encore votre magasin physique ? Générer du lead et des demandes de prise de contact auprès de votre équipe commerciale ? Une **stratégie orientée trafic et acquisition** va prioriser le ciblage d'une audience hautement qualifiée et compétitive, au service de votre chiffre d'affaires.



Les publicités programmatiques destinées à générer du trafic vont typiquement chercher à optimiser le **nombre de clics** plutôt que le nombre total d'impressions. Il s'agit donc de maximiser le taux de conversion en sélectionnant des espaces et profils très ciblés.

Les indicateurs particulièrement suivis vont inclure typiquement :

- Le nombre de clics ;
- Le CTR (click-through rate) ;
- Le nombre moyen de sessions sur le site par utilisateur...

Les messages vont s'orienter vers un contenu incitatif et promotionnel avec, par exemple, la mise en avant de tarifs, offres spéciales et call to actions (CTA).

Yumens est l'agence référente pour la conception et la diffusion d'une campagne programmatique orientée vers la génération de leads et de trafic.



3. Utiliser la data à chaque étape du parcours client

Pour être pleinement efficace, une campagne publicitaire programmatique doit bien intégrer les principales caractéristiques de sa cible : âge, centres d'intérêt, catégorie socio-professionnelle, zone géographique, médias préférés... La collecte et l'exploitation de la donnée client doivent toujours être au cœur d'une stratégie programmatique si l'annonceur vise un **trafic ultra qualifié**.

Good Buy Media et Yumens vous font bénéficier de leur expertise et de leur plus-value unique en termes de traitement des données, avec la possibilité de traiter à la fois :

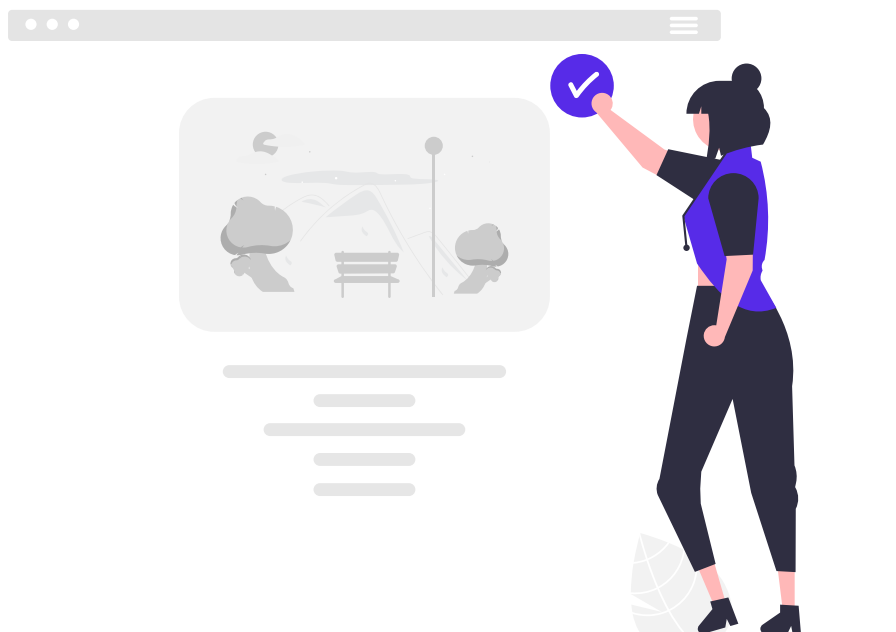
- La **data first party**, collectée par le client lui-même ;
- La **data second party**, collectée par l'agence ou un tiers ;
- La **data third party**, collectée auprès de marchands de données.

L'exploitation de la data dans nos campagnes permet une **hyper personnalisation de votre message**, en lien direct avec les attentes de vos prospects. Elle peut alimenter notamment une **campagne display en DCO** ou « *dynamic creative optimization* », pour adapter, en temps réel, le format et le contenu de votre message en fonction de son résultat.

Nos experts disposent de qualifications avancées sur différentes plateformes comme Google DV 360, Amazon Retail for Advertisers ou encore Zemanta pour des publicités au format "native".

La data, enfin, peut être utilisée pour mesurer l'efficacité de votre campagne, avec un **reporting exhaustif**, granulaire et modulable :

- Par campagne ;
- Par type de média ;
- Par annonce ;
- Par créneau de diffusion...



#2

**S'appuyer sur
les tendances
et bonnes
pratiques pour
diversifier vos
campagnes**

Télévision, radio et podcasts, mais aussi Internet... Les médias dits « de masse » offrent aujourd’hui de nouvelles possibilités très prometteuses pour cibler plus finement vos prospects. Les campagnes audio programmatiques ou la vidéo constituent, en elles-mêmes, des petites révolutions au service de la performance de votre plan média.

1. Campagnes vidéo : un atout majeur pour votre branding

1.1 - De quoi s’agit-il ?

Votre présence sur les chaînes de télévision de grande écoute doit être idéalement doublée de **campagnes vidéo** sur Internet. Il est recommandé de recourir à ce format attractif sur **Youtube** et les principaux réseaux sociaux, comme **Facebook** ou encore **Instagram**. Vous pourrez ainsi toucher une audience à la moyenne d’âge plus basse, et ayant délaissé la télévision en partie ou en totalité.

Les vidéos en ligne prennent la forme de clips promotionnels d’une durée de quelques secondes, voire quelques minutes. Les internautes, selon les cas, peuvent ignorer ou « skipper » l’annonce après une légère attente, ou doivent la visionner en totalité avant d’accéder au contenu souhaité.



1.2 - Pourquoi acheter de l'espace vidéo en ligne ?

