

ETUDE DE CAS

Audit orienté conversion d'une politique SEA : comment identifier tous les leviers et actions permettant une amélioration immédiate de la rentabilité, des performances et du pilotage d'un compte Google AdWords.

LES OBJECTIFS

- Faire croître le ROI du compte
- Améliorer le pilotage et l'optimisation continue du compte

L'APPROCHE

- Audit et réalignement de la structure du compte à la structure produits
- Audit du niveau de qualité des mots clefs et de leur performance
- Définition et déploiement d'une stratégie d'exclusion de mots clefs convergeant vers l'état de l'art
- Minimisation des pertes de parts d'impression
- Audit de la structure et du contenu des extensions d'annonces
- Optimisation du parcours de recherche

LES RESULTATS

(1^{er} mai - 31 oct 2016 YoY)

Avec une augmentation de 100% du nombre de campagnes, la nouvelle structure reflète la BI, n'a plus d'éléments inactifs, est riche en MCs d'exclusion et elle contient désormais des annonces plus performantes avec les extensions d'annonces adaptées

- +18% clics
- +39% conversions
- +31% valeur de conversion totale
- +25% ROAS



Contexte

Créé en France en 1995,

Rail Europe 4A est un distributeur de billets de trains actif dans 67 pays. Rail Europe propose des billets de train et des passes vers plus de 15000 destinations en Europe, couvrant tous les réseaux ferroviaires les plus importants. En Australie, Rail Europe a été l'un des premiers retailers européens du voyage à lancer un site e-commerce en 2008.

Dans le domaine du voyage, secteur du e-commerce mature où les distributeurs doivent affronter sur Adwords de véritables guerres d'enchères, il est indispensable d'implémenter une structure de compte ainsi que des parcours de recherche optimaux, et d'intégrer le SEA dans une approche globale d'optimisation des conversions. Le marché australien est un cas concluant d'une approche centrée sur l'optimisation du ROI et des conversions. Nous élaborons ici la démarche suivie pour optimiser la rentabilité du compte Adwords Rail Europe Australie.

Malgré une position de leader solidement établie en Australie, l'explosion de la compétition online et une baisse sensible de ses performances sur ce marché en 2015 a mené Rail Europe à une remise en cause de sa stratégie SEA. Notre mission était d'identifier les leviers permettant une amélioration rapide du ROI et un retour à la croissance du revenu généré par le SEA sur ce marché.

Approche

Nous avons relevé ce défi en proposant à Rail Europe un audit en 2 parties : un audit de la structure du compte et de sa gestion, ainsi qu'un audit des contenus et des performances des campagnes. Au-delà des conclusions détaillées de ces audits, Conversion&Co a livré une liste exhaustive de recommandations immédiatement exploitables, que Rail Europe a ensuite transmise pour implémentation à son agence SEA.

Audit de gestion de campagne

Réalignement de la structure du compte Adwords

La première étape de l'audit de gestion de la campagne consistait à réaliser une analyse des performances Adwords par campagne et à analyser leur performance par type de produit. Nous avons dès lors proposé une restructuration du compte Adwords réorientée sur le potentiel de performance des produits et alignée sur leur catégorisation business afin d'en améliorer le pilotage et la comparaison avec les autres sources de trafic et les autres canaux de vente.

Organisation du compte

Nous avons effectué un audit complet des mots clés du compte et supprimé les chevauchements sémantiques des campagnes. En outre, un ensemble de micro-analyses a permis d'identifier tous les éléments aux niveaux mot-clé et annonce qui n'étaient pas conformes aux recommandations de Google et aux meilleures pratiques, de sorte de conserver uniquement des éléments optimisés dans la structure proposée.

Audit du QS (Quality Score) global du compte

Cette étude, notamment basée sur le calcul du QS pondéré de tous les éléments actifs du compte (avec une répartition par campagne et par adgroup), mène à une mesure concise de la santé du compte. Cela a permis d'identifier les campagnes ou les groupes d'annonces recelant un potentiel d'optimisation en termes de QS. De plus, un tableau de bord du QS pondéré ventilé par campagne a été mis en place pour monitorer dans le temps son évolution et indiquer l'apparition de dégradations ou d'opportunités d'optimisation.

Stratégie d'exclusion de mots clefs

Un audit de tous les mots clés exclus ainsi que de l'activité d'exclusion nous a conduits à définir un processus d'exclusion de mots clés garantissant une réduction maximale des dépenses publicitaires les moins efficaces.

Pertes de parts d'impression

Nous avons étudié les pertes de parts d'impression (dues au rang et au budget) par campagne, ce qui nous a permis d'identifier le potentiel d'optimisation par campagne. À l'instar du suivi du QS, nous avons mis en place un tableau de bord détaillant les pertes de parts d'impression par campagne et permettant notamment une meilleure réactivité budgétaire au sein du compte.

Audit éditorial

Optimisation du parcours de recherche

Les principaux mots clés (en volume de recherche et en conversion) ont fait l'objet d'une étude approfondie visant à optimiser le parcours de recherche complet, de la cohérence sémantique et de l'attractivité des annonces à l'intention de recherche, et de l'adéquation de la promesse de l'annonce à la page de destination. Enfin, nous avons proposé une structure d'extensions d'annonces optimisée pour chaque groupe d'annonces.

“Suite à l’implémentation des recommandations de Conversion&Co, le trafic payant via Google a augmenté de 69% en un an et représente maintenant plus de 33% du trafic vers raileurope.com.au et plus de 45% de toutes les transactions – soit une augmentation de presque 94% par rapport à l’année dernière ! L’augmentation de la qualité et du volume de trafic Adwords a joué un rôle essentiel dans l’amélioration de notre performance en ligne en 2016.”

- Marion Nocodie, E-Marketing Manager, Rail Europe World

Les Résultats

La politique SEA de Rail Europe a tiré le meilleur parti du potentiel de génération de ventes en ligne grâce à la recherche. D'une année sur l'autre, le SEA a connu une augmentation de 25% du retour sur investissement, une augmentation de 39% des ventes et une croissance de 31% du chiffre d'affaires. **« Le trafic payant nous permet de nous adapter mieux que jamais à l'objectif de recherche de nos clients, et de prendre une décision informée quant à la ventilation des coûts pour un retour sur investissement optimal »**, explique Mme Nocodie.

Ces efforts visant à intégrer la stratégie du PPC dans une approche d'optimisation de la conversion ont permis à Rail Europe Australie de vendre plus de produits en 2016, de mieux piloter les performances d'Adwords dans leur contexte business spécifique et d'améliorer la gestion et la réactivité du pilotage de leurs campagnes.

Parallèlement à cette amélioration de la performance, les recommandations de Conversion&Co ont conduit à une augmentation de 8% du score de qualité (QS) global du compte Rail Europe Australie.