

## ÉTUDE DE CAS

# Google Tag Manager permet à Airbnb de collecter des données fournisseurs pour 90 % des conversions et de réduire les délais de déploiement des balises

Fondée en 2008, la société Airbnb est une plate-forme communautaire qui permet de proposer, de découvrir et de réserver des logements dans le monde entier, en ligne ou sur un téléphone mobile. Airbnb souhaite offrir aux utilisateurs la possibilité de voyager d'une façon différente dans plus de 33 000 villes et 192 pays à travers le monde.

### Gestion des balises : une tâche complexe

La société Airbnb est organisée autour d'une équipe centralisée dédiée aux produits, qui collabore sur les projets marketing. L'entreprise utilise de nombreuses balises de sites Web, y compris une balise unique pour chacun de ses nombreux comptes AdWords et des balises supplémentaires pour toute une série de fournisseurs mesurant différents types de conversions. Pour répondre aux besoins de ces différents fournisseurs, de nombreuses balises ont dû être répliquées plusieurs fois. À une époque, l'équipe Airbnb utilisait 88 listes d'audience différentes et 100 balises distinctes.

Pour éviter de créer un goulot d'étranglement entre les équipes des opérations et du marketing, l'entreprise avait besoin d'un système de gestion des balises. La première solution choisie n'a pas été efficace : elle nécessitait d'importantes connaissances techniques pour insérer les balises, ainsi que des modules complémentaires pour le contrôle qualité et la création de rapports. En plus, elle coûtait trop cher.

### Simplification des actions marketing grâce à Google Tag Manager

Après avoir cherché d'autres solutions, l'équipe Airbnb a choisi Google Tag Manager pour la gestion de ses balises. Cette décision a été motivée par différents facteurs. Comme l'équipe Airbnb utilisait déjà plusieurs outils Google, elle estimait que les modèles de balises de Google Tag Manager faciliteraient l'intégration. En outre, elle pensait que les fonctionnalités complètes de Google Tag Manager en matière de contrôle qualité et de création de rapports lui permettraient de tester et de déployer les balises plus facilement au niveau local. Enfin, la solution Google Tag Manager étant gratuite, elle offrait un avantage concret pour les finances de l'entreprise.

Selon Maria Hwang, l'une des responsables de l'équipe de marketing en ligne d'Airbnb, la configuration standard a été simple et rapide. De plus, l'équipe Airbnb a créé une couche de données pour permettre à l'entreprise de transmettre des paramètres personnalisés à des fins de remarketing.

### Réduction des délais de déploiement des balises de plusieurs jours à quelques heures

Concernant la diminution des besoins en ressources techniques, l'équipe a immédiatement constaté que les modèles de Google Tag Manager permettaient



### À propos d'Airbnb

- [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)
- Siège : San Francisco, Californie
- Logements dans 192 pays et 33 000 villes

### Objectifs

- Éviter les goulots d'étranglement entre les équipes des opérations et du marketing
- Insérer facilement des balises
- Éviter les doublons inutiles lors de l'ajout des balises
- Diminuer la taille des extraits de code afin d'optimiser les performances

### Méthode

- Mise en œuvre de Google Tag Manager
- Création d'une couche de données

### Résultats

- Réduction des délais de déploiement des balises, de plusieurs jours à quelques heures
- Augmentation de 8 % de la vitesse du site
- Accélération du lancement des nouveaux programmes, outils et fournisseurs
- Amélioration de la précision des données, des optimisations et du ROI

# Google Tag Manager

aux ingénieurs de répondre aux exigences des équipes des opérations et du marketing beaucoup plus rapidement et facilement. Maria Hwang et son équipe peuvent créer instantanément des balises provenant d'autres fournisseurs et les envoyer à l'équipe d'ingénieurs pour qu'elle les insère rapidement, généralement dans un délai de deux heures. "Du point de vue du responsable marketing, le processus est nettement plus simple qu'avant", affirme-t-elle.

Par le passé, l'ajout de balises nécessitait des allers-retours qui prenaient deux à trois jours en moyenne. "Auparavant, il y avait de nombreux points de contact et beaucoup de risques d'erreurs tout au long du processus", explique Maria Hwang. Dans le cadre de cette procédure laborieuse, il fallait vérifier l'exactitude des balises JavaScript et établir un contrôle qualité avant le déploiement final. "Avec Google Tag Manager, il nous suffit d'environ une heure pour recevoir la balise, la tester, contrôler sa qualité et la déployer. L'amélioration est exponentielle", affirme Mona Gandhi, ingénieur logiciel chez Airbnb.

De plus, grâce à cette solution, l'entreprise est plus à même de mettre en œuvre de toutes nouvelles stratégies marketing. "Nous avons pu ajouter quelques comptes AdWords supplémentaires, et Google Tag Manager permet de combiner plus facilement l'ajout des balises", explique Maria Hwang. En outre, grâce aux modèles de balises préformatés de Google provenant d'autres fournisseurs, l'équipe marketing peut adopter de nouvelles balises rapidement et efficacement. Pour l'équipe Airbnb, il est donc plus facile d'essayer de nouveaux outils, de faire appel à davantage de fournisseurs tiers et de lancer de nouveaux programmes de publicité sur toute plate-forme qui nécessite d'ajouter des balises aux sites Web.

## Amélioration du contrôle qualité, de la création de rapports, des données et de la vitesse d'exécution

Avant la mise en œuvre de Google Tag Manager, des problèmes relatifs aux données se produisaient tous les jours en raison de balises qui ne se déclenchaient pas correctement. Aujourd'hui, Mona Gandhi affirme que la comptabilisation des conversions est beaucoup plus précise et conforme aux données internes d'Airbnb : l'équipe collecte les données fournisseurs pour 90 % des conversions. Grâce à ces données de conversion plus précises, l'équipe Airbnb est mieux à même d'optimiser les statistiques de CPA qu'auparavant. Cela se traduit par une plus grande capacité à gérer le ROI des actions marketing.

De plus, l'équipe Airbnb a beaucoup utilisé les options d'aperçu et de débogage de Google Tag Manager, ce qui lui a permis d'améliorer le contrôle qualité et de mieux identifier les balises qui se déclenchent sur les pages. Dernier avantage constaté : l'extrait JavaScript de Google Tag Manager est plus petit que celui de la solution précédemment utilisée par Airbnb. L'équipe a observé une nette amélioration des performances du site Web, avec une diminution de 8 % du temps de chargement des pages.

*"Avec Google Tag Manager, il nous suffit d'environ une heure pour recevoir la balise, la tester, contrôler sa qualité et la déployer. L'amélioration est exponentielle."*

**Mona Gandhi**  
Ingénieur logiciel, Airbnb

---

### À propos de Google Tag Manager

Google Tag Manager est un outil gratuit qui permet aux responsables marketing d'ajouter et de mettre à jour facilement des balises sur leurs sites Web, en quelques clics. Ils peuvent ainsi effectuer cette opération sans déranger le service informatique de l'entreprise, en particulier pour le suivi des conversions, l'analyse des sites et le remarketing. Cet outil offre aux responsables marketing une plus grande flexibilité et permet aux webmasters de concentrer leurs efforts sur d'autres tâches importantes. Pour en savoir plus, consultez la page [google.com/analytics/tag-manager](https://google.com/analytics/tag-manager).