Vous êtes en quête de visibilité et surtout d'un meilleur ROI marketing ? **L'achat programmatique d'espaces vidéo sur le web** sera une stratégie à intégrer en priorité dans votre plan média. Cela vous permet de bénéficier pleinement de l'**effet de viralité** propre à ce média. **La vidéo représente déjà 82% de l'ensemble du trafic web. Selon Google, 42% des internautes visionnent au moins une vidéo tous les jours¹.**

En tant qu'annonceur et responsable marketing, la vidéo en ligne vous apporte notamment :



Un niveau élevé de ciblage, en fonction de la géolocalisation de votre audience, de son âge, de son genre, de sa catégorie socio-professionnelle... ;



Un **taux de rétention élevé**, grâce à l'aspect séduisant et attractif du format vidéo conçu pour capter et conserver l'attention de la cible ;



Une véritable **liberté créatrice**, avec la possibilité de mettre en scène et valoriser votre produit ou service de très nombreuses façons, en misant sur l'originalité pour vous démarquer.



Découvrez Youtube Custom Intent

Avec **Custom Intent**, vos pubs Youtube peuvent cibler spécifiquement les internautes ayant lancé certains types de requêtes sur la plateforme vidéo au cours des 7 jours précédents. L'outil vous permet de définir jusqu'à 5 000 mots-clés sur lesquels vous positionner en priorité¹.

¹ blog.goodbuy-media.fr/rendez-unique-vos-campagnes-de-branding-avec-la-video



1.3 - Comment acheter de l'espace vidéo en ligne ?

L'achat programmatique de vidéos de ligne peut prendre des formes variées :

- Coût par clic ;
- Coût pour 1 000 impressions ;
- Coût par vue ;
- Coût par visite...

Youtube Ads retient par exemple le principe du **coût par vue** (CPV).

L'annonceur paie uniquement lorsque l'internaute a visionné sa vidéo de façon intégrale, ou pendant une durée minimale de 30 secondes¹. La plateforme propose par ailleurs un véritable outil de gestion de campagne par objectif avec **TrueView for Action** : en pratique, l'annonceur peut décider lui-même du prix à payer pour obtenir certaines actions de la part de sa cible (clic, achat, demande de devis, inscription à la newsletter...).

¹. blog.goodbuy-media.fr/rendez-uniques-vos-campagnes-de-branding-avec-la-video

2. Podcasts de marque et campagnes audio programmatiques

Lorsque les formats visuels et vidéo ne sont pas adaptés ou pratiques, vos prospects peuvent également entendre le nom de votre marque en écoutant leur podcast ou émission de radio préférée !

La tendance du **podcast** s'intensifie, avec des **plateformes de streaming musical** qui favorisent de plus en plus ce format. Pour rappel, un portail comme Spotify compte pas moins de 320 millions d'utilisateurs mensuels à travers le monde². Près de 5,8 millions de personnes auraient, par ailleurs, l'habitude d'écouter au moins un de leurs podcasts favoris pendant la semaine, par exemple, sur le trajet de leur travail ou pendant leur séance de sport².

Deux types de podcasts peuvent être distingués pour la préparation de votre plan média :



Le **podcast traditionnel** est un contenu audio portant sur différentes thématiques, d'une durée de quelques dizaines de minutes en règle générale. Il s'inscrit dans le style de vie des consommateurs et permet aux annonceurs d'atteindre plus facilement leurs cibles.



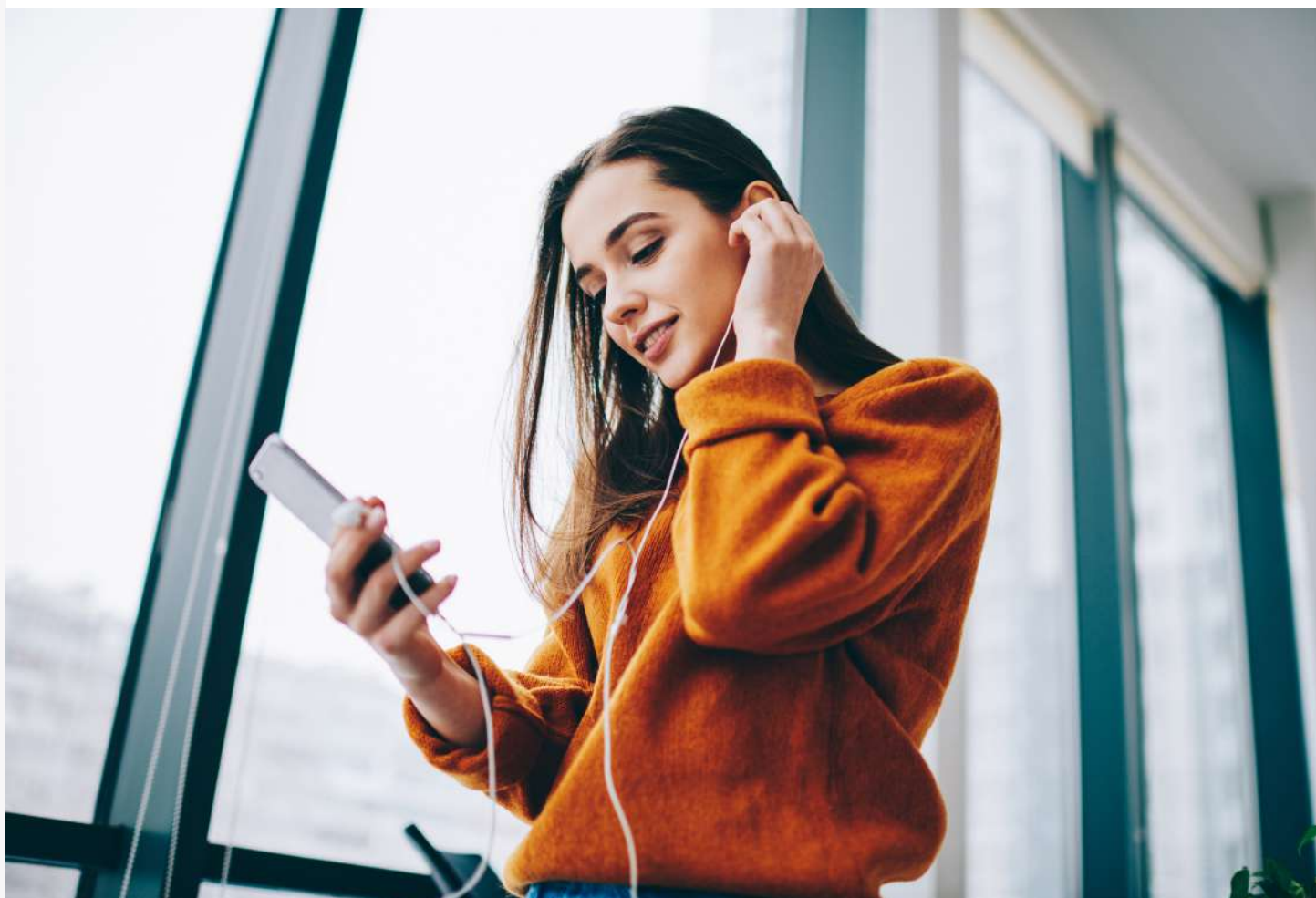
Le **podcast de marque** est conçu par une entreprise dans un objectif de communication et de branding. Il est possible de conserver une totale liberté concernant le choix du format et de la durée, du ton ou encore des thématiques traitées. Les podcasts de marque peuvent être diffusés directement sur le site Internet de l'entreprise, mais aussi via des plateformes spécialisées.

