Google Tag Manager

ÉTUDE DE CAS

Rail Europe améliore de 20 % la vitesse de chargement des pages et supprime des incohérences tout en réduisant les tâches à accomplir

Rail Europe est le plus grand distributeur de produits ferroviaires européens en Amérique du Nord. Ce guichet unique, qui s'adresse aux personnes souhaitant voyager en train en Europe, propose des cartes, des horaires et des billets pour plus de 50 compagnies ferroviaires.

Excédent de bagages

Rail Europe gère plusieurs sites Web B2C et B2B, destinés aux États-Unis, au Canada et à l'Amérique latine. L'entreprise a créé plus de 20 domaines afin de tenir compte des pays, des langues et des devises de ses clients. Elle collabore avec de nombreux partenaires marketing et utilise différentes technologies, qui nécessitent leur propre ensemble de balises.

Le processus d'insertion et de gestion de ces balises était complexe, en raison de la quantité importante de données à traiter. Pendant que les développeurs Web passaient une partie de leur temps précieux à effectuer des tâches redondantes pour ajouter des balises, ils ne pouvaient pas se consacrer à l'optimisation des fonctionnalités des sites Web de Rail Europe. De plus, comme les fournisseurs et les partenaires technologiques changeaient au fil du temps, des balises qui avaient déjà été insérées étaient souvent oubliées sur les sites. Ces balises "égarées" nuisaient au temps de chargement des pages, mais elles risquaient également de permettre à des tiers d'accéder aux données de performances appartenant à l'entreprise.

L'équipe marketing digital était totalement dépendante de l'équipe informatique pour tous ses besoins en matière de gestion des balises. Les demandes concernant des balises étaient ajoutées à la file d'attente des tâches de maintenance du site, et leur priorité était définie par rapport à d'autres demandes d'amélioration ou de correction de bugs. L'insertion de nouvelles balises pouvait prendre plusieurs semaines, voire plusieurs mois. De plus, pour faciliter le processus, la personnalisation des nouvelles balises était très limitée.

Les responsables marketing de Rail Europe ne disposaient pas de statistiques intéressantes, car ils n'étaient pas en mesure de déployer rapidement les nouvelles balises ni de tirer parti des options avancées de personnalisation des balises afin d'effectuer le suivi des événements et des données. Il est

RAIL EUROPE

À propos de Rail Europe

- www.raileurope.com
  www.raileurope.ca
  www.raileurope.com.mx
  agent.raileurope.com
- Siège : White Plains, New York
- Service de réservation pour le transport ferroviaire en Europe, proposant des ressources en ligne telles que des cartes, des horaires et des billets pour plus de 50 compagnies ferroviaires différentes

Objectifs

- Gérer les balises pour un portefeuille pouvant atteindre 20 sites
- Communiquer des données personnalisées à de nombreux systèmes tiers en réduisant au maximum les tâches informatiques
- Diminuer les délais de déploiement des balises
- Modifier rapidement les balises déployées afin de répondre aux nouveaux besoins de l'entreprise
- Accéder à des données pertinentes et à jour afin de générer des optimisations
- Diminuer les besoins en personnel informatique

Méthode

- Mise en œuvre de Google Tag Manager
- Utilisation de l'objet dataLayer de Google Tag Manager afin de collecter des données personnalisées et de les rendre disponibles pour toutes les balises
- Insertion d'un extrait de code sur les pages des sites
- Migration de toutes les balises vers une interface unique

Résultats

- La vitesse de chargement des pages a augmenté de 20 % grâce à la suppression du code inutile.
- Le délai de déploiement des balises est passé de plusieurs mois à quelques minutes.
- Le processus d'ajout des balises a été harmonisé sur l'ensemble des sites.
- La gestion des balises a été simplifiée, ce qui a permis au service informatique de se consacrer à des tâches de développement.

Google Tag Manager

arrivé qu'aucune balise de conversion spécifique ne soit ajoutée lors du lancement de nouvelles campagnes. Il était alors impossible de mesurer les conversions après clic et après affichage.

À plein régime

Compte tenu des nombreux domaines et balises à gérer, l'équipe de Rail Europe avait besoin d'un processus simplifié pour organiser simultanément les balises de ses nombreux sites Web. Lothaire Ruellan, responsable du marketing en ligne, était un utilisateur de longue date de Google Analytics. Il a constaté que la solution Google Tag Manager était la seule à pouvoir répondre aux besoins de l'entreprise sans mettre à mal son budget.

