



Les spécialistes du secteur Tourisme et Voyage peuvent cibler les voyageurs les plus rentables grâce à une amélioration du moteur algorithmique de Criteo

- *Des algorithmes plus intelligents permettent aux voyageurs d'ajuster finement leurs investissements publicitaires en les basant sur la dépense probable de la réservation de chaque internaute.*
- *La nouvelle version du moteur Criteo, centrée sur la « valeur », permet d'augmenter la valeur totale des réservations de 20%.*
- *Les bannières publicitaires à la performance enrichies sont désormais basées sur des critères spécifiques aux voyageurs, afin d'améliorer leurs résultats.*

Paris, France – le 4 février 2015 – [Criteo](#) (NASDAQ: [CRTO](#)), le spécialiste des technologies de publicité à la performance, annonce aujourd'hui de puissantes améliorations de son moteur algorithmique, qui permettent aux voyageurs de cibler les consommateurs sur la base du montant probable de leurs réservations de voyages et de vacances. Le Moteur Criteo attribue désormais à chaque internaute une prédiction de valeur de réservation, basée sur une analyse approfondie des données, valeur prise en compte lors des enchères sur les espaces publicitaires.

Cette « intelligence » additionnelle au moment de l'enchère permet aux sites de voyage en ligne, tels que ceux des compagnies aériennes, hôteliers, et agences de voyage en ligne, de focaliser leurs budgets marketing sur les clients les plus rentables, ceux qui ont le plus de probabilité d'acheter, et d'optimiser leurs campagnes pour booster leur revenu en ligne au bon prix de vente. La nouvelle amélioration du Moteur Criteo est déjà opérationnelle pour plus de 300 clients dans le monde et a engendré une augmentation de la valeur globale des réservations de 20% en moyenne pour ses clients du secteur Tourisme et Voyages.

Le nouveau Moteur Criteo évalue automatiquement la volonté de réservation d'un voyageur et la valeur estimée de la réservation pour chaque opportunité d'annonce. Ce calcul se base sur un grand nombre de variables comme les tendances de navigation, la destination et la fenêtre de pre-booking. Ces paramètres sont évalués en temps réel, ce qui permet en conséquence au moteur Criteo d'optimiser les dépenses publicitaires engagés en se focalisant sur les bons internautes, en identifiant également le bon timing et le moment critique de la fenêtre de pre-booking, et en s'adaptant à la saisonnalité des voyages de chaque pays.

De plus, Criteo a également lancé pour le secteur Tourisme et Voyages un nouveau choix de formats publicitaires nativement adaptés au mobile. Le nouvel format de présentation des publicités Criteo pour le secteur du Travel aide les compagnies aériennes à atteindre leurs objectifs de performance et de branding, tout en étant conformes à la réglementation qui régit les pratiques de publicité des compagnies aériennes.

« On trouve sur le marché du Tourisme et Voyages les clients en ligne les plus exigeants, dont les décisions d'achat sont typiquement basées sur des recherches extensives sur différents terminaux, souvent avec l'aide de nombreux sites web différents », explique Jonathan Wolf, Chief Product Officer de Criteo. « Les toutes dernières améliorations de notre moteur visent spécifiquement le secteur du Tourisme et Voyages. Les annonceurs du Travel peuvent ainsi désormais toucher des clients en phase de planification de vacances à plus fort potentiel de valeur, susceptibles de dépenser plus, et peuvent ainsi réduire leurs dépenses publicitaires sur les clients à plus faible valeur d'achat. Nos clients sur ce secteur

dans le monde entier ont ainsi vu une augmentation de 20% de la valeur de leurs réservations générées via des bannières Criteo. »

« En activant le Criteo-COS-Optimizer (l'optimisateur de coût de vente ou « Cost of Sales ») – une fonctionnalité qui améliore la probabilité de conversion en se basant sur des données telles que la durée du voyage et la période de réservation à l'avance, nous sommes en mesure d'optimiser le KPI de nos campagnes », déclare Gretlies Ringe, Senior Campaign Manager Marketing, TUifly.com. « Ainsi nous avons pu réduire le COS de 29% et le CPO de 10% (Cost per Order ou coût par commande). De plus, nous avons pu augmenter notre taux de conversion de 11%. Le fait que Criteo offre régulièrement de nouvelles options pour optimiser nos efforts de publicité en « Display » est un véritable avantage marché, cela signifie que nous voyons une amélioration constante de notre performance. »

« L'amélioration du Moteur Criteo amène nos campagnes vers de nouveaux sommets et nous a permis de bâtir une relation plus étroite avec nos clients », explique Andrew Booth, Chief Revenue Officer de LateRooms.com. « Comme nous allons vers de plus en plus d'interaction en temps réel avec les clients, comprendre automatiquement leurs tendances d'achat signifie que nous pouvons au final amener plus de pertinence, ce qui entraîne une augmentation significative de nos indicateurs clés de performance (KPI) sur notre cœur de clientèle. »

Pour plus d'information sur le Moteur Criteo et les solutions de publicité numérique à la performance de Criteo, vous pouvez visiter www.criteo.com.

###

À propos de Criteo

Criteo est une société mondiale, leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 6000 sociétés clientes dans le monde. Criteo est présent dans plus de 50 pays avec plus de 1000 salariés présents dans des bureaux répartis à travers les États-Unis, l'Europe et l'Asie. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.criteo.com>.

###

Contacts presse

Alexandra Pelissero

Criteo

Tél : +331 70 56 79 12

A.pelissero@criteo.com

Severine Godet / Lorraine Brucker-Romac

Burson-Marsteller i&e pour Criteo

Tél : +33 1 56 03 12 13 / 14 89

Severine.godet@bm.com / Lorraine.Brucker-Romac@bm.com

A propos de LateRooms.com

LateRooms.com est le principal spécialiste des hébergements en ligne du Royaume-Uni. Nous offrons tout un monde de possibilités, avec des prix attractifs sur plus de 65 000 établissements au Royaume-Uni, en Europe et dans le monde entier, des chambres d'hôtes aux hôtels de luxe. LateRooms.com fait partie de TLRG, basé au Royaume-Uni, qui gère trois marques – LateRooms.com, AsiaRooms.com et MalaPronta.com. TLRG fait également partie de TUI Group, première société intégrée de tourisme, composée de 1 800 agences de voyage et portails online leaders, avec plus de 30 millions de clients et opérant dans 180 marchés.

A propos de TUifly.com

TUifly.com est le portail de réservation de TUI Deutschland, qui propose non seulement les vols sur la compagnie TUifly, mais aussi les vols d'autres compagnies aériennes comme Air Berlin, Germanwings, Lufthansa et Sunexpress. De plus, TUifly.com propose une variété d'autres produits de voyage de différents fournisseurs, dont des packages vacances, des locations de voiture et l'assurance voyage.