². blog.goodbuy-media.fr/choisir-le-bon-format-audio-pour-votre-strategie-digitale

En complément de vos podcasts, l'**audio programmatique** vous permet d'automatiser l'**achat d'espaces publicitaires sur des plateformes audios** dont notamment :

- Les plateformes et applications mobiles (Spotify, Apple Music, Deezer, SoundCloud, Audible...);
- Les radios en ligne et webradios (NRJ, France Inter, Europe 1...);
- Les appareils connectés (Google Assistant, Alexa, Siri...).

Le podcast vous permet d'atteindre une audience très ciblée et déjà sensibilisée à votre marque ou à vos produits. Il a donc un fort pouvoir de conversion. L'audio programmatique, à l'inverse, autorise un ciblage moins fin, mais garantit une diffusion de votre message auprès d'un public plus large. Il est possible de combiner les deux formats pour accroître vos résultats et optimiser le retour sur investissement de votre campagne marketing.



3. Bannières dynamiques DCO en display et native

Le concept des **bannières dynamiques ou DCO** (dynamic creative optimization) est comparable à celui d'autres technologies comme la télévision segmentée. Incontournables en programmation, elles permettent d'**afficher de la publicité personnalisée** sur un site web potentiellement consulté par votre cible.

Dans le cadre d'une publicité Display classique, la même bannière sera affichée à l'ensemble des visiteurs d'un site web, sans prise en compte de leurs intérêts ou du contexte de leur visite. Le DCO, à l'inverse, est une technique d'achat en temps réel pour diffuser des messages publicitaires très personnalisés.

En vous appuyant sur l'exploitation de la data, vous pouvez ainsi **adapter la bannière diffusée** en fonction :



Du profil de l'internaute (âge, centres d'intérêt...);



De sa géolocalisation ;



Du jour ou de l'heure de la visite ;



Des conditions météorologiques ;



Du support de navigation utilisé (fixe ou mobile)...

Selon les besoins et priorités de l'annonceur, les bannières d'une campagne programmatique peuvent adopter :

- Un **format display** et statique, performant notamment pour un affichage sur écran de bureau et des stratégies ciblées de retargeting client ;
- Un **format natif** et responsive, finement adapté au design du site d'affichage et à tous les supports mobiles (smartphones, tablettes), idéal pour le branding et la génération de trafic.



Bannières DCO : comment ça marche ?

Pour afficher un contenu personnalisé, le DCO s'appuie notamment sur les **cookies** enregistrés sur l'appareil de l'utilisateur. Sont pris en compte les données de profil de l'internaute, vos objectifs marketing et les données contextuelles (heure de visite, météo, géolocalisation...). L'outil détermine automatiquement la bannière à afficher et ses principaux éléments graphiques.

Par rapport à d'autres modes de communication, les **bannières DCO** sont utiles pour toucher l'internaute à différentes étapes de son parcours d'achat. Vous pouvez ainsi y recourir dans une logique :

- De **branding** : diffusées à l'audience la plus potentiellement réceptive, vos bannières contribuent à faire connaître votre marque, vos produits et vos services, améliorant ainsi sa visibilité et sa notoriété ;
- De **stimulation de besoin** : de nombreux internautes n'ont pas forcément connaissance de votre offre et pourront manifester leur intérêt s'ils apprennent l'existence de votre produit ou service ;
- De **retargeting** : sans être trop invasives, les bannières DCO permettent de solliciter à nouveau un internaute ayant déjà visité votre site par le passé et n'ayant pas encore concrétisé un achat ;
- De **fidélisation** : les bannières permettent de maintenir les clients déjà convertis dans l'univers de la marque et de continuer à capter régulièrement leur attention.

Selon vos objectifs, il est important de bien sélectionner les emplacements de diffusion et d'analyser finement les retours pour un meilleur arbitrage des budgets d'investissement sur ces espaces publicitaires.



4. Email programmatique : touchez votre cible via sa messagerie

Les stratégies programmatiques en matière d'**emailing** peuvent prendre différentes formes, via par exemple :

- La location ou l'achat de bases email ;
- Les campagnes de retargeting issues de vos propres données clients ;
- L'achat d'espaces publicitaires au sein d'une newsletter abondamment distribuée...

Une **campagne emailing programmatique** peut représenter un levier important dans le cadre d'une stratégie plus globale, et appuyer notamment une campagne vidéo ou display. L'annonceur, avec l'aide d'une agence digitale et web média, définit tout d'abord son message publicitaire et les caractéristiques du public cible. Il formule ensuite une enchère en fonction du budget.

Le but d'un emailing programmatique peut consister à optimiser la visibilité de l'enseigne (nombre d'envois ou impressions) ou la génération de leads (taux d'ouverture et taux de clic).

