

ÉTUDE DE CAS

Ligne-en-Ligne.com et Keley Consulting tirent parti des fonctionnalités des rapports multicanaux de Google Analytics pour optimiser les budgets marketing et identifier les facteurs de croissance

Mise en scène

Ligne-en-Ligne.com est l'un des sites Web les plus populaires en France en matière de fitness et de diététique. Le site compte une communauté de plus de 800 000 membres non payants et de plusieurs milliers d'abonnés premium. Via un programme unique extrêmement interactif, une équipe de nutritionnistes accompagne chaque individu dans la réalisation de ses objectifs fitness.

Pour élargir leur clientèle, les responsables Ligne-en-Ligne comptaient principalement depuis deux ans sur leur réseau d'affiliés. Ces sites affiliés généraient une grande partie des abonnements, attirant ainsi la majorité de l'investissement marketing de l'entreprise. Le risque d'une dépendance sur ces sites était à craindre.

Depuis son lancement, l'entreprise Ligne-en-Ligne.com collabore avec un partenaire Google Analytics agréé, Keley Consulting, pour développer les stratégies numériques pour son site, analyser l'expérience des utilisateurs, et assurer le suivi et l'optimisation des taux de conversion. C'est naturellement donc que l'entreprise s'est tournée vers Keley Consulting pour réviser son approche en matière d'acquisition de trafic.

"Nous avons déjà collaboré avec Keley Consulting sur des projets de marketing Web, mais tout notre investissement était axé sur l'affiliation. Grâce aux entonnoirs multicanaux, nous avons découvert que la recherche naturelle et les sites référents jouaient un rôle beaucoup plus important que nous ne le pensions sur le chemin de conversion. Il était clair que nous risquions de passer à côté d'une immense opportunité de croissance."

—Louis André, Ligne-en-Ligne.com



À propos de Ligne-en-Ligne

- Ligne-en-Ligne.com
- Depuis son lancement en 2007, Ligne-en-Ligne.com est devenu l'un des sites Web les plus populaires en France en matière de fitness et de diététique, grâce notamment à la "méthode Chocolat", une nouvelle approche tenant compte non seulement des aliments consommés, mais également des émotions de la personne.

À propos de Keley Consulting

- Keley-consulting.com
- Spécialiste des stratégies numériques
- Large éventail de comptes clients : de start-up prometteuses à certaines des plus grandes sociétés du CAC40

Objectifs

- Mieux comprendre le comportement des clients provenant du réseau d'affiliés (principal générateur de ventes)
- Mieux comprendre le comportement des utilisateurs optant pour les offres les plus chères
- Diversifier et optimiser le budget marketing numérique

Méthode

- Utilisation de segments avancés pour comparer les utilisateurs provenant du réseau d'affiliés par rapport aux autres utilisateurs
- Utilisation de l'outil de comparaison de modèles pour mesurer l'efficacité à long terme de chaque canal
- Utilisation de l'outil "chemin de conversion le plus fréquent" pour optimiser l'efficacité des différents canaux

Résultats

- Les équipes Keley Consulting et Ligne-en-Ligne comprennent mieux l'impact des techniques d'affiliation, surtout à long terme.
- Le SEO et les sites référents sont les principaux générateurs de clients intéressants.
- Le taux de conversion a augmenté de 11 % et le chiffre d'affaires de 20 %.

Le temps représente-t-il de l'argent ?

"Il était clair que les programmes d'affiliation constituaient un moteur de croissance à court terme pour Ligne-en-Ligne. Nous ne connaissions cependant pas leur impact sur les revenus à long terme, en particulier par rapport à d'autres canaux d'acquisition. C'était un indicateur sur lequel nous avions besoin de plus d'informations", explique Pierre Bertin, Manager chez Keley Consulting.

Pour augmenter le volume d'abonnements, l'équipe a testé différentes offres promotionnelles. L'offre la plus populaire à ce jour est l'offre de bienvenue "2 semaines à 1 euro". Les responsables Ligne-en-Ligne voulaient évaluer précisément le ROI de cette initiative. Ils se posaient deux questions : "La plupart de nos clients s'inscrivent initialement via l'offre de bienvenue. Via quels canaux acquérons-nous les abonnés long terme, plus intéressants ? Devons-nous considérer comme opportunité perdue les visiteurs provenant de nos partenaires affiliés, qui ne s'inscrivent pas tout de suite ?".

Pour répondre à ces questions, l'équipe Keley Consulting a tiré parti des entonnoirs multicanaux Google Analytics pour séparer les différents chemins de conversion en fonction du canal d'acquisition et de l'offre.

Diviser pour mieux régner

Grâce aux entonnoirs multicanaux, des segments de conversion personnalisés peuvent être créés. Ceux-ci permettent de mieux déterminer l'impact de chaque canal sur les conversions enregistrées par chaque offre. Les équipes Keley Consulting ont donc décidé de créer des segments de conversion spécifiques permettant d'isoler non seulement les réseaux d'affiliés, mais aussi les offres de bienvenue des autres offres les plus chères.

L'outil de comparaison de modèles leur a ensuite permis de mesurer l'impact de chaque canal sur le taux de clics, en fonction de scénarios prédéfinis par Google. Les équipes ont principalement analysé la valeur du dernier clic indirect. Celui-ci en effet occupe une place essentielle dans le processus de décision de l'utilisateur sur un site comme Ligne-en-Ligne (modèle économique basé sur les abonnements).

Résultat : la diversification des canaux et la création d'une marque pour optimiser la croissance

Après avoir lancé l'étude au mois de mai 2013, les équipes Keley Consulting ont relevé des données intéressantes dès le mois suivant. Pour toutes les offres autres que celle de bienvenue (autrement dit, 81 % du chiffre d'affaires de la société), les canaux SEO et sites référents ont contribué 73 % de la valeur du dernier clic indirect. Pour Louis André et son équipe, l'indicateur était très clair : "Lorsque nous avons eu connaissance des premiers résultats,

nous avons immédiatement réfléchi avec Keley Consulting sur les actions à entreprendre pour optimiser l'utilisation de ces deux canaux à grand potentiel". Cependant, les résultats associés au segment du réseau d'affiliés étaient aussi très prometteurs. Pierre Bertin raconte : "L'équipe ne comprenait pas exactement le potentiel de l'affiliation. Nous avons découvert qu'une grande part d'utilisateurs ayant découvert le site via le réseau d'affiliés n'effectuaient pas seulement des conversions directes, mais revenaient également s'inscrire par la suite, principalement via un accès direct."

Pour toutes les offres autres que celle de bienvenue, le SEO et les sites référents ont contribué 73 % de la valeur du dernier clic indirect, qui correspond à une étape clé du chemin de conversion.

Sur la base de ces résultats, les équipes Ligne-en-Ligne et Keley Consulting ont élaboré une nouvelle stratégie de croissance. Elles ont commencé par le SEO et ont entamé un plan d'actions comprenant, entre autres, une campagne d'annonces radio sur une station de radio populaire, ainsi qu'une nouvelle campagne SEM. Comme l'affiliation était également source de nouveaux prospects, elles se sont mises à améliorer l'ergonomie des pages les plus consultées du site afin d'avoir plus de chances de gagner cette clientèle.

Grâce à d'excellents premiers résultats (11 % d'augmentation du taux de conversion et 20 % d'augmentation du chiffre d'affaires), les équipes ont décidé de passer à la vitesse supérieure en lançant, au mois de juillet 2013, une campagne d'annonces TV pour aider encore plus de clients à mener une vie saine !

À propos de Google Analytics

Google Analytics fournit aux entreprises des indications précieuses sur leur site Web, leur audience et leur marketing numérique. Ses fonctionnalités puissantes, flexibles et faciles à utiliser permettent aux spécialistes du marketing et de la mesure d'audience Internet de disposer des outils nécessaires pour optimiser les résultats de l'entreprise. Pour plus d'informations, consultez le site google.com/analytics/standard.

© Google Inc. 2016. Tous droits réservés. Google et le logo Google sont des marques de Google Inc.

Tous les autres noms de sociétés et de produits peuvent être des marques des sociétés auxquelles ils sont associés.