

Petit Bateau utilise Google Analytics pour ses données en magasin afin de mieux comprendre l'impact de l'activité en ligne sur les achats hors connexion

La marque de vêtements française Petit Bateau sait que de nombreux clients recherchent ses produits en ligne avant de faire un achat en magasin. C'est pourquoi elle a voulu analyser de manière plus précise l'impact de ces activités en ligne sur le comportement des clients hors connexion. Tirant donc parti de Google Analytics, elle s'est lancée dans une étude novatrice.

En France, l'achat de produits Petit Bateau peut être effectué aussi bien dans l'un des 153 magasins physiques de la marque que sur le site petit-bateau.fr. Puisque de nombreux clients utilisent leur carte de fidélité pour se connecter au site Web, il est facile de faire correspondre le trafic en ligne avec les achats effectués en magasin, lorsque la même carte de fidélité est utilisée.

Quand les équipes Petit Bateau ont importé 36 jours de données relatives aux visites en magasin dans Google Analytics, elles ont découvert l'important impact du numérique sur les achats effectués en magasin. En effet, 44 % des clients ayant effectué un achat en magasin s'étaient rendus sur le site au cours des sept jours précédant l'achat, et 9 % d'entre eux s'y étaient rendus le jour même. En outre, elles ont remarqué que les clients effectuent jusqu'à trois fois plus de recherches en ligne lorsque la valeur du panier est élevée que lorsqu'elle est plus réduite.

D'autres analyses ont révélé que l'impact du numérique sur les achats hors connexion était particulièrement important sur mobile. Dans le cas du site Petit Bateau, la part de trafic provenant d'appareils mobiles s'élève actuellement à 34 % et ne cesse d'augmenter. Or, ces mobinautes génèrent un taux de conversion en magasin 11 % supérieur à celui généré par les visiteurs du site sur ordinateur. En outre, ils dépensent 8 % de plus que ces derniers.

Grâce aux fonctionnalités Google Analytics de mesure de l'impact de l'activité en ligne sur les achats hors connexion, les équipes Petit Bateau ont pu mieux évaluer la valeur de leur marketing en ligne et recalculer le retour sur leurs dépenses publicitaires AdWords. Celui-ci s'est révélé six fois plus élevé dès lors que les ventes en magasin étaient prises en compte.

Cette approche en matière de mesure permet désormais aux équipes Petit Bateau d'optimiser leurs programmes de marketing numérique, d'effectuer des décisions plus judicieuses en matière d'allocation du budget, et d'améliorer l'expérience de leurs clients lors du passage entre les environnements d'achat numérique et physique.



NetBooster

À propos de Petit Bateau

- Marque de vêtements et sous-vêtements pour bébés, enfants, hommes et femmes
- Boutique en ligne et réseau international constitué de 400 magasins
- Société créée en 1893
- Siège situé à Troyes, France

Objectif

- Mieux comprendre l'impact des activités en ligne sur les achats hors connexion

Méthode

- Importation de 36 jours de données relatives aux achats en magasin dans Google Analytics
- Mise en correspondance du trafic en ligne avec celui en magasin grâce au programme de carte de fidélité

Résultats

- 44 % des acheteurs en magasin consultent le site Web au cours de la semaine précédente.
- Avant de réaliser leur achat, les clients effectuent jusqu'à trois fois plus de recherches en ligne si la valeur de leur panier est élevée.
- Les visiteurs du site mobile génèrent un taux de conversion 11 % supérieur à celui généré par les visiteurs du site pour ordinateur, et dépensent 8 % de plus en magasin que ces derniers.
- Après l'intégration des données sur les achats en magasin, le retour sur les dépenses publicitaires AdWords s'est révélé six fois supérieur à celui calculé de manière traditionnelle (en ne tenant compte que de l'activité en ligne).



Bénéficiant de l'assistance de l'agence Netbooster, les équipes Petit Bateau ont commencé à allouer une partie de leur budget hors connexion à leurs activités de marketing en ligne, l'objectif principal étant de générer de nouveaux clients via la recherche naturelle. Elles ont ainsi augmenté de 60 % sur douze mois leur investissement sur le Réseau de Recherche, en utilisant principalement le budget communication de l'entreprise. En outre, elles ont augmenté de 20 % les enchères pour mobile, et ont alloué 43 % du budget associé au Réseau de Recherche aux appareils mobiles (ce qui constitue une part plus importante que la part actuelle de trafic provenant de mobiles). Entre-temps, les équipes de communication internes sont désormais en train de former les équipes en magasin pour qu'elles comprennent bien le rôle du numérique dans le parcours client, et qu'elles puissent encourager les activités de recherche, de navigation, de comparaison et d'achat en ligne.

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.