5. Social ads : engagez et fidélisez une communauté

Les **régies publicitaires des grands réseaux sociaux** (Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads...) représentent souvent un levier majeur dans le cadre d'une campagne publicitaire programmatique – notamment si vous priorisez un gain de performance.

Ce type d'annonce autorise, en effet, un **ciblage ultra fin** grâce aux données collectées et relatives aux profils, aux habitudes et aux intérêts d'une vaste base d'utilisateurs. L'accompagnement d'une agence web spécialisée sera souvent nécessaire pour configurer une campagne programmatique social ads et la faire correspondre à vos besoins.

6. Télévision segmentée : diffusez votre publicité uniquement aux bons profils

La **télévision segmentée**, également connue sous le nom de **Advanced TV**, est une technologie permettant de **diffuser un spot différent à chaque téléspectateur** pendant une coupure pub, sur la même chaîne et au même moment. Il s'agit donc d'un moyen performant pour proposer une pub TV 100% personnalisée et de toucher uniquement votre audience cible.

Les données disponibles pour programmer vos diffusions sont très diversifiées. Vous pouvez notamment définir votre audience cible en fonction³ :

- De sa **zone géographique de résidence** (code postal) ;
- Des **chaînes les plus regardées** ;
- De leur **profil socio-économique** (type de foyer, tranche d'âge, catégorie socio-professionnelle...) ;
- De leur **profil de téléspectateur** (créneaux horaires préférés, volume quotidien de consommation télévisuelle...).

³. blog.goodbuy-media.fr/exploiter-la-tv-segmentee-dans-un-plan-media

La télévision segmentée ou adressée constitue notamment une aubaine pour les annonceurs au budget limité, jusque-là privés du média télévisuel en raison de son caractère trop onéreux. Elle leur permet tout à la fois :

- De **gagner en visibilité sur les chaînes de grande écoute**, pour une fraction du prix d'un spot normal ;
- De réaliser un **ciblage marketing ultra-fin** sur la base de nombreux critères discriminants, pour s'adresser uniquement à leurs prospects ;
- D'**adapter leur message publicitaire à chaque segment** de leur public cible, en prévoyant au besoin plusieurs spots pour faire varier l'argument commercial.

En d'autres termes, la télévision segmentée représente un **coût d'acquisition moins élevé** qu'une publicité classique.



Ne sous-estimez pas l'enjeu de la pub TV programmatique

La télévision reste l'un des médias les plus efficaces en termes de ROI marketing. Une publicité TV⁴ : augmente le sentiment d'attachement à la marque pour 81% des téléspectateurs, renforce le lien de confiance avec elle pour 73% d'entre eux et génère un impact immédiatement perceptible sur les volumes de ventes dans 63% des cas.

⁴. blog.goodbuy-media.fr/exploiter-la-tv-segmentee-dans-un-plan-media

#3

Bien mesurer la qualité de vos campagnes programmatisques

Les **achats programmatiques** d'espaces publicitaires sur Internet, à la télévision ou encore sous format audio doivent s'appuyer sur des bases pertinentes et sur une analyse préalable aussi fouillée que possible. L'annonceur doit notamment s'assurer de l'adéquation :



Des **critères socio-démographiques** retenus pour son audience cible ;



Du ou des **médias sélectionnés** pour transmettre son message ;



Des **indicateurs-clés de performance** retenus pour suivre les résultats de la campagne.

À défaut, une campagne programmatique mal optimisée peut fournir un retour sur investissement assez décevant, inférieur à celui d'une campagne traditionnelle en **SEA (search engine advertising)** de type Google Ads. Vous courez en effet le risque de ne pas vous adresser à la bonne cible pour vos produits, ou de ne pas aller la chercher là où elle sera la plus réceptive à votre message. Ne gaspillez pas votre budget marketing et concevez une stratégie cohérente de visibilité web dès maintenant.



1. Sélectionner des KPIs utiles et pertinents

Les **indicateurs-clés de performance** (*key performance indicators* ou **KPI**) constituent le principal moyen de mesurer fidèlement l'efficacité de vos achats programmatiques. Cela vaut pour vos campagnes digitales sur le web, mais aussi, par exemple, pour une campagne de télévision segmentée ou d'audio programmatique.

L'enjeu principal d'un annonceur en programmatique consiste, le plus souvent, à **générer du trafic et de la visibilité**. Il s'agit tout d'abord d'atteindre un maximum de prospects potentiellement intéressés, et ensuite de convaincre un maximum d'entre eux de réaliser un achat ou encore une prise de contact.



Taux de visibilité : de quoi s'agit-il ?

Le taux de visibilité est un indicateur assurant une évaluation plus fine de l'impact réel sur le public cible. Il permet de s'assurer que l'annonce est effectivement vue, et pas seulement imprimée à l'écran. Selon les standards fixés par l'IAB (Interactive Advertising Bureau), une publicité « vue » doit être regardée pendant au moins une seconde et sur 50% de sa surface⁵.



⁵. corporate.bonial.com/fr/glossaire/taux-de-visibilite

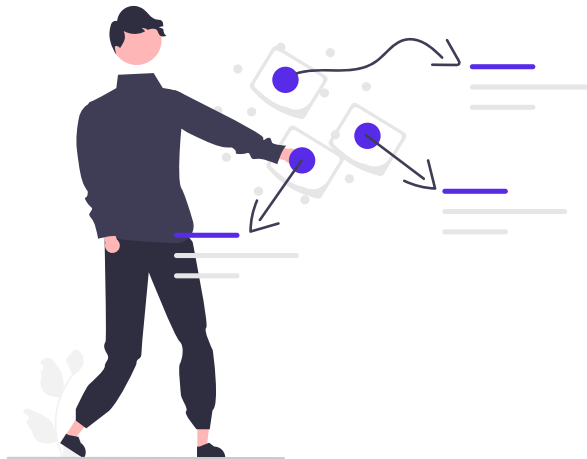
Les métriques essentielles en la matière sont le **taux de conversion** et le **taux de visibilité**.

