

MARKETING DIGITAL

# Guide pratique 2020

criteol.



# Introduction

À l'aube d'une nouvelle décennie, le marketing digital fait face à de nombreux changements. Mais les années 2020 seront-elles aussi disruptives que les précédentes ? Quel rôle l'IA jouera-t-elle dans les stratégies marketing ? Et comment concilier personnalisation et confidentialité ?

Chez Criteo, nous prenons l'avenir du marketing et de la publicité très au sérieux. Voici les points clés à retenir, qui devraient changer la donne dans les années à venir :



## Soignez les valeurs de votre marque.

Nouvelle décennie, nouvelles règles du jeu : les consommateurs seront de plus en plus exigeants. Véritables détectives du shopping, ils privilégieront la piste des marques éthiques reflétant leurs valeurs personnelles. Pour nouer des liens durables avec leurs clients, les entreprises devront identifier leurs besoins précis et développer leur storytelling afin de mieux faire connaître leur marque. Car après tout, un seul clic les sépare de leurs concurrents.



## Hissez la confidentialité en tête de vos priorités.

Du RGPD à la suppression des cookies tiers sur Google, la protection des données sera le principal enjeu des années 2020. Pour y répondre, les entreprises devront faire de la confidentialité leur principe fondateur et appliquer les normes les plus strictes, dès la création de toute nouvelle fonctionnalité.



## Révolutionnez l'expérience client grâce à l'IA et à l'automatisation.

Cette décennie, nous assisterons au décollage de l'IA dans les avancées marketing et publicitaires. L'optimisation innovante des bases de données améliorera toujours plus la personnalisation et la contextualisation des annonces et des canaux marketing. Le backend évoluera lui aussi, avec la montée en puissance des outils basés sur l'IA. Résultat : des stratégies marketing plus simples, et surtout plus intelligentes.

Ceci dit, tout ne volera pas en éclats. Comme le montre ce guide pratique, les marques resteront fidèles à leurs canaux favoris au cours de la décennie à venir. Tout sera donc une question d'approche, avec un marketing centré sur les valeurs, la confidentialité et l'IA.

**Découvrez dans les pages suivantes les dernières statistiques sur les canaux plébiscités par les marketers et les meilleures pratiques pour mettre toutes les chances de votre côté. De quoi vous préparer à la meilleure décennie marketing de votre histoire ! Bonne lecture.**

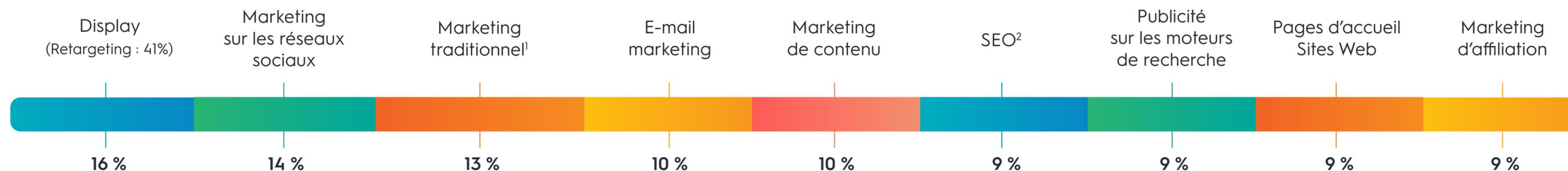
# La bonne nouvelle

Les annonceurs disposent d'une multitude de canaux pour toucher leurs consommateurs.

# La mauvaise nouvelle

Les budgets sont limités.

Dans un monde où le ROI est roi, où investir son budget marketing ?  
Pour le savoir, Criteo a interrogé **901 marketeurs du monde entier** sur leurs stratégies. **Voici la répartition moyenne d'un budget marketing :**



1 - « Annonces papier, publipostage, TV, Radio » 2 - « Optimisation des moteurs de recherche (SEO) », Euromonitor & Criteo, 2018 3 - « Acquérir, Convertir, Réengager », Euromonitor & Criteo, 2018

Plus d'insights et conseils pour exploiter ces canaux dans la suite de notre guide.



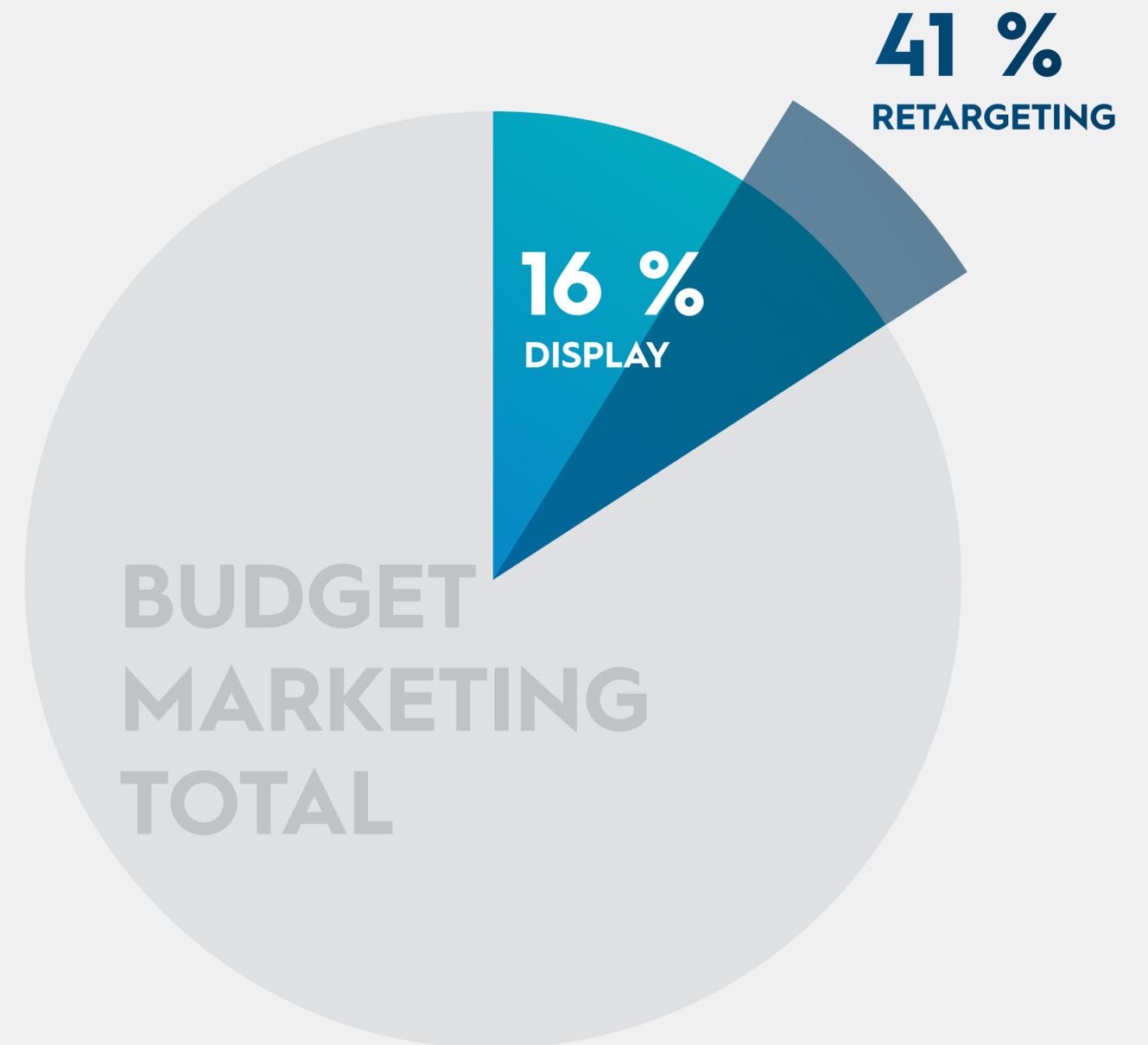


# Display

## État des lieux

Selon les résultats de l'enquête Criteo, les marketers investissent en priorité dans le display, qui représente 16 % du budget, dont 41 % sont attribués au retargeting.

Le display reste une tactique efficace pour toucher les shoppers à toutes les étapes du parcours d'achat, du desktop au mobile en passant par les applis. Ce canal permet d'améliorer la visibilité de la marque, le trafic et la conversion, ce qui explique que près de la moitié de ces dépenses soient consacrées au retargeting.



### Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



# Display

Les tactiques incontournables

## Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

### Notoriété

C'est l'évidence même : un shopper n'achète pas une marque dont il n'a jamais entendu parler. D'où l'utilité des annonces de notoriété dans une stratégie display. L'objectif de ces campagnes en haut du funnel : toucher de nouveaux shoppers, leur faire découvrir la marque et accroître le taux de notoriété. Ces annonces, aux designs accrocheurs ou vidéos engageantes, sont conçues pour attirer l'œil. Leur performance se mesure au reach et à la fréquence ou, pour les vidéos, au nombre de vues et au taux de complétion.

### Considération

Le shopper a découvert votre marque, mais n'est pas encore tout à fait prêt à acheter ? C'est là que les campagnes de considération entrent en jeu. Leur objectif : générer plus de trafic sur les sites web et booster la découverte des produits pour favoriser l'achat. Chaque annonce intègre à la fois le branding et les articles de la marque, pour attirer les shoppers les plus intéressés sur un site ou une application.

### Conversion

La grande majorité des internautes (96 %, pour être précis) quitte un site web sans rien acheter. Mais souvent, ce n'est que partie remise. Les annonces de retargeting ciblent les visiteurs des sites et applications en affichant les articles qu'ils ont consultés. Elles peuvent également recommander d'autres produits susceptibles de les intéresser, voire même proposer une offre promotionnelle. Pour être efficace, une annonce de conversion doit être personnalisée, pertinente, et proposée au moment où l'intention d'achat est la plus forte. Une combinaison gagnante qui s'obtient par l'analyse des données consommateurs, et grâce à l'IA.

https://www.criteo.com/success-stories/fashionvalet/

Pour attirer de nouveaux shoppers et conquérir de nouveaux marchés, FashionValet, grand nom du retail en Malaisie, a fait appel aux solutions de considération et de conversion de Criteo.

