

Comment Criteo compte faire face à la multiplication des devices

A l'occasion de la 10^e édition de l'évènement Net managers, qui s'est déroulé du 2 au 6 juin sur l'île de la Réunion, François Costa de Beauregard, Deputy Managing Director France chez Criteo, est venu parler aux décideurs du Tourisme de la multiplication de devices et l'enjeu que cela représenter en termes de tracking.



François Costa de Beauregard a débuté sa présentation par plusieurs constats. Ces dernières années, le processus de réservation dans le secteur du Tourisme est devenu encore plus long et complexe. Il en est de même pour le tunnel de conversion, non linéaire et plus multicanal. Le m-commerce lui aussi a gagné de l'importance. Il représente aujourd'hui 34% des transactions dans le monde. D'ailleurs, les réservations sur mobile progressent plus vite que sur desktop. C'est dans ce contexte que la notion de multi-device n'a jamais été aussi importante et continuera à se développer.

Selon Criteo, nous serons équipés de 5 devices chacun pour surfer sur Internet d'ici 2017. En plus des traditionnels smartphones, ordinateurs et tablettes s'ajouteront des wearables, comme la montre connectée.

Mais cette multiplication des devices ne diminuent pas pour autant l'utilisation du desktop dans le processus de réservation, bien au contraire. Les internautes vont tout simplement plus souvent sur Internet.

Créer des ponts entre les différents écrans

L'enjeu pour les professionnels du Tourisme est donc de créer des ponts entre les différents écrans et surtout, d'attribuer une juste valeur à chaque utilisateur. Par exemple, un client cherchant à réserver quatre nuits d'hôtel n'aura pas la même valeur publicitaire qu'un client cherchant à réserver une seule nuit. Il est plus intéressant d'investir sur une enchère pour le premier que pour le deuxième.

Aujourd'hui, seul Facebook avec son « Facebook connect » arrive à cibler l'utilisateur sur chaque device. Pourtant, réussir à suivre l'internaute sur les différents supports devient nécessaire, ne serait-ce que pour lui proposer des publicités plus adaptées. C'est pourquoi Criteo propose deux solutions : Exact Match et Implied Match. Le premier outil, le plus exact, regroupe les identifiants uniques et anonymes fournis par le client. Criteo crypte ces informations pour garantir le respect de la vie privée, puis les lie à des cookies. Avec cette méthode, il est possible de retracer l'utilisateur sur tous les devices. La deuxième solution permet elle de lier deux cookies qui a priori proviennent de la même personne. Son niveau de précision est compris entre 40 et 75%.

D'un point de vue marketing, la capacité pour une marque de connaître l'historique des internautes sur d'autres écrans que le desktop deviendra donc indispensable d'ici 10 ans. Surtout si les futures générations deviennent mobile only et effectuent une grande part de leurs achats sur ces nouveaux supports. Cela pose des questions au niveau du paiement, mais aussi au niveau de l'apparence et de la personnalisation de la publicité.

Par Julia LUCZAK-ROUGEAUX

Edité le : 08 Juin 2015

<http://www.tom.travel/2015/06/comment-criteo-compte-faire-face-a-la-multiplication-des-devices/>