

Google Attribution 360 offre de nouvelles opportunités pour optimiser les ventes et les performances

Lenovo analyse ses performances marketing sous un nouvel angle.



Présentation

- Lenovo est le premier fabricant d'ordinateurs au monde et figure parmi les principaux acteurs du secteur des technologies personnelles.
- Siège : Pékin, Chine
- www.lenovo.com

Objectifs

- Supprimer le cloisonnement des mesures basées sur les canaux
- Corriger les résultats surévalués dans les rapports
- Identifier les canaux et les points de contact qui génèrent des ventes

Méthode

- Mise en œuvre de Google Attribution 360
- Analyse des performances par canal
- Étude de l'impact sur les différents canaux

Résultats

- 75 % du chiffre d'affaires en ligne provient de chemins multiconverts.
- 48 % des interactions sont effectuées sur plusieurs canaux.
- Les comparateurs de prix offrent des résultats 20 % supérieurs à ceux obtenus avec le canal le plus proche dans le classement.
- 5 % du chiffre d'affaires en ligne est imputable à la publicité display associée à la marque.

Premier fabricant d'ordinateurs au monde et figurant parmi les principaux acteurs du secteur des technologies personnelles, la société Lenovo est présente dans plus de 160 pays. Cette entreprise mondiale, qui figure au classement Fortune 500, propose des produits innovants. Elle tire parti d'un modèle économique efficace, ainsi que d'une équipe internationale, performante et composée de talents variés.

Souhaitant tout mettre en œuvre pour atteindre l'excellence, les responsables de Lenovo ont adopté de nouvelles pratiques en matière de mesure des performances marketing. Grâce à l'attribution basée sur les données, ils ont pu identifier de nouvelles opportunités de croissance sur le marché très concurrentiel de l'électronique grand public.

Chacun veut être reconnu

Lewis Broadnax, Executive Director of Web Sales and Marketing chez Lenovo, rapporte que jusqu'en 2012, un modèle de mesure basé sur des règles permettait aux responsables de différents canaux de s'attribuer le mérite d'une même vente.

Les résultats de chaque canal faisaient l'objet de rapports distincts. Les responsables des canaux analysaient l'ensemble des actions de conversion par rapport aux statistiques spécifiques relatives à leur propre canal, ce qui avait fait augmenter les résultats attribués au dernier clic jusqu'à 371 % des ventes réelles. Il était donc impossible de déterminer quels investissements marketing permettaient réellement d'accroître le chiffre d'affaires.

En outre, les responsables de Lenovo ne pouvaient pas clairement identifier les clients et les produits qu'ils achetaient. L'entreprise Lenovo est connue pour ses ordinateurs, mais vend également des tablettes et téléphones mobiles. Afin d'encourager les consommateurs à réaliser plusieurs achats, elle souhaitait communiquer efficacement auprès de ses clients existants.

"Nous suivons ce programme depuis environ six mois. Les résultats sont excellents... Certaines données recueillies m'ont permis de prendre des décisions différentes par rapport à l'année dernière."

**Lewis Broadnax, Executive Director
Web Sales & Marketing, Lenovo**

Une technique de mesure multicanal et réelle a permis de mettre fin au processus qui consistait à évaluer et optimiser chaque canal de façon cloisonnée. En adoptant Google Attribution 360, qui fait partie de la suite Google Analytics 360, les responsables marketing de Lenovo ont décidé d'abandonner des hypothèses dépassées et d'obtenir les réponses aux questions suivantes grâce aux données :

- Quelles sont les performances globales des programmes marketing ?
- Comment optimiser les dépenses sur l'ensemble des canaux et pas uniquement au sein de chaque canal ?
- Comment allouer au mieux les budgets marketing afin d'augmenter les ventes ?

Gros plan sur les performances

Grâce à Attribution 360, six mois ont suffi à Lenovo pour faire émerger une tout autre image de ses performances marketing. Les données provenant des systèmes d'enregistrement, des solutions d'analyse des sites Web et des serveurs publicitaires existants ont permis d'effectuer une nouvelle analyse des ventes en appliquant une méthode de fractionnement de la contribution sur plusieurs canaux. Une fois l'attribution effectuée, les résultats correspondaient aux données de ventes réelles. Voici les différents enseignements qu'en a tirés l'équipe Lenovo :

- **La notoriété est élevée.** Pour une marque aussi populaire que Lenovo, il n'est pas surprenant de constater que la navigation directe et la recherche naturelle constituent les principaux facteurs qui contribuent au chiffre d'affaires total. Il est donc important de pérenniser cette forte notoriété de la marque.
- **Le mix marketing a son rôle à jouer.** 75 % du chiffre d'affaires provenait de chemins multicontacts. 48 % des interactions couvraient plusieurs canaux. Les clients de Lenovo sont touchés via plusieurs programmes et différents canaux.
- **Les consommateurs comparent les différentes offres.** En interne, on pensait que les comparateurs de prix ne permettaient pas de générer des ventes. Toutefois, les données relatives à l'attribution ont démontré qu'ils offraient un retour sur les dépenses publicitaires (ROAS) 20 % plus élevé que celui obtenu avec le canal le plus proche dans le classement. Aujourd'hui, l'équipe Lenovo souhaite continuer à investir dans les comparateurs de prix et trouver de nouvelles méthodes pour optimiser ses résultats sur ce canal.

- **Il ne faut pas se focaliser uniquement sur les canaux qui terminent les chemins de conversion.** L'analyse des étapes de l'entonnoir de conversion a permis d'identifier, sans surprise, les canaux finalisant les conversions. Toutefois, l'équipe Lenovo n'avait pas mesuré l'intérêt des points de contact qu'ils peuvent obtenir sur les canaux initiant et favorisant l'action, grâce à la publicité display associée à une marque, aux liens commerciaux, et au référencement payant et naturel sur les réseaux sociaux. Une vision plus globale du parcours client permettra à Lenovo d'optimiser ses investissements multicanaux et de générer davantage de ventes.
- **La publicité display associée à la marque est efficace.** Auparavant, l'équipe Lenovo n'intégrait même pas la publicité display associée à la marque dans son mix marketing. Suite à ce changement de méthode, l'investissement dans le modèle Attribution 360 a permis de constater que 5 % du chiffre d'affaires en ligne était directement imputable aux programmes de publicité display associée à la marque. Aujourd'hui, l'équipe Lenovo peut tirer parti de l'impact de la publicité display associée à la marque dans le cadre de sa stratégie marketing globale, aussi bien hors ligne qu'en ligne.

Optimisation de l'efficacité globale

Pour les décideurs, la possibilité de comprendre les performances réelles que génèrent chaque canal et tous les canaux réunis fait toute la différence. Aujourd'hui, il est possible d'analyser les interactions entre les actions de Lenovo pour renforcer la notoriété de la marque et les programmes d'e-commerce. Cela permet à l'entreprise de tirer pleinement parti de chaque investissement marketing.

L'équipe Lenovo va ensuite mettre en œuvre des améliorations à l'échelle mondiale. Elle prévoit d'utiliser Attribution 360 dans tous les pays et régions stratégiques. En outre, elle va intégrer les données d'achat en magasin afin d'obtenir un aperçu encore plus complet de ses performances marketing.

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, étudiez 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 d'identifier et de partager facilement les "moments de découverte". 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 la page google.com/analytics/360-suite.