Ce distributeur multimarques a ainsi pu identifier de nouvelles audiences sur le web et les cibler grâce à des annonces pertinentes. FashionValet a également personnalisé ses annonces grâce à l'IA et au machine learning, ce qui lui a permis d'engager chaque shopper au bon moment, avec les bons produits.

**X6**  
ROI généré par la solution de retargeting de Criteo

**70 %**  
hausse du trafic des nouveaux visiteurs grâce à la solution de considération de Criteo

“  
Le parcours d'achat est une de nos grandes priorités. Plus l'expérience est positive et inoubliable, plus les shoppers sont susceptibles de revenir - et d'acheter de nouveau.

**NADIA NORZUHDI**  
General Manager,  
FashionValet



# Display

## TENDANCE 2020<sup>+</sup>

### Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

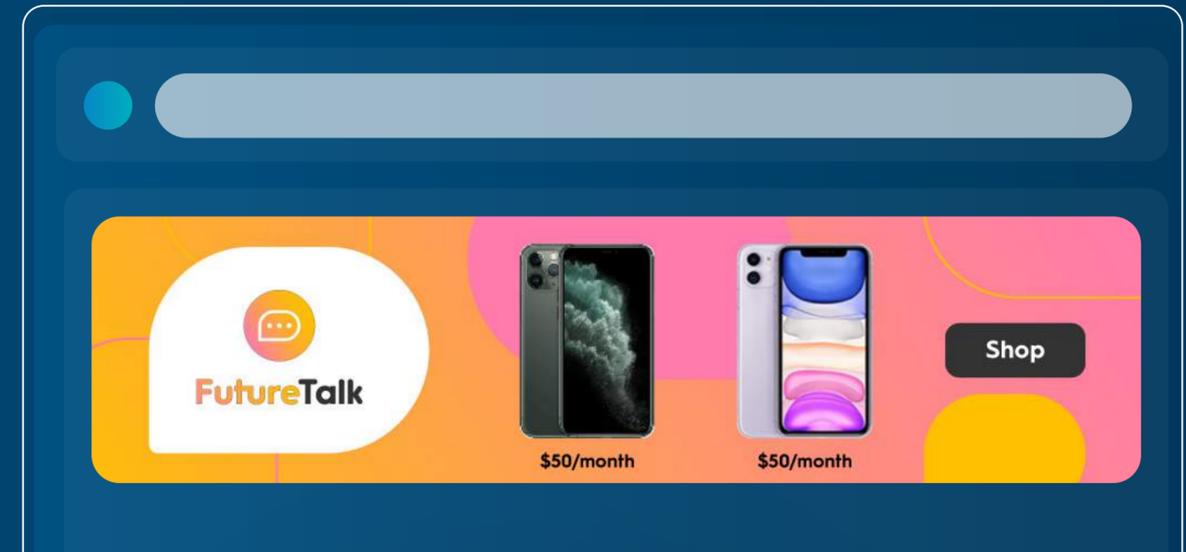
Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

### Vers le haut du funnel pour plus de considération

Les consommateurs n'ont jamais eu autant de choix à leur disposition. Ce qui explique qu'ils prennent de plus en plus leur temps avant d'acheter. Un constat confirmé par l'étude Shopper Story 2020 de Criteo : sur les milliers de consommateurs interrogés, seuls 10 % achètent sur le premier site consulté. La majorité des shoppers préfèrent étudier différentes options avant de faire leur choix.

Et c'est à cette étape du parcours client que les campagnes de considération font toute la différence. Ces campagnes ciblent les shoppers les plus susceptibles d'acheter, en fonction de leur historique de navigation et de leurs habitudes d'achats. Elles leur envoient des annonces aux couleurs de la marque, avec des messages et des recommandations de produits dynamiques, pour améliorer la visibilité de la marque et attirer les shoppers sur le site web.





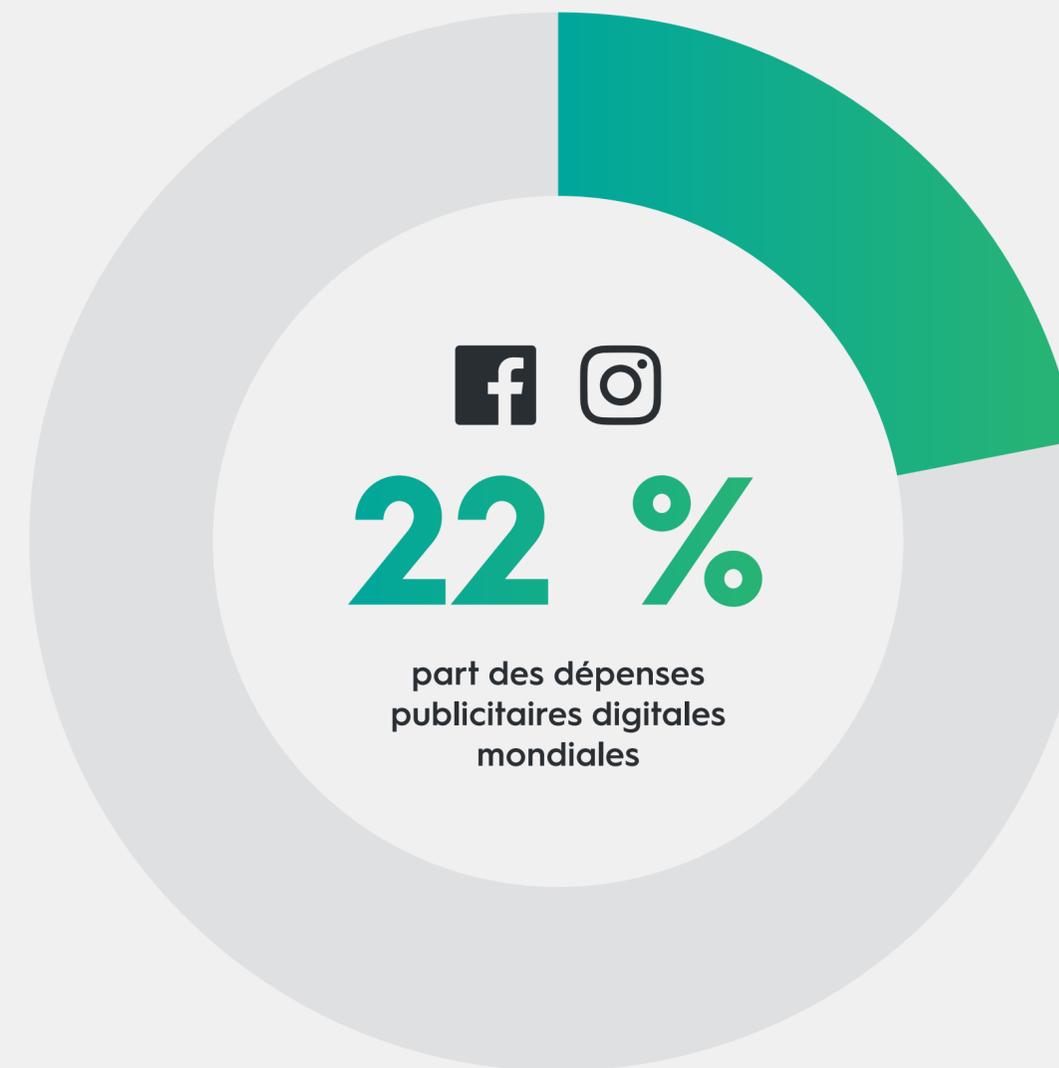
# Marketing sur les réseaux sociaux

## État des lieux

Après le display, le marketing sur les réseaux sociaux est le deuxième poste d'investissement le plus important pour les marketers interrogés, avec 14 % du budget total.

Son succès n'a rien d'étonnant. En effet, les réseaux sociaux attirent énormément de monde. Pour les marketers, rien de plus simple que de cibler les publics choisis en fonction des préférences affichées (marques, célébrités, équipes sportives suivies, etc.) et des données démographiques. De plus, les utilisateurs passent plusieurs heures par jour sur ces réseaux, ce qui augmente les chances, pour les annonceurs, de toucher un large public.

Avec un nombre d'abonnés et des revenus publicitaires inégalés, Facebook (également propriétaire d'Instagram) mène la danse. Selon eMarketer, la plate-forme explose les records de ventes d'espaces publicitaires après Google, avec près de 85 milliards de dollars de chiffre d'affaires prévu pour 2020 (contre 3,5 milliards pour Twitter, par exemple).



Display

**Marketing sur les réseaux sociaux**

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



Display

**Marketing sur les réseaux sociaux**

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteoL.

# Marketing sur les réseaux sociaux

Les tactiques incontournables

## Conversion

Les consommateurs passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux - Facebook et Instagram s'imposent donc comme des outils de retargeting clés. Lorsqu'un shopper consulte un article sur un site ou l'ajoute à son panier sans l'acheter, la campagne de retargeting diffuse des annonces sur Facebook ou Instagram pour lui rappeler de finaliser sa commande et lui montrer d'autres produits susceptibles de l'intéresser.

## Annonces vidéo

Aujourd'hui, tous les réseaux sociaux proposent d'intégrer des vidéos publicitaires à leurs plates-formes. Par ailleurs, 64 % des utilisateurs sont davantage susceptibles d'acheter un produit en ligne après avoir visualisé une vidéo. Alors pourquoi se priver d'une telle opportunité ?

## Story Instagram

De tous les abonnés aux réseaux sociaux, les Instagrammers sont ceux qui achètent le plus à chaque commande. D'où l'importance d'attirer leur attention et de les engager avec une bonne Story. Les annonces en Stories offrent aux consommateurs une expérience immersive en plein écran, avec un lien direct vers la page d'accueil du site. Différentes des publications du fil d'actualité, elles proposent un contenu enrichi sous des formats particulièrement engageants. De plus, les Stories offrent une foule de fonctionnalités créatives supplémentaires.

## Cas pratique

Simple et efficace. Deux mots qui résument bien cette vidéo publicitaire d>Allbirds sur Facebook. Un bénéfice client clair et immédiatement perceptible, un avis consommateur positif, des livraisons et des retours gratuits, un call-to-action en évidence : pour Allbirds, c'est la formule gagnante.





Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteoL.

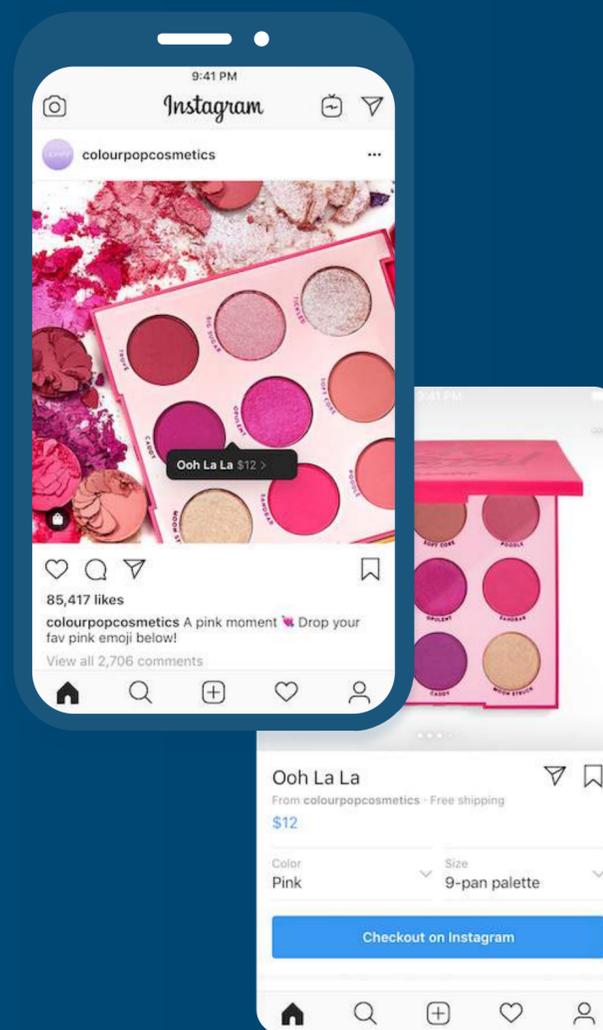
# Marketing sur les réseaux sociaux

## TENDANCE 2020

### Instagram Checkout

Avec Instagram Checkout, les Instagrammers achètent désormais directement dans l'application. Pour l'instant, cette fonctionnalité n'est disponible qu'en version beta, aux États-Unis. Mais elle pourrait bien marquer un tournant dans la décennie à venir. Les analystes de la Deutsche Bank le confirment : Checkout devrait générer près de 10 milliards de dollars de revenus d'ici à 2021.

Certes, Checkout n'est pas encore disponible à l'international. Mais en attendant que l'option fasse son apparition, les posts et stories commerciales restent des atouts solides pour l'engagement et la conversion web.



### TikTok for Business

TikTok, ça vous dit quelque chose ? Dernière née des applis de réseaux sociaux, TikTok progresse à vitesse grand V. Le concept : créer et partager en un clin d'œil des clips vidéos déjantés, avec musique et autres effets à volonté.

En 2019, TikTok comptait 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, devant LinkedIn, Twitter, Pinterest et Snapchat. Autre info clé : près de la moitié (41 %) des utilisateurs de l'appli ont entre 16 et 24 ans, ce qui la rend incontournable pour la génération Z.

TikTok proposait déjà des annonces en version beta en 2019, et compte bien développer son offre en 2020. L'appli dispose actuellement de quatre formats publicitaires : Brand Takeover, In Feed Ads, Hashtag Challenge et Branded Lenses. Et ce réseau social attire de plus en plus d'influenceurs. Si vos shoppers ressemblent aux abonnés TikTok, n'attendez plus : contactez les influenceurs pertinents, boostez votre présence et faites partie des marques pionnières de l'appli.



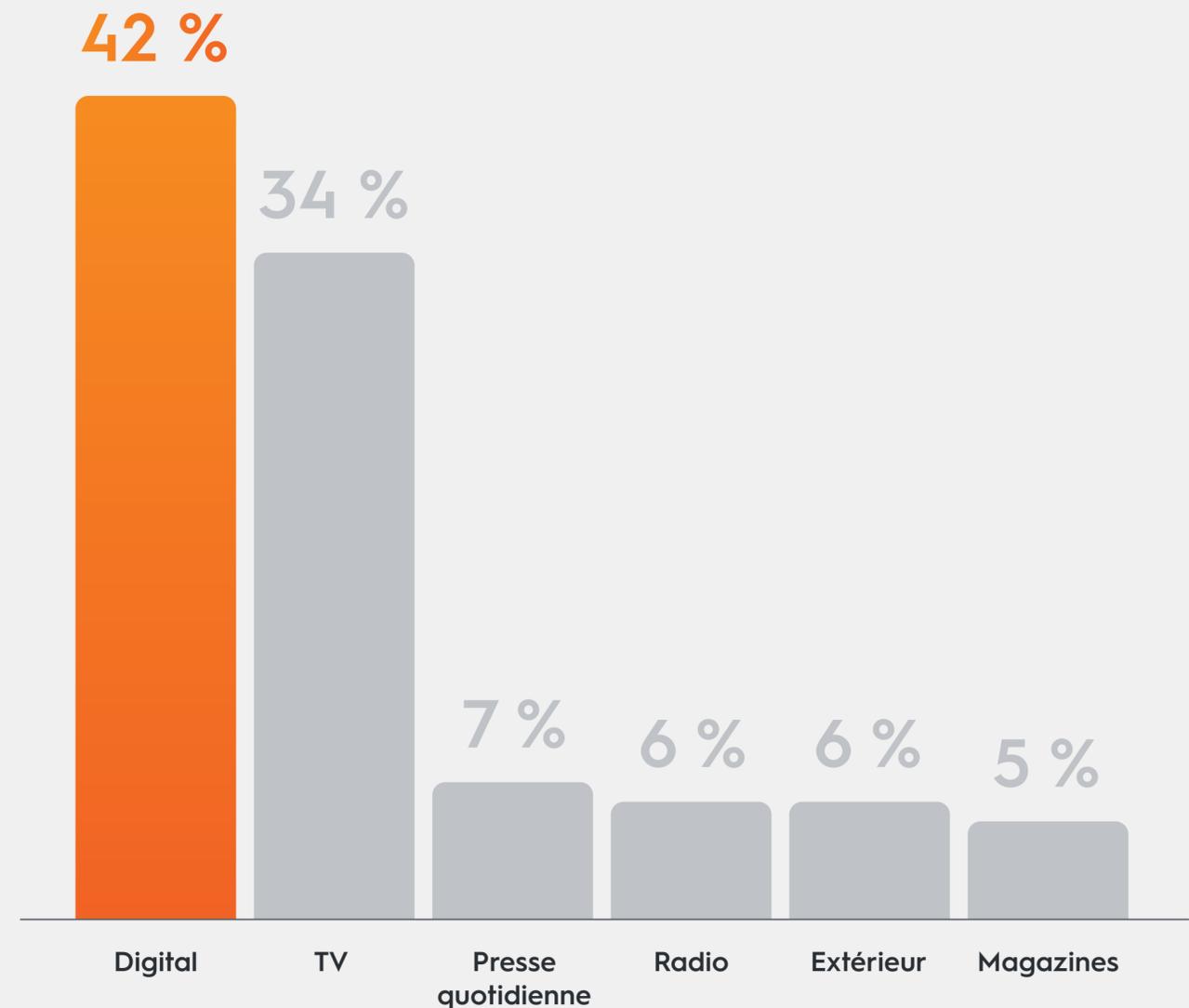


# Marketing traditionnel

## État des lieux

Les marketers continuent d'investir dans les médias traditionnels, consacrant 13 % de leur budget aux différents supports (print, publipostage, TV, radio). Malgré l'essor du digital, qui devrait représenter près de la moitié des dépenses publicitaires internationales en 2020, les médias traditionnels restent des piliers essentiels des campagnes marketing.

La télévision arrive en tête des achats d'espaces ; le reste est réparti équitablement entre la presse quotidienne, la radio et les magazines. Mais les budgets consacrés à ces médias ont tendance à décliner au fil des années, notamment dans le print, tandis que le digital continue de gagner du terrain.



Source : Dentsu Aegis Network

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

**Marketing traditionnel**

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



# Marketing traditionnel

Les tactiques incontournables

Les stratégies clés pour les médias traditionnels sont elles aussi... traditionnelles. Ce qui change surtout, c'est la façon dont les annonceurs les associent au digital, pour proposer une expérience à 360°. En voici quelques exemples :

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

**Marketing traditionnel**

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

## Publipostage

Le publipostage consiste à envoyer des lettres, flyers, cartes postales et autres supports promotionnels à des prospects et à des clients. Étonnamment, cette technique a refait surface, générant des taux de réactivité importants (5 % pour une liste de prospects, selon un rapport publié en 2018 par l'ANA et la DMA). Les marketers ont par ailleurs obtenu d'excellents résultats en capitalisant sur les données issues des comportements en ligne pour personnaliser leurs courriers.

## Affichage

La publicité «en extérieur» aurait un reach supérieur à 90 %. Et avec la montée en puissance du display, les coûts n'ont jamais été aussi bas. D'où l'importance d'associer ce format au digital, avec pourquoi pas, pour les conducteurs, des annonces mobiles géolocalisées à chaque passage devant un panneau publicitaire.

## Spots TV

Même si les prix varient considérablement d'un pays à l'autre, il n'en demeure pas moins que le tarif de diffusion d'un spot publicitaire de 30 secondes peut se chiffrer en centaines d'euros. Et ce n'est rien comparé au coût de production, généralement estimé à 17 000 euros. L'avantage, c'est qu'une fois livré, le spot publicitaire peut être repris online. De quoi multiplier l'exposition aux messages tout en boostant la rentabilité.

## Cas pratique

Le destinataire de ce courrier Target Optical s'était renseigné en ligne pour l'achat d'une nouvelle paire de lunettes. L'opticien a combiné ses propres données avec des données comportementales online pour lui proposer une offre spéciale à l'occasion de son anniversaire.

