

# 5

# Mythes sur le CPC

criteo

nielsen

Rompre avec les idées reçues sur le clic.

Une étude de Nielsen et Criteo montre à quel point l'achat en ligne est corrélé aux clics générés par la publicité display à la performance et le 'machine learning'.

## mythe #1

**LE MYTHE:** Les cliqueurs ne sont pas vos cibles



**FAUX**

Parmi les internautes qui cliquent sur des publicités display personnalisées, les prospects recherchant activement vos produits sont sur-représentés.

Les internautes qui cliquent sur des publicités display à la performance réalisent:

**+109%**

plus de recherches aboutissant à des clics sur des liens sponsorisés



**+118%**

plus de recherches aboutissant à des clics sur des liens naturels

Par rapport aux non-cliqueurs

Parmi 100 cliqueurs Criteo:

**82%** réalisent également des recherches pour le même secteur

**75%** aboutissent à des clics sur des liens naturels

**55%** aboutissent à des clics sur des liens sponsorisés

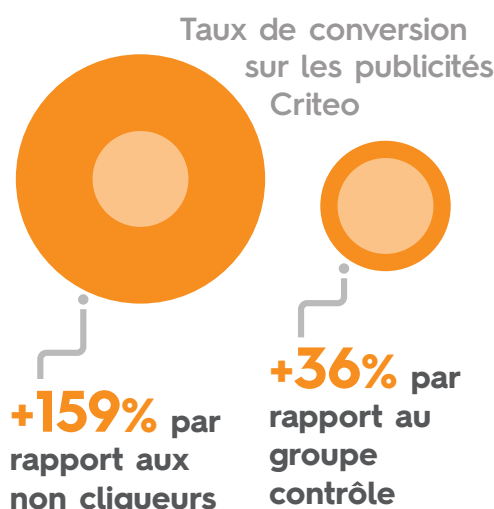
## mythe #2

**LE MYTHE:** Les taux de conversion post clic sont faibles



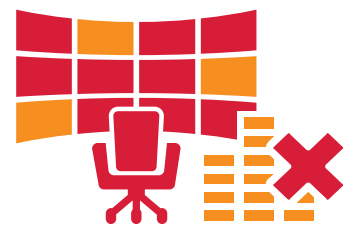
**FAUX**

Les annonceurs devraient regarder le taux de conversion par cliqueur. Les cliqueurs sont aussi des clients.



## mythe #3

**LE MYTHE:** La publicité display à la performance n'apporte pas de valeur



**FAUX**

Les cliqueurs sur les publicités Criteo s'ajoutent aux clics sur les liens sponsorisés, apportant un nombre significatif de prospects additionnels



## mythe #4

**LE MYTHE:** Les clics sur mobile sont accidentels



**FAUX**

Les statistiques montrent que cliquer sur une publicité sur mobile est plus qu'une coïncidence.

**22%**

des ventes ecommerces proviennent désormais des supports mobiles (tablettes et smartphones)



Pour obtenir de l'engagement sur tous les appareils connectés, les annonceurs doivent utiliser des solutions cross-device



Données Criteo, Q1 2015, France

## mythe #5

**LE MYTHE:** Le clic est un critère de mesure dépassé.



**FAUX**

Le clic reste l'indicateur le plus simple et le plus direct d'un engagement mais aussi d'une conversion et d'un achat.



Données Criteo, Q1 2015, France

criteo

nielsen

\*Méthodologie: Nielsen et Médiametrie - tout lieu de connexion - applications internet exclues - Internaute de 2 ans et plus - US, UK, Allemagne et France. Période: du 17 mars au 30 avril 2014. Tous droits réservés - Mediametrie//Netratings