Au lieu de coder en dur les balises de plusieurs fournisseurs spécifiques afin d'obtenir les mêmes données personnalisées sur les mêmes pages du site, l'équipe de Rail Europe a simplement transmis les informations requises à Google Tag Manager en une seule fois, via l'objet dataLayer. Elle a pu alors utiliser les données avec toutes les balises tierces, ce qui lui a permis de fournir très facilement des informations détaillées à toutes les plates-formes de marketing externes. L'interface Web simplifiée de Google Tag Manager a facilité la migration de toutes les balises de marketing et de mesure Google et tierces. Grâce à la flexibilité de la balise HTML personnalisée, l'équipe de Rail Europe a pu déployer les balises de six fournisseurs différents.

De plus, la migration vers une interface unique a été particulièrement efficace pour nettoyer la base de code. Après une suppression rapide des balises non utilisées, le conteneur Google Tag Manager comprend aujourd'hui 80 balises, 35 déclencheurs et 34 variables. L'équipe de Rail Europe a également adopté la nouvelle balise de remarketing AdWords, compatible avec Google Tag Manager. Cela lui permet de mettre en œuvre de nombreuses campagnes de remarketing, qui exploitent les précieuses données personnalisées collectées par l'entreprise. Grâce à cette démarche, qui s'inscrit dans sa stratégie AdWords, elle peut gérer et cibler ses audiences plus efficacement et de façon dynamique.

"Grâce à Google Tag Manager, nous pouvons littéralement déployer une balise en quelques minutes et fournir à nos partenaires marketing toutes les données personnalisées dont ils ont besoin. Nous avons maintenant toutes les cartes en mains pour optimiser nos campagnes numériques."

–Lothaire Ruellan
Responsable du marketing en ligne,
Rail Europe

Google Tag Manager

Sur la bonne voie

Selon Lothaire Ruellan, cette mise en œuvre a permis au service marketing de reprendre le contrôle des balises et des données. L'équipe informatique peut ainsi se concentrer sur les nouvelles fonctionnalités qu'elle souhaite intégrer dans le site Web de Rail Europe. Grâce à Google Tag Manager, il est désormais beaucoup plus facile de coordonner les balises sur l'ensemble des domaines. Les données sont bien plus précises et exploitables, car il n'y a plus aucun risque d'oublier d'insérer des balises sur certains sites ou d'en ajouter de façon incohérente. Google Tag Manager permet de s'assurer que le déclenchement de chaque balise s'effectue correctement et comme prévu.

Autre avantage non négligeable : grâce au chargement asynchrone de toutes les balises, elles ne ralentissent pas les sites et ne se gênent pas les unes les autres. Chaque balise se déclenche immédiatement, via un appel à Google Tag Manager, pendant que la page continue simplement de se charger. Cette démarche a eu un impact direct sur la vitesse de chargement des pages, qui s'est améliorée de 20 %.

De plus, le processus de collecte des données est beaucoup plus rapide, ce qui permet de prendre des décisions opportunes et basées sur les données en matière d'optimisation. Grâce à la transmission très simple des données, l'équipe peut mieux cibler les visiteurs du site et en effectuer le suivi à l'aide de paramètres plus précis qu'auparavant. Parallèlement, l'équipe de Rail Europe peut faire profiter à ses partenaires et fournisseurs de nombreux avantages que lui offre Google Tag Manager. Grâce à l'objet dataLayer, elle peut transmettre automatiquement des variables spécifiques à ses nombreuses solutions d'analyse, ce qui lui permet d'éviter les redondances et d'améliorer la précision des données partagées relatives aux sites.

À propos de Google Tag Manager

La solution gratuite Google Tag Manager permet aux responsables marketing d'ajouter facilement des balises (de suivi des conversions, d'analyse d'audience marketing, de remarketing, etc.) sur leur site Web et de les mettre à jour en quelques clics, sans avoir à faire appel au service informatique. Ils disposent ainsi d'une plus grande flexibilité, et les webmasters peuvent se consacrer à d'autres tâches importantes, puisqu'ils n'ont pas à se soucier de ces balises. Pour plus d'informations, consultez le site google.com/analytics/tag-manager.

© 2016 Google Inc. Tous droits réservés. Google et le logo Google sont des marques de Google Inc.
Tous les autres noms d'entreprises et de produits peuvent être des marques des sociétés auxquelles ils sont associés.