**Dites, ce ne serait pas votre anniversaire ?**

OPTICAL

**Et qui dit anniversaire dit cadeau en vue !**

Faites-vous plaisir avec

**30 %** de réduction

sur nos paires de lunettes\*

Pour vivre pleinement cette journée avec style, rendez-vous en magasin ou sur notre site TargetOptical.com

OPTICAL



# Marketing traditionnel

## TENDANCE 2020<sup>+</sup>

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

**Marketing traditionnel**

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

### L'alliance du publipostage et des données

Le publipostage poursuivra son come-back dans les années 2020, surtout grâce aux données consommateurs. Les e-commerçants y gagnent sur toute la ligne, car le publipostage permet de réengager à la fois les clients inactifs et ceux qui ne lisent pas leurs e-mails. En fusionnant leurs programmes de publipostage et leur base de données CRM, les entreprises enregistrent d'excellents taux de réactivité et une forte hausse des ventes.

Sumo.com affirme même avoir reçu 35 % de commandes en plus et près de 60 % de revenus supplémentaires chez les clients ayant reçu cette carte postale NatureBox.

The image displays two NatureBox marketing cards and two large orange circles representing statistics. The top card is a postcard with the text 'WHAT'S NEW WITH YOU?' and 'It's been a while! We have good news...'. The bottom card is a promotional card with the text 'Did you know? You have \$25 IN CREDIT!', 'With new flavors added every month, why not try something new?', and 'BONUS GIFT Extra \$10 off!'. The statistics are: 60% de hausse des revenus par client and 35% d'augmentation des commandes par client.

**60 %**  
de hausse des revenus par client

**35 %**  
d'augmentation des commandes par client

**\$25 IN CREDIT!**

Did you know? You have  
With new flavors added every month, why not try something new?  
+ BONUS GIFT +  
Extra \$10 off!

Use promo code **WHATSNEW** at checkout.  
Offer expires 11/17/17.



# E-mail marketing

## État des lieux

Selon un sondage mené par Winterberry et la DMA, 90 % des marketeurs d'Amérique du Nord ont recours à l'e-mail marketing pour engager leur audience. Le rapport Criteo souligne que 10 % des budgets marketing sont consacrés à ce canal.

Pourquoi un tel engouement ? Tout est une question de ROI. Selon un rapport publié par Emma, 59 % des marketeurs favorisent l'e-mail marketing pour sa rentabilité. De plus, l'étude Shopper Story 2020 de Criteo fait ressortir que 21 % des shoppers ont été influencés par les e-mails reçus de la part de marques et de retailers ces deux dernières années.



**1 shopper sur 5**

**affirme que les e-mails des marques/  
retailers ont influencé ses achats au  
cours des deux dernières années**

Source : étude Shopper Story 2020 de Criteo

Display

Marketing sur les  
réseaux sociaux

Marketing traditionnel

**E-mail marketing**

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les  
moteurs de recherche

Pages d'accueil et  
sites web

Marketing d'affiliation



# E-mail marketing

Les tactiques incontournables

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

**E-mail marketing**

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

## E-mails de bienvenue

Rien de tel qu'un e-mail de bienvenue pour créer du lien avec ses nouveaux clients ou les nouveaux abonnés d'une newsletter. En général, ce message présente l'univers d'une entreprise ou d'une marque. Il donne un avant-goût des contenus à venir, et de leur fréquence.

## E-mails transactionnels

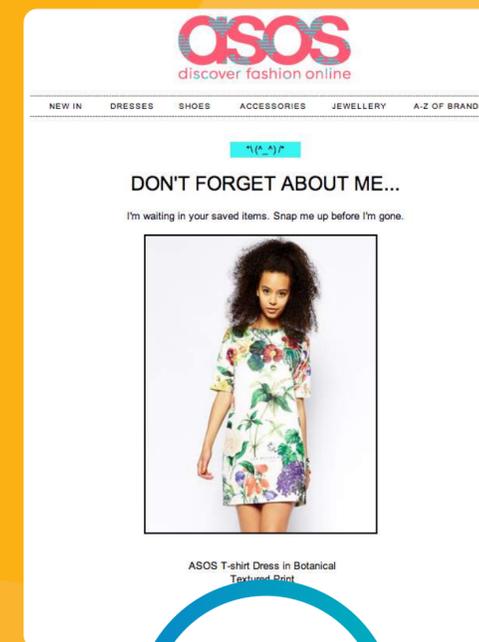
Ce type d'e-mail est envoyé chaque fois qu'un utilisateur effectue une action sur le site : visualiser une page produit, placer un produit dans le panier... Les plus courants sont les e-mails promotionnels, d'abandon de panier et de montée de gamme/vente croisée.

## E-mails de réengagement

L'objectif d'un e-mail de réengagement consiste à réactiver un contact inactif en lui envoyant un message très personnalisé. Il contient des nouveaux produits et des contenus en adéquation avec ses centres d'intérêt (réduction exclusive, offre spéciale, remerciement...).



Bienvenue



Abandon de panier



Réengagement



# E-mail marketing

## TENDANCE 2020<sup>+</sup>

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

**E-mail marketing**

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

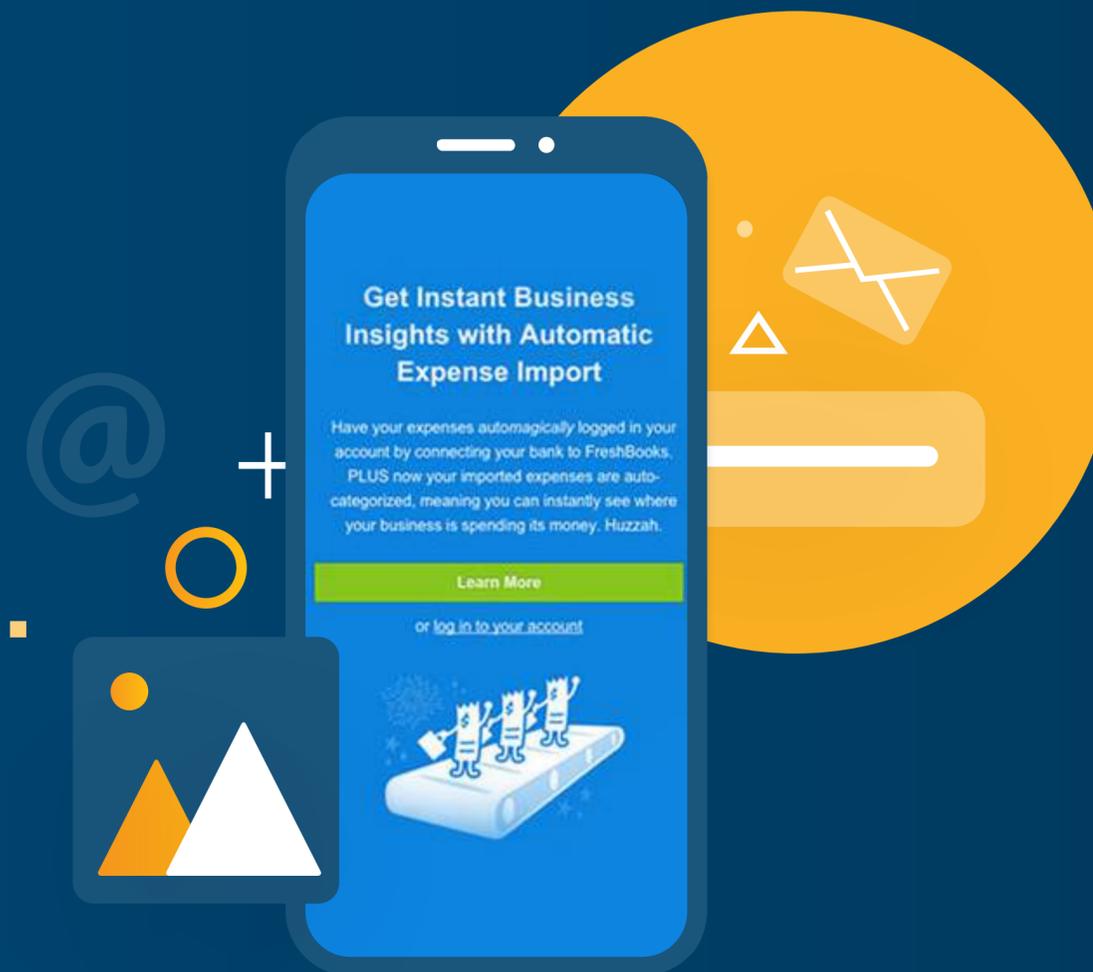
Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

### Le mobile-first

Pour ceux qui ne l'avaient pas encore compris, la prochaine décennie sera mobile-first. Depuis quelques années, cet outil représente la moitié du trafic international. Selon une étude publiée par Litmus, les internautes consultent même davantage leurs e-mails sur mobile que sur leur ordinateur.

Conséquences pour l'e-mail marketing : moins de texte, un affichage clair et des CTA simples et rapides pour des messages 100 % mobile-friendly. Les marketers devront donc lever le pied sur les images et les descriptions détaillées, et privilégier pour cela les pages d'accueil de leurs sites web (également optimisées pour le mobile).