Le taux de conversion détermine le nombre de visiteurs sur votre site ayant réalisé une action donnée par rapport au nombre total de visiteurs. Cette action recherchée par l'annonceur est le plus souvent la réalisation d'un achat en ligne, mais peut aussi prendre la forme, par exemple :

- D'un **lead** (demande de prise de contact par un futur client, demande de devis...);
- D'une **inscription à votre newsletter** ;
- D'une **visite sans rebond** (l'internaute a poursuivi sa visite après l'arrivée sur votre landing page, et ne l'a pas quitté immédiatement).

Sur la base de ce taux, il est ensuite facile de déterminer le **coût de chaque conversion** en fonction du budget alloué à votre campagne programmatique. C'est le **coût par acquisition**, ou **CPA**. Pour rappel, le CPA mesure le coût total d'un client, c'est-à-dire la somme des investissements marketing réalisés pour en faire un lead ou un nouvel acheteur. Plus le CPA moyen d'une campagne marketing est bas, plus cette dernière est rentable et efficace.

Dans le cadre d'**achats programmatiques**, les espaces sont généralement alloués dans le cadre d'un système d'enchères en temps réel (**RTB** ou *real time bidding*). Les mots-clés sont ainsi vendus aux plus offrants, ce qui implique une concurrence plus ou moins élevée en fonction des emplacements souhaités.



Sur le web, la métrique la plus commune pour déterminer le prix des enchères dans un objectif de visibilité est celui du coût pour mille impressions, ou CPM. Comme son nom l'indique, le CPM représente le prix nécessaire pour afficher votre annonce à un total de mille utilisateurs. Plus l'emplacement publicitaire est convoité, plus son CPM sera, bien sûr, élevé.

Au final, quel que soit le canal retenu (web, TV, radio...), il est généralement possible de distinguer **quatre types d'indicateurs clés de performance**⁶ :



Ceux relatifs à la **génération de trafic** : nombre de visiteurs supplémentaires, taux de rebond, nombre moyen de pages vues par session, revenu moyen généré par session, sessions utiles...



Ceux relatifs à la **génération de leads** : taux de conversion, coût par conversion (CPA)...



Ceux relatifs au **chiffre d'affaires** : volume supplémentaire de CA, retour sur investissement de la campagne (ROI), évolution du panier moyen du client...



Ceux relatifs à la **visibilité** : coût pour mille impressions, taux de visibilité...



Taux de rebond : quelques rappels

Le taux de rebond correspond au nombre d'internautes arrivant sur votre page web ou votre boutique en ligne sans consulter une deuxième page et poursuivre leur visite. Un taux de rebond élevé n'est pas nécessairement inquiétant selon votre secteur d'activité. Il importe cependant de le diminuer au maximum afin d'améliorer le taux de conversion de vos visiteurs, c'est-à-dire augmenter la proportion des visites entraînant un achat ou un lead.

⁶. blog.yumens.fr/evenements/cles-mesure-roi-investissements/



2. Ne pas subir la loi de l'offre et de la demande

La performance d'une **campagne programmatique**, *in fine*, consiste donc à trouver le meilleur arbitrage entre son coût (CPM) et son efficacité (taux de conversion).

Coût	=	Coût	x	Conversions
Impressions	=	Conversions	x	Impressions
CPM	=	CPA	x	Taux de conversion global

Cet équilibre ne va pas de soi. Il a notamment des implications qui pourraient sembler contre-intuitives à la plupart des responsables en marketing et en communication :

- Un **ciblage de moins bonne qualité** (taux de conversion très faible) peut être, malgré tout, avantageux si le coût de votre campagne est accessible (CPM très faible également) ;
- Une **stratégie trop ciblée**, à l'inverse, peut nécessiter un investissement d'un montant prohibitif pour vous positionner sur les meilleurs espaces. Elle aura donc pour conséquence un coût de conversion particulièrement élevé, peu soutenable à long terme pour votre budget.

De fait, la **loi de l'offre et de la demande** est naturellement amplifiée dans un système d'enchères en temps réel comme l'achat programmatique. Cela peut conduire à des CPM très élevés sur certaines campagnes, notamment lorsque de multiples annonceurs entrent en compétition au même moment et sur la même thématique, comme :



