

Résultats de la première étude sur le reciblage mobile

Le retargeting publicitaire sur mobile augmente les ventes de 18%

Une prise de décision 13 fois plus rapide sur le mobile que sur PC
La complémentarité smartphones et tablettes joue un rôle clé dans les campagnes

New York, 28 janvier 2014 - myThings, leader mondial dans la publicité programmatique personnalisée, annonce aujourd'hui les résultats de la première étude sur le reciblage mobile. Fait majeur : l'ajout du retargeting mobile dans une campagne publicitaire globale génère une augmentation du chiffre d'affaires de 18 %.

"Avec sa nouvelle solution mobile de retargeting personnalisée, myThings est la première société à offrir un tel service d'accès unique de reciblage incluant aussi bien les ordinateurs, que les réseaux sociaux comme Facebook (bientôt Twitter) et maintenant les smartphones, aussi sous Android que iOS . C'est une offre unique qui ouvre des perspectives réellement excitantes sur ces nouvelles opportunités de publicité programmatique multicanal".

Eric Gueillers, Managing Director France de myThings

Cette première étude du Retargeting Mobile a été menée tout au long du mois de novembre 2013, avec des données récupérées sur plus de 100 millions de bannières réparties au sein de différentes campagnes publicitaires.

Les 5 clés du retargeting mobile

1. Une nouvelle source de revenus importante

Le retargeting mobile génère en moyenne 18% de revenus supplémentaires issus du reciblage, un taux de clic supérieur à 46% et un coût effectif par clic (eCPC) inférieur de 37%.

2. La complémentarité tablettes et smartphones dans les campagnes publicitaires

Les smartphones génèrent sensiblement plus de conversions que les tablettes (55% contre 45%) principalement en raison d'un taux d'équipement de la population nettement plus élevé (9 fois plus d'appareils selon l'étude Gartner de juin 2013), en regard la praticité et la convivialité facilite la finalisation des transactions sur tablettes que ce soit pour des achats d'impulsions (habillement) que pour des achats plus engageant (vacances, billets d'avions...).

3. Des utilisateurs 13 fois plus rapides

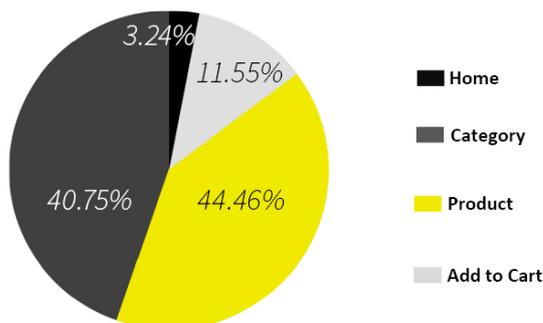
Le consommateur mobile a une prise de décision plus rapide. Ainsi, le temps entre la dernière visite et la conversion en achat est 13 fois plus rapide sur smartphone que sur ordinateur.

Les cycles de vente sont donc beaucoup plus courts sur le mobile.

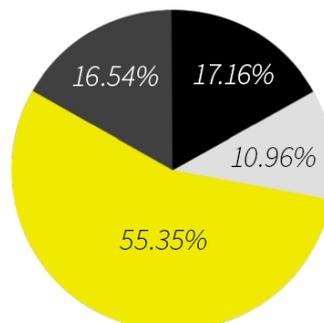
THE MOBILE FUNNEL

Visit breakdown by deepest stage in funnel

Desktop & Tablet (avg.)



Smartphone



4. Du shopping en mode loisir

Contrairement au PC, le shopping sur mobile est plus important durant le week-end - seulement 6 % de moins que pendant la semaine, là où le shopping sur PC enregistre une baisse de 30%.

De même, alors que le shopping en soirée régnait en maître sur ordinateur par rapport à la journée, la tendance sur mobile est maintenant deux fois plus élevée et jusqu'à 6 fois plus sur les tablettes.

Nous assistons donc à une véritable mutation dans les comportements d'achats en ligne des internautes par rapport au device utilisé pour préparer et finaliser ces derniers, mutation qui doit être prise en compte par les annonceurs, et comparée aux pics de transactions qu'ils constatent sur leur site (journée, soirée, week-end...).

5. Un tunnel de conversion différent

Les utilisateurs de tablettes ou PC génèrent des modèles de conversion similaires. Cependant, tout change avec les smartphones :

- 55% des utilisateurs sur smartphones atteignent la fiche produit contre 40% seulement sur tablette et ordinateur (le "showrooming"; c'est-à-dire le repérage de produits en magasin avant achat ; est une des explications possibles).

- 18% des utilisateurs de smartphones ne vont pas au-delà de la page d'accueil (contre environ 3% sur PC et tablettes).

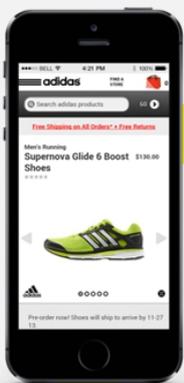
myThings : un coup d'avance sur le mobile

Ayant anticipé l'énorme potentiel du M-commerce, myThings s'est imposé comme précurseur dans l'univers du retargeting mobile. Dès 2012, la société a initié le développement d'une plate-forme publicitaire nouvelle génération, particulièrement bien adaptée au mobile et capable de supporter l'utilisation d'identifiants multiples sur différents supports.

De plus, afin de s'adapter à l'absence de cookies sur mobile, myThings a été l'une des premières sociétés de retargeting à intégrer le dispositif de reconnaissance AdTruth, en complément d'autres solutions de RTB mobiles compatibles.

Mobile retargeting: Comment ça marche ?

1 L'internaute visite un site mobile (in-web ou site optimisé mobile)



2 L'internaute est pixelisé :
Android – via cookie
iOS – via solution de fingerprinting

3 L'internaute est retrouvé sur un des sites éditeurs partenaires



OU

4 myThings place une enchère et la remporte

6 L'internaute clique et est redirigé vers la page produit



5 Affichage d'une bannière H personnalisée à l'internaute

L'offre mobile de myThings est centrée sur la maximisation de la portée de la diffusion d'annonces dynamiques, créatives et personnalisées à la fois via des cookies (pour le web et Android) mais aussi sans cookies (pour iOS et les autres applications).

" Nous avons investi beaucoup pour construire une plate-forme publicitaire instantanée leader sur le marché capable de suivre toutes les campagnes de

retargeting sur mobile et en stimuler les performances aussi bien que sur PC. Nous sommes ravis d'être la première société à offrir aux e-commerçants des campagnes de reciblage mobile à la fois sur iOS et Android".

Benny Arbel , directeur général de myThings

À propos de myThings

Fondée en 2005 , myThings est le leader mondial dans les solutions de publicité et programmes personnalisés. myThings compte plus de 200 employés répartis sur 30 marchés pour servir plus de 800 clients actifs via 14 bureaux physiques.

myThings orchestre des campagnes de reciblage personnalisé sur ordinateurs, mobiles et Facebook, et personnalise plus de 5 milliards de bannières par mois pour des annonceurs prestigieux comme Adidas, Walmart, ToysRUs, Littlewoods, Very.co.uk, Zalando, Orange, Best Buy et Microsoft...

Plus d'infos : <http://www.mythings.com/>

CONTACT PRESSE

Gildas Piquet-Friboulet - gildas@buzzpress.fr - Tél. : +33 6 19 93 58 32