Source : [Campaign Monitor](#)



# Marketing de contenu

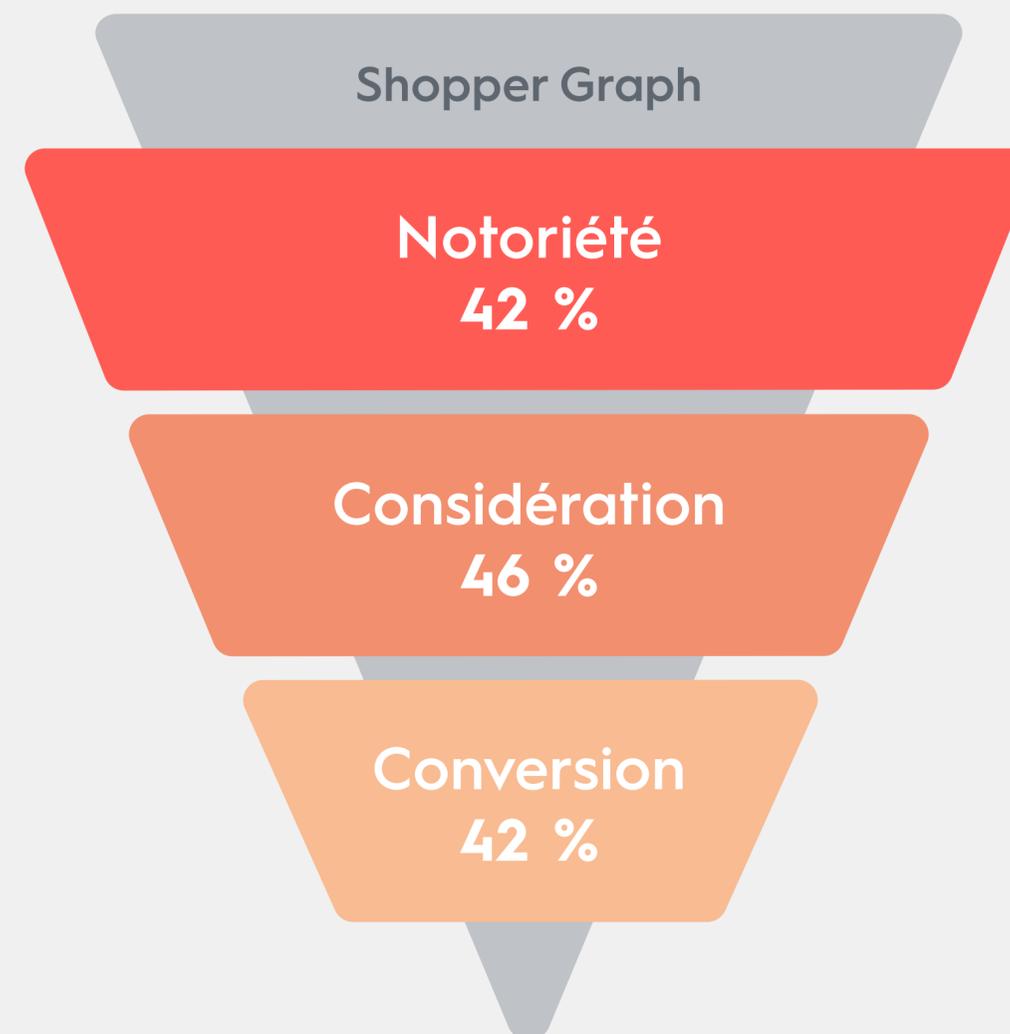
## État des lieux

Le marketing de contenu poursuit son essor. D'après une étude du Content Marketing Institute, 59 % des marketers B2C devraient augmenter leurs dépenses dans ce domaine en 2020.

Les consommateurs sont particulièrement réceptifs aux contenus, qui leur semblent plus authentiques qu'une publicité classique et reflètent les valeurs de leurs marques préférées. Selon une récente enquête de Criteo auprès des marketers, le marketing de contenu booste l'engagement à toutes les étapes du parcours d'achat, de la notoriété à la conversion.

Conseils pour un look 100 % denim, l'art de bien tailler sa moustache... Quel que soit leur domaine d'activité, les marketers doivent proposer des contenus accrocheurs, à forte valeur ajoutée, pour rapprocher les shoppers de leur marque - et les fidéliser.

## Effets du marketing de contenu à toutes les étapes du funnel



Source : enquête Criteo « Awareness, Consideration, Conversion »

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

**Marketing de contenu**

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



# Marketing de contenu

Les tactiques incontournables

## Blog

Simple et rapides à mettre en place, optimisés pour le SEO, les articles de blog restent en tête des stratégies de marketing de contenu.

## Contenus premium

Articles de fond, e-books, guides, livres blancs... Autant de contenus spécialisés qui renforcent l'expertise de l'entreprise, tout en proposant aux publics cibles des ressources utiles.

## Vidéo

La vidéo gagne du terrain, avec un trafic en ligne estimé à 80 % d'ici 2021 (Cisco). Elle sera bientôt un ingrédient incontournable de toute stratégie marketing pour rester en première ligne aux yeux des shoppers.

Cas pratique

**Cet e-book !**

DIGITAL MARKETING

## Planning Guide 2020

criteol.



Plus d'infos sur les stratégies de marketing de contenu les plus efficaces dans notre [guide dédié](#).

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

**Marketing de contenu**

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteol.



# Marketing de contenu

## TENDANCE 2020<sup>+</sup>



Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

**Marketing de contenu**

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

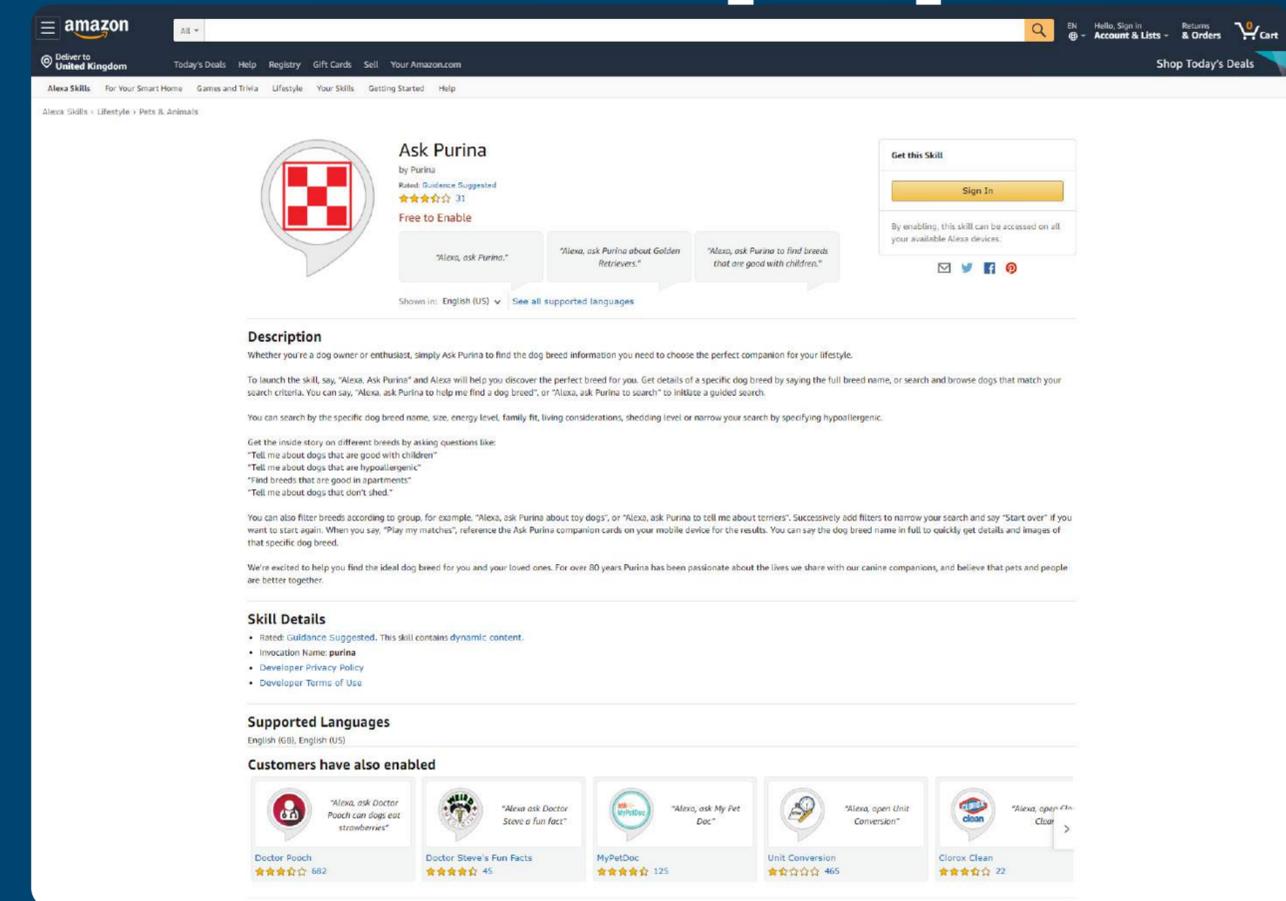
Pages d'accueil et sites web

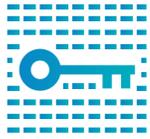
Marketing d'affiliation

### Des contenus adaptés à la recherche vocale

« Alexa, quelle est la meilleure stratégie marketing en 2020 ? ». Selon eMarketer, plus de 20 % des internautes américains et britanniques utilisent leur enceinte intelligente au moins une fois par mois. De plus, les données Canalys indiquent une croissance à trois chiffres des appareils à commande vocale au premier trimestre 2019.

Alors que la recherche vocale ne montre aucun signe de faiblesse, les marques ont plus que jamais la parole. Des snippets dans les résultats de recherche aux commandes Alexa Skills et Google Actions pour des contenus adaptés aux enceintes Amazon Echo et Google Home, les marketers auront plus d'une façon de se faire entendre. Il faudra aussi maîtriser l'art de la question-réponse, avec des contenus adaptés au format conversationnel de la recherche vocale.





Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

**SEO**

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteoL.

# SEO

## État des lieux

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est un composant essentiel de toute stratégie digitale qui se respecte. Une seule raison à cela : la loi du retour sur investissement. Un mois de SEO suffit généralement à développer le trafic organique d'un site sur le long terme, et gratuitement.

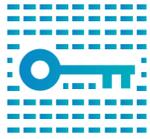
Selon un rapport publié par Hubspot, 61 % des marketers placent l'amélioration du SEO et le développement de leur présence organique en tête de leurs priorités en matière de marketing entrant. Avec un site optimisé pour les moteurs de recherche, couplé à une stratégie de contenu intégrant le SEO, les entreprises améliorent leur classement, génèrent un trafic qualifié vers leur site, et boostent les performances de l'ensemble de leurs initiatives marketing.

L'optimisation d'un site passe par une modification précise des balises, des contenus et de l'architecture, de manière à rendre plus claires les informations contenues sur chacune des pages d'un site.