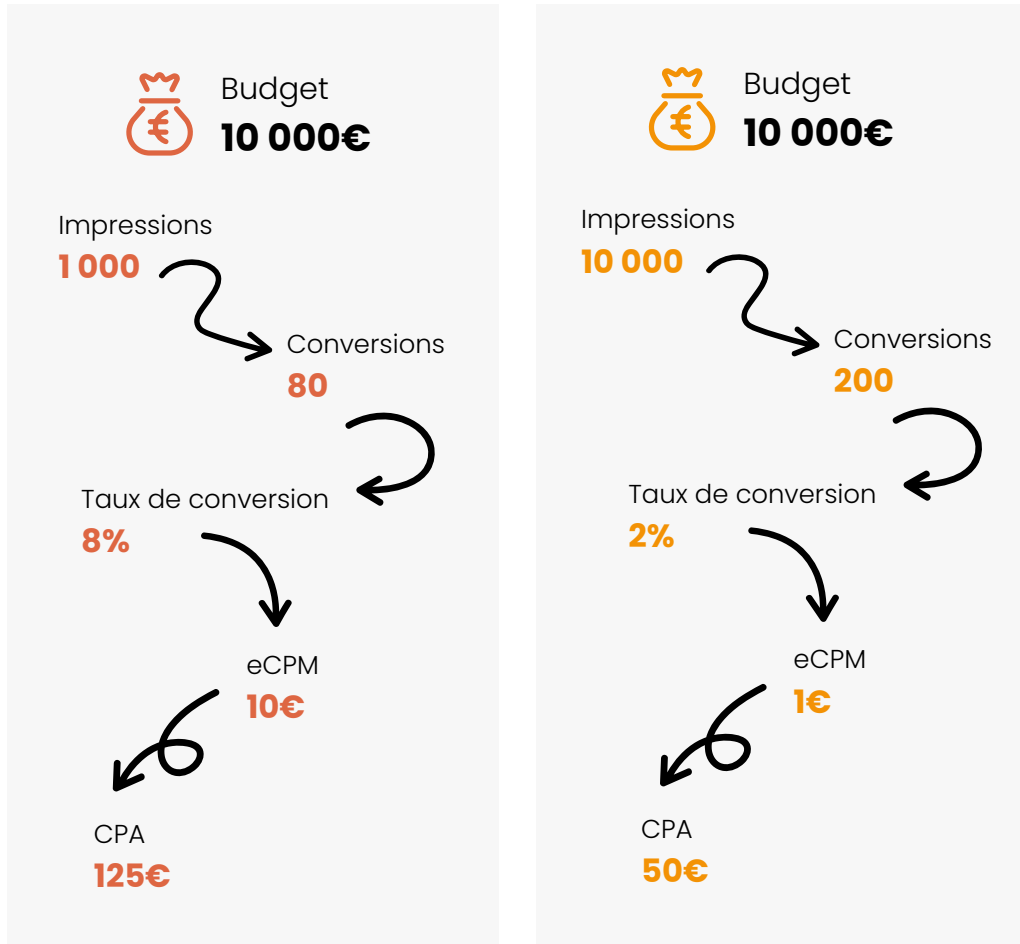
Les fêtes de fin d'année
et les autres événements
commerciaux saisonniers (fête
des pères et des mères, Saint-
Valentin, Halloween, rentrée
scolaire...)



Les secteurs d'activités
fortement dépendants de
l'activité météorologique ou
de l'actualité internationale
(tourisme, voyage...)



Faut-il donc privilégier la visibilité, via une campagne de masse, ou la performance par un ciblage plus fin ? Tout dépend de l'objectif fixé par l'annonceur.



Dans l'exemple ci-dessus, un annonceur dispose d'un **budget de 20 000€** pour sa campagne programmatique et répartit son investissement entre deux stratégies complémentaires :

- Avec la **campagne A**, il va se positionner sur un ciblage très fin et plus efficace, qui devrait générer un taux de conversion de 8%. Cette requête, toutefois, est aussi bien plus onéreuse : le coût pour mille impressions passe à 10€, soit un montant dix fois supérieur au précédent ;
- Avec la **campagne B**, le même annonceur mise, au contraire, sur une enchère peu concurrentielle et peu ciblée, qui devrait générer un taux de conversion relativement faible de 2%. Le coût pour mille impressions est cependant très avantageux, à 1€ seulement.

Au titre de la campagne B, l'annonceur est en mesure de financer un total de 10 000 impressions (1 € chacune), et donc de s'offrir une **excellente visibilité** auprès d'une large audience. Sur la base d'un taux de conversion de 2%, il pourra, par ailleurs, espérer un total de 200 leads ou nouvelles ventes.

Dans le cadre de la campagne A, l'annonceur séduira une plus grande proportion de son audience, mais cette dernière sera nettement réduite au vu du coût plus élevé de chaque impression : avec 10 000 €, il aura pu seulement financer 1 000 impressions (10€ chacune). Sur la base d'un taux de conversion de 8%, cela représente un total de 80 leads ou nouvelles ventes.

Au final, la synergie de ces deux campagnes programmatiques, réalisées auprès de Good Buy Media et Yumens, permet d'obtenir à la fois :

- Un gain net en termes de visibilité, de notoriété et d'image de marque auprès d'une cible élargie ;
- La génération de leads ultra qualifiés grâce à un ciblage de haut niveau.

Il est donc essentiel de **ne pas subir la loi de l'offre et de la demande** et de gérer le budget de votre campagne programmatique avec beaucoup de soin, pour maximiser votre ROI.



#4

**Adapter votre
stratégie en
fonction de
vos KPIs et
des retours
d'expérience**

Toute campagne d'achats programmatiques, sur le web ou dans les médias de masse, se doit d'être évolutive. L'optimisation de votre ROI passe notamment par une **analyse détaillée et quotidienne de vos indicateurs**, et par une véritable culture du **retour d'expérience**. Voici quelques bonnes pratiques à mettre en place pour assurer le suivi de votre campagne, et ainsi améliorer votre retour sur investissement.

1. Des données plus précises pour un ciblage de meilleure qualité

Les résultats d'une campagne programmatique ne sont jamais de nature binaire. Il n'existe pas fondamentalement des bons ou des mauvais ciblage, et toute visibilité supplémentaire – même mal optimisée – sera un atout pour votre performance. La véritable question est d'ordre budgétaire : selon le **prix d'achat unitaire** obtenu pour vos impressions, vous réaliserez plutôt une bonne ou une mauvaise affaire.

En tant qu'annonceur, vous devez donc vous assurer tout à la fois :



De définir la qualité de ciblage la plus haute ;



D'atteindre vos prospects au coût unitaire le plus bas.



Concernant le premier point, la clé d'une campagne programmatique réussie sera votre capacité à **récolter des données sur les consommateurs**. L'enjeu est de raffiner votre niveau de **connaissance client**, par exemple via l'utilisation d'un **logiciel CRM** de dernière génération. Si vous parvenez à définir un profil détaillé de votre base clientèle, vous serez en mesure de réaliser un ciblage plus précis et d'atteindre ainsi un taux de conversion optimisé.

L'exigence de bas coût, quant à elle, est directement liée au ROI de votre campagne. Elle suppose de maintenir une **veille permanente sur les enchères en cours** afin de détecter les « bonnes affaires » évoquées plus haut :

- Le CPM proposé ou le CPC atteint est-il raisonnable compte tenu du taux de conversion espéré et du budget dont vous disposez ?
- Existe-t-il des alternatives plus rentables au même moment, susceptibles de vous attirer autant ou davantage de clients à un coût bien plus abordable ?

