

# Google Attribution 360 permet à une marque automobile de se lancer dans l'innovation marketing

L'agence média Carat mesure un mélange complexe de canaux pour effectuer une analyse basée sur les données.



## À propos de Carat

- Carat est une agence média de renom qui cherche à augmenter la rentabilité des budgets de ses clients et à innover en matière d'attribution basée sur les données.

## Objectifs

- Utiliser en même temps une approche marketing basée sur les données et des techniques de mesure multicanal
- Évaluer l'impact d'une stratégie multicanal sur l'innovation en matière de marketing

## Méthode

- Mise en œuvre de Google Attribution 360
- Collecte des données de plus de 250 campagnes ciblant une variété de canaux (Réseau Display, Réseau de Recherche, liens commerciaux, médias sociaux payants, SEO et mobiles)

## Résultats

- Augmentation 350 fois supérieure du nombre de conversions avec une stratégie multicanal (par rapport au ciblage d'un seul canal)
- Certains types de publicité display suscitent davantage un intérêt pour la marque dans la partie inférieure de l'entonnoir de conversion.
- Un budget moindre alloué à la publicité display doit être compensé par un budget plus important alloué aux liens commerciaux.
- Les sites et contenus axés sur l'automobile ont tendance à générer les meilleures performances.

Dès l'année 2012, une grande marque automobile voulait se lancer dans une approche marketing basée sur les données. Elle a donc fait appel à l'agence américaine Carat USA pour l'aider à finaliser son écosystème de données et à mettre en œuvre des bonnes pratiques en matière d'analyse. Son objectif était d'ouvrir la voie à une nouvelle ère de statistiques et de performances.

Pour commencer, il fallait moderniser l'ensemble des outils de mesure marketing utilisés par la marque automobile. Pour choisir un fournisseur d'outils en matière d'attribution, l'équipe Carat s'est appuyée sur différents rapports d'analystes, y compris le récent rapport Forrester Research sur l'attribution multicanal ([Forrester Research Wave report on Cross-Channel Attribution](#)). Après un test sophistiqué sur les données, elle a pu déterminer que Google Attribution 360 (composant de la suite Google Analytics 360) serait la meilleure solution. Données multicanal utiles, flexibilité, compatibilité et innovation : voilà les quatre facteurs clés qui ont déterminé ce choix.

L'agence Carat a voulu répondre à deux questions importantes lors du déploiement d'Attribution 360 :

**1. Efficacité.** Comment rentabiliser au mieux les budgets existants ? Plutôt que de réduire les coûts associés à un canal spécifique ou de chercher à identifier le canal le plus performant, l'équipe Carat a eu pour objectif d'optimiser le retour sur investissement global. Point de départ de la nouvelle stratégie marketing : les statistiques multicanal.

**2. Intelligence.** Comment optimiser la planification et mettre en œuvre une meilleure stratégie globale ? L'équipe Carat a souhaité montrer à la marque automobile l'importance de s'appuyer sur des données réelles (plutôt que sur de simples théories) pour innover en matière de marketing. Les données lui permettent de recommander en toute confiance des stratégies de planification et de ciblage plus efficaces.

*"Il est essentiel de pouvoir comprendre le parcours client. La réussite dépend d'une stratégie bien réfléchie à chaque étape du parcours : recherche, localisation d'un concessionnaire, réservation d'un essai de la voiture et achat."*

—Stella Voutsina  
VP Global Media Operations, Carat USA

*"Nous sommes dans une situation de rêve, car nous sommes amenés à devoir freiner l'enthousiasme de notre client. Les équipes nous demandent sans cesse si nous disposons de nouvelles informations. Ce n'est que depuis la sortie d'Attribution 360 qu'elles peuvent bénéficier de telles statistiques. Elles veulent maintenant en savoir encore plus."*

—Stella Voutsina  
VP Global Media Operations,  
Carat USA

## Exploiter les données multicanal

Avant la mise en œuvre d'un modèle d'attribution basée sur les données, les données marketing du client étaient compartimentées et incomplètes. Les données d'analyse d'audience associées au serveur publicitaire indiquaient un certain volume d'activité sur le site, mais ne permettaient pas de déterminer le rôle joué par les médias payants.