L'objectif est de convaincre les moteurs de recherche qu'une page web répond efficacement à une recherche donnée, et donc d'améliorer la position du site sur les pages de résultats.

**Plus d'infos sur le SEO dans notre [guide dédié](#).**





# SEO

Les tactiques incontournables

## Optimisation des pages produits

Les propriétaires de sites e-commerce le savent : impossible aujourd'hui de faire l'impasse sur le SEO pour les pages produits. Il s'agit là d'optimiser les éléments clés du site (adresses URL, balises de titre et d'images...), mais aussi de renforcer son contenu éditorial.

## SEO local

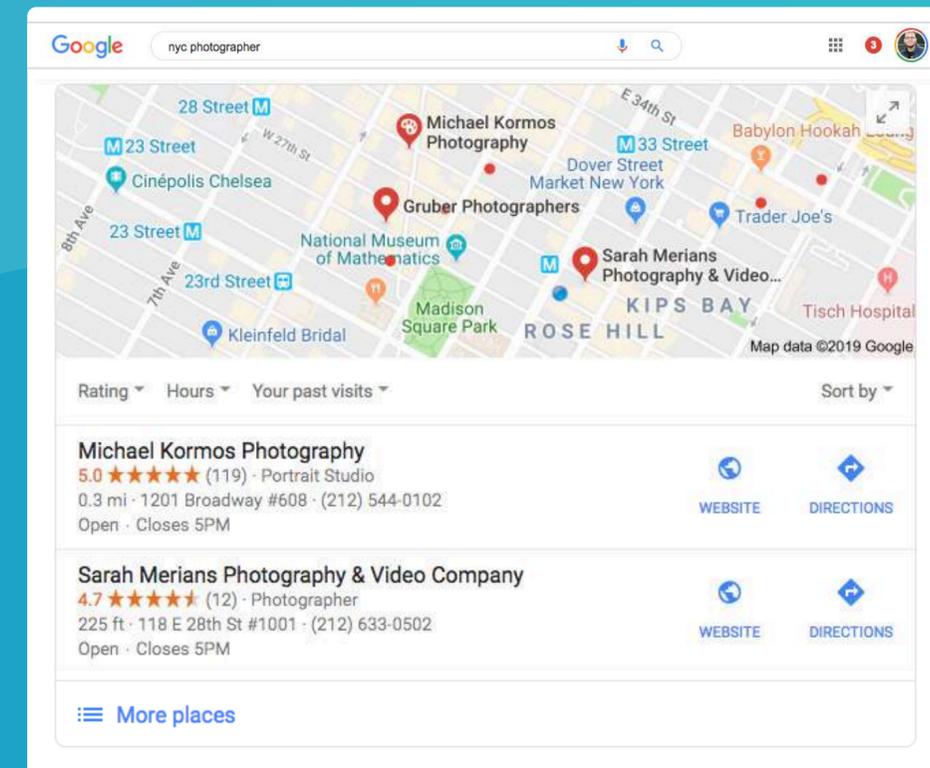
Le SEO local est le meilleur allié des magasins. Google My Business optimise leur référencement en répertoriant l'activité de la marque dans les principaux listings et annuaires d'entreprises en ligne.

## Blog

Capitaliser sur les articles de blog pour améliorer le classement d'un site en intégrant des mots-clés de longue traîne (des expressions très spécifiques de 3 à 4 mots ou plus, fréquemment utilisées par les shoppers), c'est possible ! Non seulement ils permettent de se hisser rapidement à la meilleure place possible sur les moteurs de recherche, mais ils génèrent aussi du trafic à chaque étape du funnel, avec des recherches de type « problèmes de pression douche » et « pommeaux de douche Leroy Merlin ou Castorama ».

## Cas pratique

En tapant « photographe à New York », le moteur de recherche affiche une liste d'établissements dans cette ville. Les avis postés sur ces sociétés répertoriées dans Google My Business les ont fait remonter en premier.



Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

**SEO**

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteoL.

# SEO

## TENDANCE 2020<sup>+</sup>

### L'algorithme BERT

Depuis l'automne 2019, un algorithme répondant au doux nom de BERT aide Google à mieux comprendre les requêtes des utilisateurs. Grâce à un meilleur traitement du langage naturel, ce moteur de recherche tient désormais compte des nuances et du contexte des mots-clés utilisés.

Mais pour tirer pleinement profit de cette technologie, les contenus web doivent répondre aux besoins de l'utilisateur. Ce qui implique un vrai travail d'équipe entre les pôles marketing, vente, produit et service client. Autre condition essentielle pour les entreprises : identifier leurs domaines d'expertise, pour s'imposer en tant que leaders d'opinion. Ces insights permettront de développer des contenus optimisés pour les moteurs de recherche, et d'accompagner au mieux les prospects et clients tout au long de leur parcours.

The screenshot shows a search engine interface with the URL 'google.com' in the address bar. The search query is 'visa brésil pour états-unis 2019'. Below the search bar, there are two search results. The first result is from 'Washington Post > 21.03.2019' with the headline 'Les citoyens américains peuvent voyager au Brésil sans visa...'. The second result is from 'USEmbassy.gov > br > Visas' with the headline 'Tourisme & visiteurs | Ambassade et Consulats américains au Brésil'. The text of the second result reads: 'Les touristes se rendant aux États-Unis devront être munis d'un visa de type B-2. Sauf s'ils peuvent séjourner...'

Source : [Search Engine Land](#)

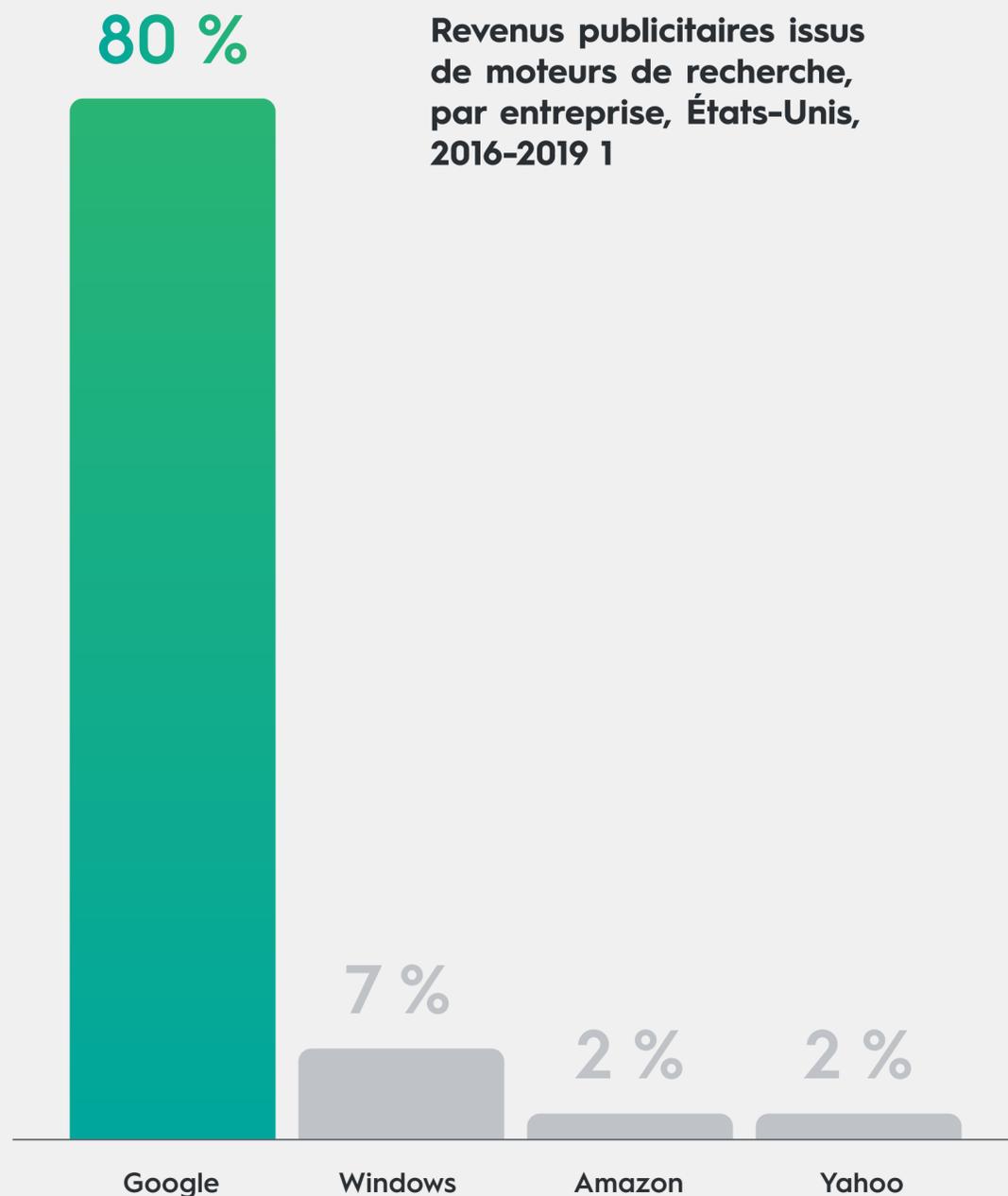


# Publicités sur les moteurs de recherche

## État des lieux

Les marketers consacrent 9 % de leurs budgets marketing aux publicités payantes sur les moteurs de recherche (paiement par clic ou Search Engine Marketing). Selon un rapport WARC, les dépenses de publicité sur les moteurs de recherche devraient augmenter de 9 % pour atteindre 135,9 milliards de dollars cette année. Google domine toujours, mais Amazon gagne peu à peu du terrain.

Ces publicités payantes s'affichent en fonction des mots-clés définis par les annonceurs, qui placent ensuite des enchères dont le montant influencera le positionnement sur la page de résultats. Diffusées en haut ou en bas de page, ces annonces sont accompagnées d'une mention « Annonce sponsorisée ». Comme l'indique l'acronyme PPC (paiement par clic), les annonceurs ne payent que lorsqu'un consommateur clique sur la publicité.