Ces questions sont essentielles pour l'**optimisation de votre ROI marketing**. Elles supposent bien souvent l'aide et l'expertise d'une agence spécialisée. Cette dernière vous aidera à déployer simultanément **plusieurs stratégies média pour une même campagne**, en alliant rentabilité et performance.

2. Tester différents formats et lancer plusieurs campagnes

L'optimisation du référencement sur le web n'est pas une science exacte et ne comporte aucune vérité absolue : une **stratégie média globale** adaptée à certaines marques ou entreprises pourra ainsi se révéler peu pertinente si elle est appliquée à d'autres professionnels n'ayant pas les mêmes contraintes ou les mêmes attentes.

Une courbe d'apprentissage est donc nécessaire en début de campagne pour déterminer les solutions les plus performantes. Le principe du **testing A/B** est tout particulièrement adapté à l'**amélioration de votre ROI** : en lançant plusieurs campagnes simultanées, vous pourrez mesurer facilement l'impact de chacune.

Il est recommandé par exemple de faire varier un ou plusieurs des critères suivants :

- Le format de l'annonce (image, vidéo, texte...) ;
- Le public ciblé (catégorie socio-démographique, localisation, niveau de revenus...) ;
- La nature du visuel utilisé ou les couleurs dominantes ;
- L'argument commercial utilisé ;
- Le ton du message... ;
- L'incitation à agir avec un bouton d'action ou CTA.

À peine 44% des entreprises, pourtant, utilisent ce principe basique de la comparaison par test afin d'optimiser leur taux de conversion sur le web⁷. Le risque est une perte d'efficacité et de rentabilité en raison d'une inadéquation du message et des attentes de la cible.

Comme indiqué, la formule idéale consiste à tester plusieurs formats et à lancer plusieurs campagnes en même temps. Ces dernières peuvent porter soit sur le même sujet ou produit, soit sur un sujet différent. La réalisation d'un **modèle d'attribution** vous permettra ensuite de déterminer l'origine exacte du nouveau trafic généré sur votre site, en déterminant la campagne la plus attractive pour vos prospects.



À défaut, et notamment si l'annonceur ne peut se permettre plusieurs campagnes simultanées pour des raisons budgétaires, le testing A/B peut aussi porter sur des campagnes successives. Dans ce cas, la détection des récurrences et des axes de performance sera toutefois plus longue. C'est la raison pour laquelle cette stratégie n'est généralement pas recommandée.

⁷. www.twaino.com/blog/marketing/ab-testing/

3. Exploiter ce retour d'expérience pour programmer vos prochaines campagnes

La sélection du bon **format de publicité programmatique** et celle des bons indicateurs-clés de performance ne constitue que la première étape du travail d'optimisation. Votre campagne va, en effet, rapidement générer des **données en masse** (big data), concernant par exemple :



Le taux de clic sur vos annonces ;



Le taux de rebond ;



Le panier moyen du client ;



Le nombre de connexions à un instant T ;



La durée moyenne de visite...

Toutes ces données doivent faire l'objet d'une analyse fine et régulière afin de recueillir des enseignements utiles et de **faire les bons choix lors d'une prochaine campagne.**





Ce processus de recueil, d'exploitation et d'analyse des données d'une campagne est rarement entrepris par un annonceur, pour une raison simple : **la tâche est particulièrement complexe et chronophage**. La plupart des professionnels ne disposent pas des ressources humaines et techniques nécessaires en interne pour traiter ces flux incessants et adapter leur stratégie programmatique en temps réel.

Le recours à une **agence web média et digitale**, spécialisée en branding digital, constitue bien souvent la solution idéale pour optimiser un budget marketing. Un professionnel de la visibilité web peut concevoir les campagnes les plus performantes au meilleur tarif. Il assure ainsi à son client un retour sur investissement nettement amélioré.

Faites confiance à l'expertise d'un spécialiste du SEO/SEA et des achats programmatiques pour rentabiliser chaque centime de votre budget média.

#5

Programmation et performance : l'exemple Flower Camping



Fondé en 2006, **Flower Camping** est un leader de l'hébergement touristique, avec un réseau constitué de 120 campings indépendants et adhérents partout en France⁸. Pénalisée notamment par un manque de visibilité online, l'enseigne entamait en 2016 sa collaboration avec Yumens dans le but de rationaliser son marketing web et améliorer son référencement. L'objectif ? Un gain de notoriété et *in fine* une augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Les actions de l'entreprise se concentraient, dans un premier temps, sur le référencement des pages de Flower Camping dans les résultats des moteurs de recherche (*search engine optimisation* ou **SEO**), à commencer, bien sûr, par Google. Cette première phase incluait :

- L'optimisation de la structure technique du portail Flower Camping (enrichissement lexical des pages, adaptation de la structure technique du site...);
- L'ajout de contenus bien référencés et multilingues (français, anglais, néerlandais et allemands) ;
- L'analyse des résultats de l'algorithme de Google pour détecter les faiblesses structurelles du site et améliorer son référencement ;
- La réalisation de campagnes de netlinking sur des sites tiers pertinents et à forte notoriété.



⁸. pro.flowercampings.com/la-franchise/



Au vu des premiers résultats très encourageants, Flower Camping s'engageait ensuite et en complément dans une campagne de contenus payants (*search engine advertising* ou **SEA**). L'enseigne définissait, en concertation avec **MV Group**, une stratégie équilibrée visant à **optimiser le ROI de la campagne** avec :

- Un positionnement prioritaire sur les **mots-clés stratégiques à fort pouvoir de conversion** ;
- Mais aussi une **optimisation continue des rendements** pour répondre à l'objectif de performance business et de rentabilité.

D'autres actions étaient lancées pour améliorer le taux de conversion, dont un dispositif de **retargeting web ou e-mail** et une visibilité renforcée sur des sites d'affiliés ou des comparateurs très fréquentés comme Toocamp.

