

ÉTUDE DE CAS

On the Beach utilise l'attribution pour accroître ses ventes et augmenter son ROI de 25 %

Un bon rapport qualité-prix

Spécialiste des destinations de vacances dans les stations balnéaires les plus prisées du monde, l'agence de voyage On the Beach fournit à ses clients un bon rapport qualité-prix sur un très grand choix de billets d'avion et de chambres d'hôtel. Disposant d'une base de données de 50 millions de places d'avion et de plus de 30 000 hôtels, l'agence a voulu s'assurer que, dans un contexte hautement concurrentiel, sa campagne diffusée sur le Réseau de Recherche était optimisée de façon à lui rapporter un bon retour sur investissement.

Analyser la situation de manière précise

La société On the Beach ne fait pas de publicité à la télévision. Pour présenter sa marque au grand public, elle repose essentiellement sur les pages de recherche génériques (non axées sur une marque). Cependant, le modèle d'attribution "le dernier clic l'emporte" permet difficilement de mesurer la valeur des recherches génériques.

La modélisation de l'attribution est un processus qui permet de déterminer la part de mérite revenant aux différentes interactions des utilisateurs (par exemple, aux clics effectués sur des annonces graphiques ou ciblées sur les recherches, avant l'enregistrement d'une vente ou d'un nouveau prospect). Les modèles traditionnels "dernier clic" ne tiennent pas compte du chemin de conversion. C'est pourquoi, les équipes Google et On the Beach ont collaboré ensemble sur la modélisation de l'attribution afin d'identifier la valeur réelle des campagnes ciblées sur les recherches.

"Nous avons analysé les ventes générées par des recherches sur des mots clés génériques. Nous avons constaté qu'elles avaient beaucoup plus augmenté que ce que nous avions prévu. Pour nous, l'attribution est réellement efficace."

—Danny Catapano, responsable de la publicité au paiement par clic chez On the Beach



À propos de On the Beach

- www.onthebeach.co.uk
- Agence de voyage britannique de renom
- Plus de 750 000 clients par an

Objectifs

- Analyser la valeur des recherches génériques dans l'entonnoir de conversion
- Booster les ventes et développer l'activité en ligne

Méthode

- Mise en œuvre d'un modèle d'attribution basé sur la position permettant de déterminer de manière précise la valeur de chaque interaction avec les annonces de la campagne
- Prise en compte des CPA réattribués dans les décisions budgétaires

Résultats

- Augmentation du trafic à partir de mots clés génériques
- Progression de la part de marché
- Augmentation de 25 % du ROI

Priorité à l'attribution

Tirant parti des entonnoirs de conversion pour les recherches AdWords et des entonnoirs multicanaux Google Analytics, les équipes ont testé plusieurs modèles d'attribution afin de déterminer l'impact de différents points de contact sur les ventes. Après avoir analysé chaque modèle, elles ont identifié celui le mieux adapté aux besoins de l'entreprise. Cela leur a alors permis d'attribuer le mérite de chaque vente à différents clics, plutôt qu'aux premiers et derniers clics seulement.

Ces tests ont en outre révélé que les recherches génériques n'étaient pas estimées à leur juste valeur dans un modèle au dernier clic. S'appuyant sur ces données, les équipes On the Beach ont alors développé un modèle d'attribution personnalisé et ont augmenté le budget des campagnes ciblant les recherches génériques. Cela a permis de générer un volume plus important de trafic sur le site, d'accroître le volume des ventes et la part de marché dans le secteur des voyages. Résultat : une augmentation de 25 % du ROI.

"Nous comprenons maintenant beaucoup mieux l'impact des campagnes diffusées sur le Réseau de Recherche. Nous savons désormais comment répartir nos dépenses de manière à générer le plus de profits."

—Chris Dalrymple
responsable du e-commerce chez On the Beach

L'équipe On the Beach interne a réussi à générer cette importante croissance au niveau des ventes entre le premier et le deuxième trimestre de l'année 2012. Ces résultats révèlent qu'une stratégie axée sur l'attribution permet de booster rapidement les revenus.

Des modèles d'attribution faciles à mettre en œuvre

Grâce à l'outil de modélisation de l'attribution, qui fait partie de la solution Google Analytics, il est désormais beaucoup plus facile pour les annonceurs de mettre en œuvre leur propre stratégie en la matière. Cette fonctionnalité n'était jusqu'à maintenant proposée qu'aux utilisateurs Premium. Elle est désormais disponible pour l'ensemble des annonceurs et permet de comparer différents modèles d'attribution afin de créer des modèles personnalisés adaptés à chaque marque.

72 % des responsables marketing interrogés par eConsultancy pensent augmenter leur ROI en adoptant un meilleur modèle d'attribution.

60 % des annonceurs investissent davantage dans les liens commerciaux suite à la mise en œuvre d'une stratégie d'attribution (plus que tout autre canal marketing).

Source : étude menée par eConsultancy sur l'attribution marketing, février 2012

Ressources utiles

- [Attribution Google Analytics](#)
- [Guide sur l'attribution](#)
- [Étude eConsultancy](#)

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.