Source : eMarketer

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

**Publicités sur les moteurs de recherche**

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

**Publicités sur les moteurs de recherche**

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteo.

# Publicités sur les moteurs de recherche

Les tactiques incontournables

## Ciblage d'audience

Depuis quelques années, Google permet de cibler des publics précis, en plus des mots-clés. Ainsi, un marketer peut sélectionner le profil des consommateurs qu'ils souhaitent recruter par le biais de leur publicité, à partir d'un mot-clé générique. Comment ? En s'appuyant sur des listes de remarketing, des listes personnalisées, ou encore des listes de shoppers identifiés lors de grandes occasions ou en fonction de leurs catégories préférées.

## Liens annexes

Des liens annexes, situés en bas de l'annonce, peuvent faire toute la différence en proposant aux utilisateurs des informations complémentaires : bouton d'appel, géo-localisation, bénéfices produit, ou encore pages spécifiques d'un site. Ces extensions gratuites contribuent pour la plupart à améliorer le taux de clic. Le jeu en vaut donc la chandelle !

## Pages d'accueil PPC

Dans le cadre d'une campagne PPC, les marketers doivent affecter à chaque groupe de mots-clés une page spécifique, pour convertir les clics en achats, booster le score de pertinence de leur publicité, et diminuer le coût par clic (CPC).

## Cas pratique

Cette fois, la recherche « photographe à New York » affiche dans ses résultats des annonces comportant des liens annexes intégrés, avec pour l'une un numéro de téléphone et des horaires d'ouverture, pour l'autre, une sélection de bonnes adresses à proximité.

The screenshot shows a Google search for "NYC photographer". The search bar contains "NYC photographer" and the Google logo is on the left. Below the search bar are tabs for "All", "Images", "News", "Maps", "Shopping", "More", "Settings", and "Tools". The results show "About 107,000,000 results (0.70 seconds)".

The first ad is for "Your Vacation Photographer in New York City: Meet Johnny" from www.flytographer.com/. It includes a "Pricing" extension showing "Packages starting at \$250 in over 250 destinations worldwide" and a "Destinations" extension showing "Find your Vacation Photographers across Six Continents".

The second ad is for "Portrait & Commercial | NYC Photographer | Andres Hernandez" from www.andreshernandez.net/. It includes a location extension for "New York, NY - (786) 487-6026 - Open today - 8:00 AM - 8:00 PM".

The third ad is for "NYC Event Photography | Professional and Affordable" from www.5thavenuedigital.com/. It includes a location extension for "New York - 2 locations nearby".



Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

**Publicités sur les moteurs de recherche**

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteoL.

# Publicités sur les moteurs de recherche

## TENDANCE 2020

### Annonces responsives sur le Réseau de Recherche

Déployées en 2019, les annonces responsives sur le Réseau de Recherche de Google devraient séduire de plus en plus de marketers. L'en-tête et la description de l'annonce sont automatiquement ajustés au type de requête, de façon à proposer la meilleure combinaison publicitaire possible. Les annonces s'adaptent également aux différentes tailles d'écran, affichant plus ou moins de texte en fonction de l'appareil utilisé.

Selon Google, les annonces responsives sur le Réseau de Recherche permettent de toucher « plus de clients potentiels grâce aux différentes options de titres et de descriptions. Les annonces pourront participer à plus de mises aux enchères et être mises en correspondance avec davantage de requêtes ». Les marketers peuvent intégrer 3 à 15 en-têtes différents, et 2 à 4 descriptions pour chaque annonce responsive sur le Réseau de Recherche.

Fonctionnement des annonces responsives sur le Réseau de Recherche

#### Éléments d'annonce

En-têtes (3-15)		Descriptions (2-4)
N°1	N°5	D1
N°2	N°6	D2
N°3	N°7	D3
N°4	Max. 15	Max. 4
+ URL		



#### Annonce adaptée au shopper



Source : [WordStream](#)



# Pages d'accueil et sites web

## État des lieux

Sitôt lancé, sitôt oublié ? Sûrement pas. Un site web, ce n'est pas qu'une question de paramétrage. Les marketers l'ont bien compris. C'est pourquoi ils investissent 9 % de leur budget dans l'optimisation de leur site.

Plus ils recueillent d'informations sur leurs visiteurs, plus ils doivent en permanence capitaliser sur ces données pour affiner l'expérience utilisateur et maximiser la performance de leur site. Cela suppose d'améliorer la qualité des pages produits ou encore d'intégrer davantage de fonctionnalités pour susciter l'intérêt des consommateurs et générer de la demande. Autre « must-have » : les pages d'accueil, créées spécialement pour les publicités, e-mails ou campagnes marketing, et augmenter ainsi le taux de conversion.



Pour un **maximum** de performance, l'expérience utilisateur doit constamment être améliorée

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteo

# Pages d'accueil et sites web

Les tactiques incontournables

## Photos et vidéos

Pour 69 % des consommateurs interrogés dans le cadre d'un sondage [Wyzowl](#), la démonstration vidéo d'un produit joue un rôle primordial dans leur décision d'achat. Et pour ceux qui n'ont pas de vidéo, des photos pertinentes et attractives inciteront tout autant les shoppers à cliquer sur « Ajouter au panier ».

## Des pages d'accueil simples, mais efficaces

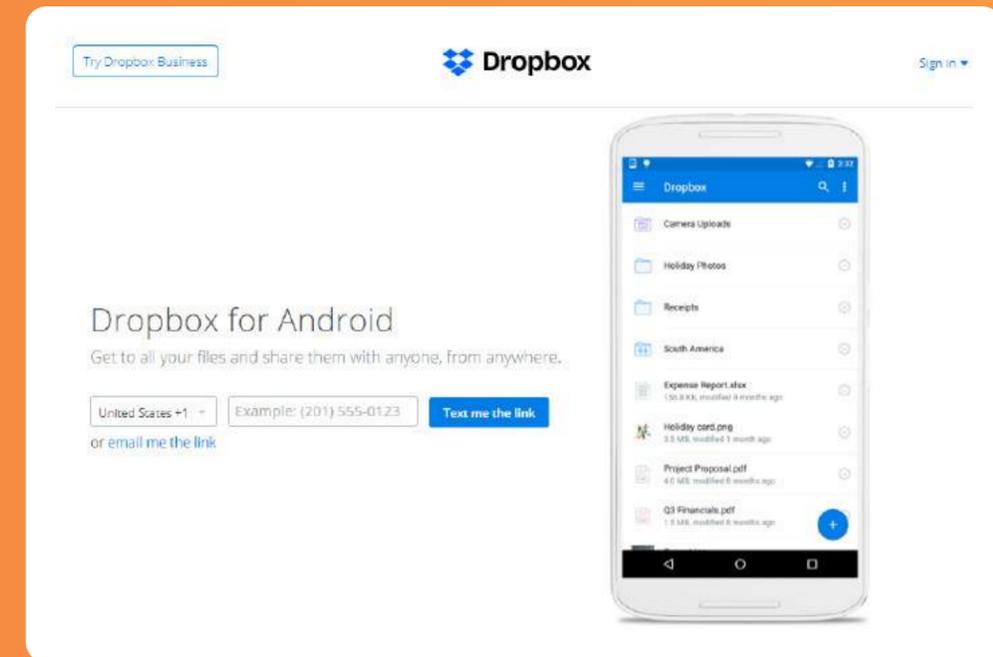
Les pages d'accueil les plus efficaces sont aussi les plus concises et les plus percutantes. Les informations clés doivent se trouver au-dessus de la ligne de flottaison. À soigner tout particulièrement : les call-to-action, qui doivent être avant tout explicites, simples, rapides et parfaitement visibles.

## Avis consommateurs

48 % des consommateurs sont sensibles aux commentaires publiés sur une page produit. Les avis et témoignages clients sont donc de véritables atouts. Non seulement ils permettent d'améliorer les taux de conversion, mais ils créent également des contenus utiles, susceptibles de booster le SEO.

## Cas pratique

Cette page Dropbox est un exemple parfait de page d'arrivée réussie : une mise en page claire et épurée, des informations précises au-dessus de la ligne de flottaison, un visuel produit explicite et un call-to-action immanquable.



Plus d'infos dans notre guide « [Comment optimiser votre site d'e-commerce](#) ».



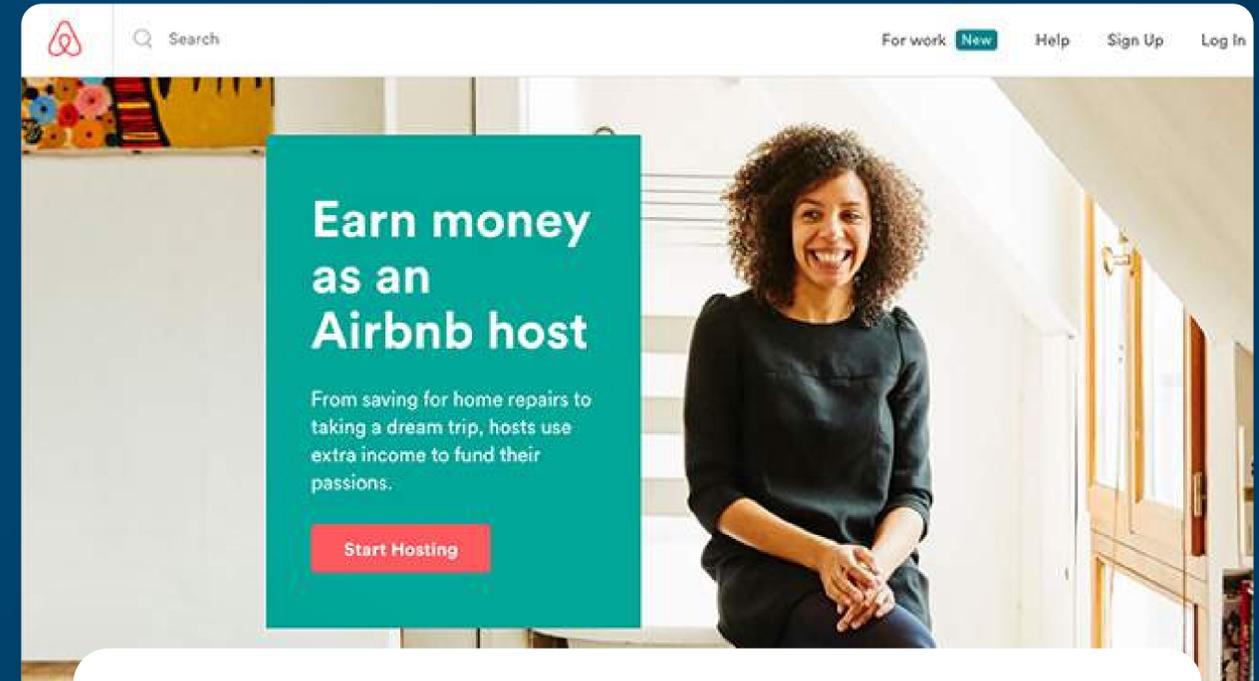
# Pages d'accueil et sites web

## TENDANCE 2020

### Personnalisation et interactivité

« Less is more » ! Moins chargées en texte et en couleur, les pages d'accueil sont aujourd'hui de plus en plus sobres. Mais sobriété ne rime pas forcément avec morosité.