La réalisation d'une **campagne programmatique** constituait le dernier étage de cette optimisation. Avec l'aide de Good Buy Media, Flower Camping s'offrait notamment une nouvelle visibilité sur des médias comme Youtube et sur plusieurs chaînes de télévision.

Les résultats ont été largement au rendez-vous : entre 2016 et 2019, Flower Camping a enregistré une **progression spectaculaire de 62% de son chiffre d'affaires**⁹.

⁹. www.yumens.fr/references/flower-camping/

Conclusion

L'optimisation du ROI de vos achats programmatiques ne va pas de soi. Pour bénéficier d'une visibilité suffisante dans le cadre de votre stratégie média de communication, vous devrez engager un travail quotidien et relativement technique. La qualité du retour sur investissement dépend notamment de votre capacité :

- À surveiller les tendances du moment pour **détecter les nouveaux formats** les plus performants et percutants, en fonction du message à transmettre ;
- À vérifier la pertinence des **indicateurs-clés de performance** de vos campagnes, quitte à les retravailler ou à les modifier s'ils ne vous donnent pas satisfaction ;
- À **optimiser le ciblage** de votre campagne en déterminant les critères géographiques, socio-démographiques ou comportementaux de votre audience ;
- À **tester différents formats** et différentes campagnes dans une véritable démarche de test A/B, pour évaluer la solution la plus efficace de façon empirique ;
- À **exploiter la donnée générée par vos campagnes** afin d'y détecter des récurrences et d'en tirer des enseignements.

Il n'existe aucune vérité absolue en matière d'achats programmatiques : chaque compte, chaque marque et chaque entreprise comportent des spécificités à prendre en compte pour déterminer la stratégie la plus valable.



Quel que soit votre environnement métier, néanmoins, l'achat d'espaces publicitaires ciblés peut toujours avoir des effets bénéfiques sur votre activité : ne craignez pas de vous lancer et de tester une première campagne programmatique.

Ce type de **stratégie média globale** est très efficace pour les marques, mais requiert un niveau élevé d'optimisation pour **enchérir avec les bons CPMs** en fonction de chaque ciblage. Il est essentiel d'être accompagné par un partenaire fiable, comme une **agence conseil en stratégie média et digitale**. Vous pourrez ainsi externaliser cet aspect technique et chronophage de votre communication et vous concentrer sur d'autres sujets.

Les agences MV Group apportent à l'ensemble de vos campagnes programmatiques une synergie de haut niveau entre :

- Une stratégie d'optimisation de votre visibilité en ligne et hors ligne avec **Good Buy Media** ;
- Une stratégie orientée vers l'acquisition client et la performance commerciale avec **Yumens**.

En faisant appel à un expert, vous avez l'assurance de ne manquer aucune tendance, et d'affecter chaque euro de votre budget à une action utile, en maximisant votre ROI marketing.

Good Buy Media et Yumens sont des agences référentes de stratégie branding et digitale. Nos équipes mettent leur expertise au service de votre visibilité et de votre performance, pour une meilleure efficacité de vos campagnes et une optimisation de votre ROI marketing. Nous vous accompagnons de A à Z dans la définition de votre stratégie d'achat programmatique d'espaces publicitaires.

N'hésitez pas à nous contacter dès maintenant pour obtenir un renseignement ou la réalisation d'un audit gratuit.



À propos de



Agence conseil en stratégie média et digitale, Good Buy media développe la notoriété des marques au service de la performance avec une culture du résultat revendiquée.





Pourquoi choisir Good Buy media ?

Good Buy media, filiale de MV Group, est une agence nouvelle génération dont la mission est d'accompagner ses clients dans le développement de leur activité.

Sa mission ? Mettre en place une stratégie publicitaire efficace répondant à vos besoins et à votre budget, le tout dans une optique profondément ROIste. Good Buy media maîtrise l'ensemble des leviers on et offline et privilégie la performance grâce à des achats mieux négociés, des plans médias optimisés et des retours systématiquement mesurés.



Good Buy media est à vos côtés pour définir et déployer votre stratégie publicitaire sur les supports traditionnels et digitaux.

-  Sélectionner les leviers publicitaires les plus pertinents pour améliorer la performance économique des marques ;
-  Mettre en place des stratégies de communication globales avec un pilotage précis des synergies pluri-média ;
-  Une maîtrise de l'ensemble des leviers traditionnels et digitaux : télévision, presse, affichage, display, vidéo, OPS, cinéma, digital outdoor, digital... ;
-  Assurer une cohérence de votre image de marque et atteindre vos objectifs de notoriété ou de création de trafic sur le site ou en magasin.



À propos de



Agence spécialisée en acquisition et conversion et actrice majeure du web depuis 1999.

Pourquoi choisir Yumens ?

Yumens, filiale de MV Group, couvre l'ensemble des métiers du webmarketing avec agilité et expertise afin d'améliorer la performance des entreprises : web analyse, référencement naturel et payant, production de contenus, réseaux sociaux, veille et e-réputation, UX, UI...


Yumens propose une approche unique globale, ou ciblée, basée sur 42 expertises orchestrées efficacement grâce à une vision claire et compréhensible des enjeux d'acquisition, **pour un développement de business immédiat et durable.**

L'expertise de la connaissance client, du ciblage et de l'optimisation de la performance. Facilite l'accès à tous les leviers du marketing digital pour améliorer la performance commerciale des acteurs économiques des territoires. Développe le business des PME et ETI en exploitant tout le potentiel du digital dans une logique d'investissement optimisé et de développement de leurs performances. Vous accompagne dans la mise en oeuvre de votre stratégie digitale. La maîtrise et l'exploitation de l'ensemble des parcours consommateurs.

Une démarche d'investissement pragmatique permettant d'exploiter tout le potentiel du digital dans une logique d'investissement optimisé.




Vous souhaitez échanger sur votre projet ?

 02 52 56 61 89

 goodbuy-media.fr



Vous souhaitez échanger sur votre projet ?

 09 70 14 28 96

 yumens.fr