L'agence Carat a pu intégrer Attribution 360 dans le système de balisage que le client utilisait déjà. Elle a pu recueillir les données de plus de 250 campagnes ciblant une variété de canaux (Réseau Display, Réseau de Recherche, liens commerciaux, médias sociaux payants, SEO et mobiles).

Pour commencer, l'agence a partagé avec le client son analyse des données relatives à l'un de ses principaux modèles de voiture.

**1. Une diffusion multicanal est essentielle.** Dès que les annonces sont présentées via différents canaux aux utilisateurs, les taux de conversion sont 350 fois supérieurs que lorsqu'ils ne les voient que sur un seul canal. Cette statistique a permis de déployer une nouvelle stratégie multicanal : la mise en phase de la publicité display avec les enchères associées aux recherches enregistrées dans la partie inférieure de l'entonnoir de conversion.

**2. Le type de publicité display compte.** Certains types de publicité display suscitent davantage un intérêt pour la marque dans la partie inférieure de l'entonnoir de conversion que d'autres. En investissant davantage dans certaines catégories, la marque automobile est susceptible de bénéficier de cet impact multicanal. L'agence Carat a configuré des rapports personnalisés de mesure d'impact sur la marque pour permettre au client d'identifier les meilleures stratégies à adopter en matière de publicité display et de disposer des informations nécessaires pour prendre des décisions appropriées en termes de dépenses.

**3. Les liens commerciaux comptent également.** L'impact multicanal ne s'arrête pas à la publicité display. Des choix plus judicieux en matière de publicité display créent une demande à laquelle les liens commerciaux peuvent répondre. Un budget moindre alloué à la publicité display doit être compensé de manière stratégique par un budget plus important alloué aux liens commerciaux.

**4. Les emplacements les plus performants sont bien les plus performants.** Il peut être tentant de tout changer. Cependant, parfois il suffit de continuer dans la même direction. Les rapports Attribution 360 ont permis d'identifier que les sites et contenus axés sur l'automobile avaient tendance à générer de bonnes performances. Si l'objectif est de créer une présence sur plusieurs canaux, il faut poursuivre cet investissement et même le renforcer.

La solution Attribution 360 a permis à la fois à l'agence Carat et à la marque automobile de prendre des décisions marketing plus avisées et rentables. Les données recueillies ont pu alors être utilisées pour booster d'autres lignes et modèles dans le portfolio de la marque automobile.

## Un appétit pour des actions innovantes basées sur les données

L'agence Carat et son client sont entrés dans une période d'innovation en matière de marketing. Stella Voutsina, VP Global Media Operations chez Carat explique : "Nous sommes dans une situation de rêve, car nous sommes amenés à devoir freiner l'enthousiasme de notre client. Les équipes nous demandent sans cesse si nous disposons de nouvelles informations. Ce n'est que depuis la sortie d'Attribution 360 qu'elles peuvent bénéficier de telles statistiques. Elles veulent maintenant en savoir encore plus."

La marque automobile peut non seulement découvrir l'impact de son investissement marketing multicanal sur chaque ligne et modèle de voiture, mais également établir des liens entre les statistiques de différentes marques de voiture.

À force de mieux comprendre le comportement des utilisateurs, de nouvelles idées sont mises en œuvre. L'agence Carat peut exploiter la source unique de mesure qu'est Attribution 360 pour aider le client à se rapprocher des utilisateurs, en montrant à chaque personne exactement ce dont elle a besoin au moment précis où elle en a besoin.

Entre-temps, les annonces TV et les essais de voiture continuent à jouer un rôle important dans le processus d'achat d'une voiture. L'agence Carat compte donc intégrer les données CRM, ventes hors connexion et canal télévisé dans Attribution 360 afin d'analyser encore plus précisément le parcours client.

---

### À propos de la suite Google Analytics 360

La suite Google Analytics 360 offre des outils d'analyse performants et intégrés, destinés aux plus grandes entreprises. Mesurez et améliorez l'impact de votre action marketing sur tous les types d'écran et canaux, et à chaque moment du parcours client. Facile à utiliser, cette solution permet à quiconque d'accéder aux données afin de détecter les "moments de découverte" et les partager avec d'autres. Grâce à la suite Google Analytics 360, allez au-delà des statistiques afin d'obtenir des retombées plus rapides et, par conséquent, de tirer pleinement parti de chaque interaction client. Pour plus d'informations, consultez le site [google.com/analytics/360-suite](https://google.com/analytics/360-suite).