Certaines marques jouent la carte de l'interactivité en invitant les visiteurs à répondre à quelques questions pour booster l'engagement. D'autres misent sur la personnalisation, comme cette page du site AirBnb, qui calcule automatiquement les revenus potentiels d'un logement selon son emplacement.



### What you could earn in Boston

Entire place

Private room

Shared room

**\$903**  
weekly average ⓘ

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation



Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

# Marketing d'affiliation

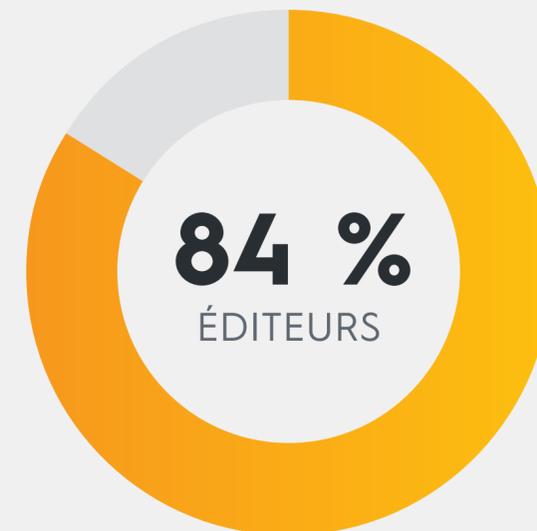
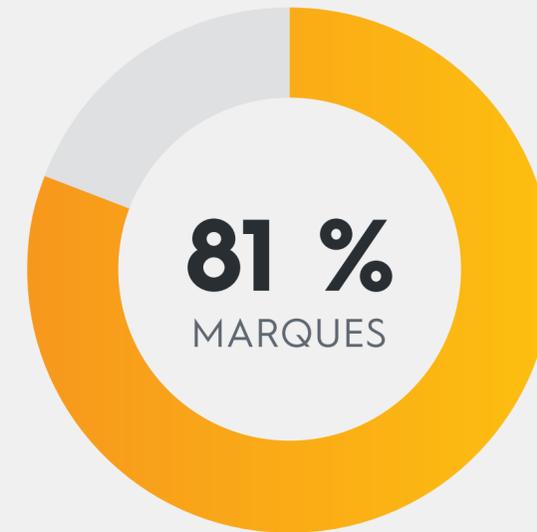
## État des lieux

Selon [BigCommerce](#), 81 % des marques et 84 % des éditeurs misent sur le marketing d'affiliation. Le rapport de Criteo confirme cet intérêt, l'ensemble des marketers interrogés dans le monde déclarant allouer 9 % de leur budget à ce canal.

Sous sa forme la plus simple, le marketing d'affiliation consiste à gagner une commission en promouvant auprès de son audience les produits d'une autre entreprise.

Un partenariat gagnant pour les deux parties : l'affilié (l'éditeur) est rémunéré sur la base d'un pourcentage des ventes, tandis que la marque touche davantage de consommateurs. L'affilié peut également être rémunéré au lead ou au clic. Le coût supporté par le consommateur demeure inchangé, puisque l'affilié et le vendeur s'accordent à partager les bénéfices.

Il existe autant de profils d'affiliés que de sites web... Parmi les plus récurrents, on retrouve les influenceurs, les blogueurs ou les sites d'avis de consommateur, avec des abonnés susceptibles d'être réceptifs aux recommandations produit.



**Marketers misant sur le marketing d'affiliation**



# Marketing d'affiliation

Les tactiques incontournables

Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

## Influenceurs de niche

Les grands sites de réductions attirent des milliers de visiteurs, tout comme les influenceurs de niche. Ils peuvent s'allier pour générer des conversions via leurs recommandations. En sélectionnant les top influenceurs de leur secteur d'activité, les marketers toucheront une audience plus spécifique et engagée, pour une campagne avant tout qualitative.

## Co-marketing

Dans le co-marketing, deux entreprises aux audiences similaires collaborent pour mettre en avant des produits (collections de peintures Pottery Barn/ Sherwin Williams, par ex.) ou des contenus (article de blog écrit par un expert- invité, webinaire co-animé...). Les avantages sont multiples : mutualisation des ressources et des coûts pour une visibilité partagée, audience démultipliée, leads qualifiés, hausse des ventes.

## Sites de réductions

Les offres promotionnelles sont l'apanage du marketing affilié. Des sites comme Coupons.com et Offers.com disposent en effet d'une audience importante et de liste d'abonnés conséquentes, qui génèrent du trafic. Attention cependant à sélectionner des sites fiables et pertinents, adaptés aux contenus.

## Cas pratique

Ce blog de maman propose par exemple plusieurs promotions avec un message indiquant clairement qu'il s'agit de marketing d'affiliation.





Display

Marketing sur les réseaux sociaux

Marketing traditionnel

E-mail marketing

Marketing de contenu

SEO

Publicités sur les moteurs de recherche

Pages d'accueil et sites web

Marketing d'affiliation

criteoL.

# Marketing d'affiliation

## TENDANCE 2020<sup>+</sup>

### De l'art d'influencer

Les valeurs prônées par les marques pèsent aujourd'hui lourd dans le processus de décision, surtout chez les jeunes shoppers. Cette tendance favorise la montée du marketing d'affiliation, et tout particulièrement des partenariats avec les influenceurs, suivis pour leurs prises de position honnêtes et authentiques.

L'affaire pourrait toutefois se corser, comme en témoigne Instagram, qui n'affiche plus le nombre de « likes » dans plusieurs pays, dont le Canada, l'Italie et l'Irlande. Les marques devront donc se référer au volume d'abonnés de leurs éventuels partenaires, et non au nombre de likes générés par leurs contenus.



# En 2020, visez haut, mixez les canaux

Pas facile de trouver le bon mix marketing et de bien doser ses investissements dans un contexte changeant. Et si on prenait du recul ? Après tout, on gagne toujours à regarder ce que font les meilleurs. Parce que comme vous, ils sont passés par là... Les canaux et tactiques qui feront la différence en 2020 :



## Display

Branding  
Retargeting  
Réengagement



## Marketing sur les réseaux sociaux

Retargeting  
Vidéo  
Story Instagram



## Marketing traditionnel

Publipostage  
Affichage  
Spots TV



## E-mail marketing

E-mails de bienvenue  
E-mails transactionnels  
E-mails de réengagement



## Marketing de contenu

Blog  
Contenus premium  
Vidéo



## SEO

Optimisation des pages produits  
SEO local  
Blog



## Publicité sur les moteurs de recherche

Ciblage d'audience  
Liens annexes  
Pages d'accueil PPC



## Pages d'accueil/ sites web

Photos/vidéos  
Pages d'accueil simples  
Avis consommateurs



## Marketing d'affiliation

Influenceurs de niche  
Co-marketing  
Sites de réductions

# Pour récapituler

En 2020, le succès marketing ne se mesurera pas aux canaux choisis, mais à ces 3 principes clés, qui devront être au cœur de votre stratégie.



## **Portez haut les valeurs de votre marque.**

Annoncez clairement la couleur. Jouer la carte de l'authenticité, c'est permettre à vos shoppers de s'identifier à vos produits, pour plus longtemps.



## **Triez vos partenaires technologiques sur le volet.**

La sphère du marketing digital évolue à toute vitesse : réévaluez vos partenariats et misez sur les meilleures solutions du marché, pour innover dans le respect des normes.



## **Protégez vos données.**

En 2020, la confidentialité devient un facteur clé de succès.

**À vous de jouer pour faire de 2020 votre meilleure année. Bonne planification stratégique !**



## À propos de Criteo

Envie de générer plus de trafic ?  
D'augmenter vos ventes ? De booster  
les installations de votre application ?  
Avec Criteo, chaque objectif métier a  
sa solution.

**Rendez-vous  
sur [Criteo.com/fr](https://www.criteo.com/fr)**

### **Sortez du lot**

Faites connaître votre marque, suscitez l'intérêt pour vos produits. Créez de l'audience à partir de la plus grande base de données commerciales ouverte ou misez sur l'IA pour cibler les profils de consommateurs similaires à ceux de vos visiteurs.

### **Boostez le trafic**

Mettez vos produits en valeur pour attirer vos prospects, vos clients et vos utilisateurs sur votre site ou application. Avec des formats d'annonces à l'image de votre marque, vous générez à la fois de l'intérêt et du trafic.

### **Dopez vos ventes**

Touchez vos clients, visiteurs, utilisateurs (sur le web, l'application ou en boutique) avec des annonces de retargeting ultra-pertinentes et performantes. Augmentez vos ventes et profitez d'un ROAS 13 fois supérieur avec notre technologie avancée de recommandation de produits et de DCO.

**criteo**.

Criteo (NASDAQ: CRTO) est une entreprise mondiale de technologie fournissant aux spécialistes du marketing du monde entier des publicités fiables et pertinentes. Les 2 800 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 20 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour offrir une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés. Criteo donne aux entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients.