

Case Study

MODÈLES STATISTIQUES DANS LE MARKETING DIGITAL: ANALYSE DE L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES POUR FRANKLY

Quelle est l'efficacité réelle des campagnes de marketing digital mises en œuvre et dans quelle mesure le budget consacré aux campagnes est-il utilisé efficacement? Webrepublic établit pour frankly un modèle statistique qui reproduit les coûts et les conversions, et les compare aux résultats effectifs des campagnes. Grâce à ce modèle, frankly mesure l'efficacité des campagnes par canal et par objectif marketing et en tire des conclusions pour la planification et la budgétisation de la phase suivante des campagnes.

SITUATION DE DÉPART

frankly souhaite obtenir une vue d'ensemble des performances de toutes les campagnes de marketing menées sur les canaux SEA, Programmatic et Social Media. Une attention particulière doit être accordée à l'allocation des budgets et à l'exploitation du potentiel existant afin d'envisager une éventuelle redistribution des ressources.

OBJECTIFS

- ★ Mesurer l'efficacité des campagnes
- ★ Évaluer la rentabilité
- ★ Dresser un tableau de bord concis et clair pour tous les canaux et objectifs

MESURES

Pour obtenir une vue d'ensemble des performances de la campagne sur tous les canaux, Webrepublic utilise deux modèles statistiques basés sur les données disponibles des activités de marketing digital de frankly: le modèle SARIMAX montre la rentabilité et le modèle BSTS représente l'efficacité de la campagne à l'aide de conversions simulées. La normalisation des résultats des deux modèles indépendants et la représentation combinée dans un diagramme de dispersion permettent de déterminer le point d'équilibre entre la rentabilité et l'efficacité de la campagne. Celui-ci indique que le budget de la campagne est utilisé de manière optimale.

Le modèle combiné intègre non seulement des données relatives aux canaux, mais aussi celles relatives aux objectifs marketing. Il montre par exemple quel canal réalise le plus de conversions dans la phase de téléchargement avec l'utilisation la plus efficace du budget.

EXEMPLE:

Rentabilité et efficacité de la campagne au niveau des canaux

L'objectif de rentabilité de tous les canaux se situe entre 85 et 100%. La publicité sur les moteurs de recherche (SEA) accuse une légère baisse en termes d'efficacité, bien que ce canal soit celui qui ait généré le plus de leads pendant la campagne.



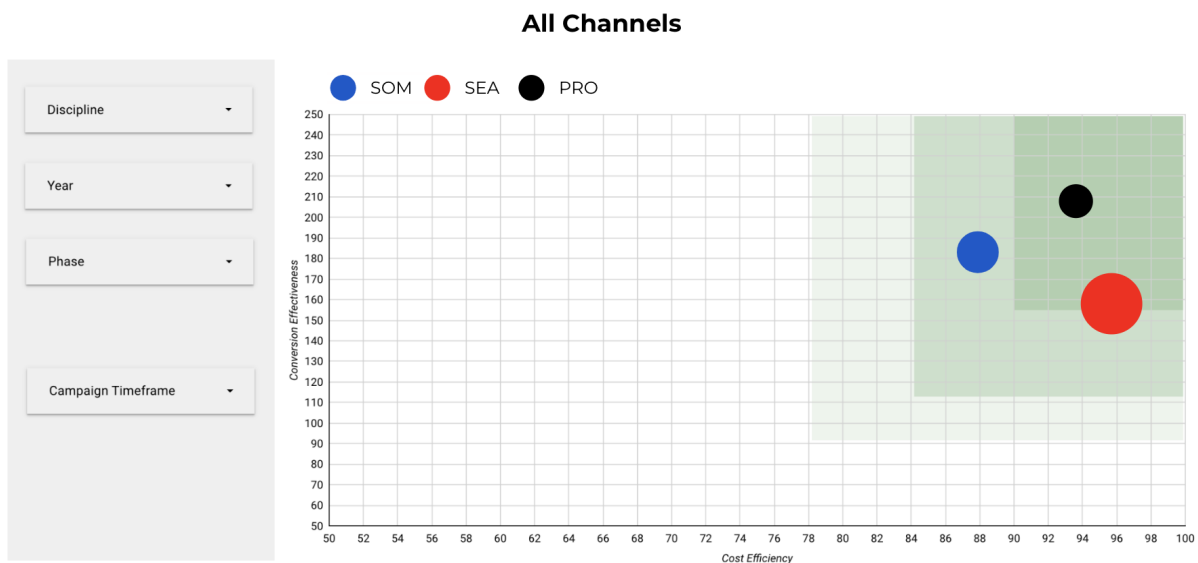


Figure 1: Efficacité de la campagne et rentabilité par canal

Rentabilité et efficacité de la campagne par phase

Pour comprendre pourquoi le SEA a été moins efficace que d'autres canaux, il est également nécessaire d'analyser le modèle pour le SEA par phase. Ce graphique montre que seule la dernière phase de la campagne enregistre une baisse d'efficacité. Une partie du budget SEA prévu a ainsi pu être réaffectée à des canaux plus efficaces en termes de conversions générées.

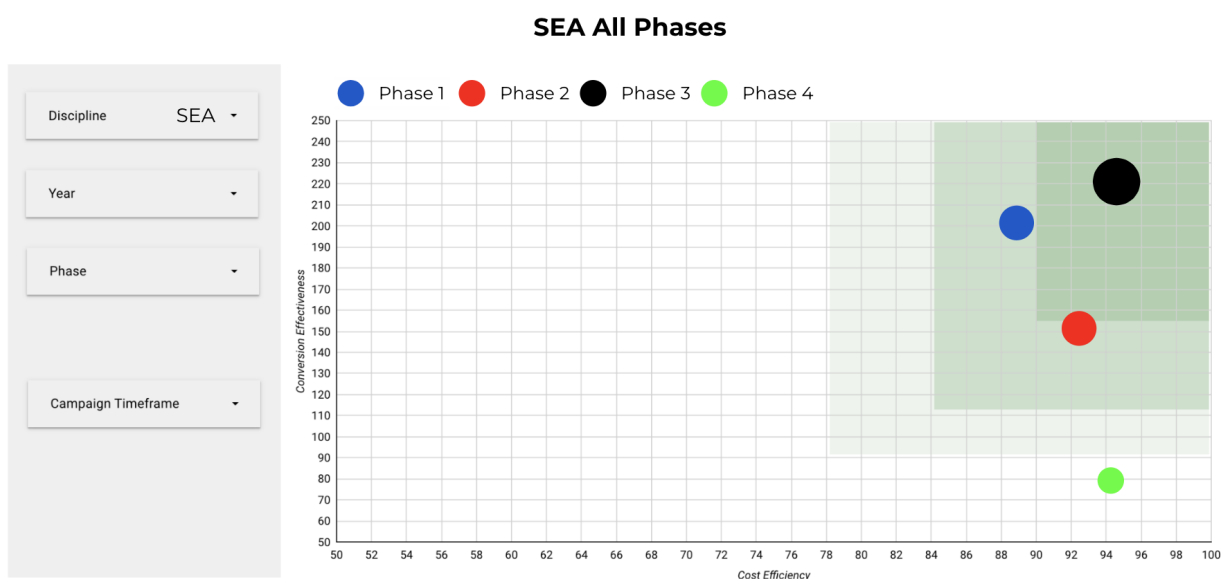


Figure 2: Efficacité de la campagne et rentabilité pour le canal SEA par phase



Attention: les résultats des modèles sont une représentation quantitative de la réalité. Ils servent de support à une vue d'ensemble globale des différentes campagnes et permettent de comparer leurs performances.

RÉSULTATS

- ★ Identification de l'efficacité réelle des canaux de marketing digital et de l'efficacité du budget pour différents objectifs marketing.
- ★ L'analyse constitue une base pour les réajustements de budgets et de ressources, et permet des comparaisons relatives de la performance globale de la campagne.

«La combinaison des deux modèles et du tableau de bord global nous permet de présenter des données complexes de manière simple et lisible, et d'optimiser en permanence les campagnes de nos clients.»

Silvan Burnand, Senior Specialist Digital Analytics, Webrepublic AG

«Le nouveau modèle d'attribution de Webrepublic nous aide à améliorer en permanence l'utilisation des canaux numériques et à prendre de meilleures décisions en nous appuyant sur les données.»

Christian Ohlsen, Leiter App-Marketing, frankly

