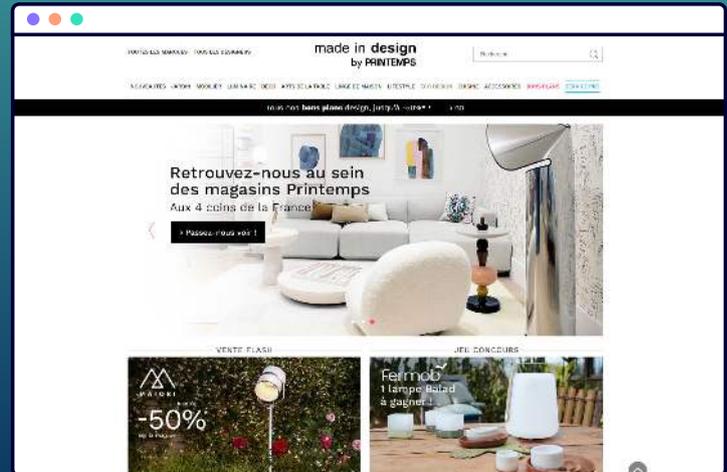


Adapter son mix média en temps réel : le top 3 des *quick wins* de Made In Design.

L'enseigne référence du design.

Fondé en 1999 par Catherine Colin, Made in Design s'est rapidement imposé comme leader français et européen de la décoration et ameublement d'intérieur en ligne. Le site permet aux particuliers, professionnels de l'hôtellerie et décorateurs d'intérieurs de suivre les inspirations, dernières tendances et de s'équiper pour tous les budgets.

L'équipe marketing digital fait de l'analytics média le cœur de sa stratégie pour augmenter ses parts de marché et se développer à l'étranger. Ils maîtrisent leur attribution opérationnelle en suivant au quotidien les performances de leurs partenaires média. Comment arrivent-ils à tirer des *quicks wins* grâce à la solution Eulerian ?



Le défi de s'adapter au contexte du moment.

La marque évolue dans un environnement très concurrentiel, et des contextes tels que la crise sanitaire en 2020 et 2021 ont montré l'importance d'agir vite pour maintenir et améliorer le ROI de ses campagnes marketing.

Pour répondre à cet enjeu, Made in Design cherchait à évoluer en analytics média en passant du contrôle quotidien de leurs campagnes à des analyses simples pour prendre des actions rapides sur leurs canaux.

C'est en effectuant ces analyses et tests sur ses leviers que la marque a réussi à mettre en avant des pistes d'amélioration dans son mix média.

Découvrez comment Made In Design a obtenu des résultats immédiats en prenant des actions sur trois canaux marketing : SEA, mailing et affiliation !

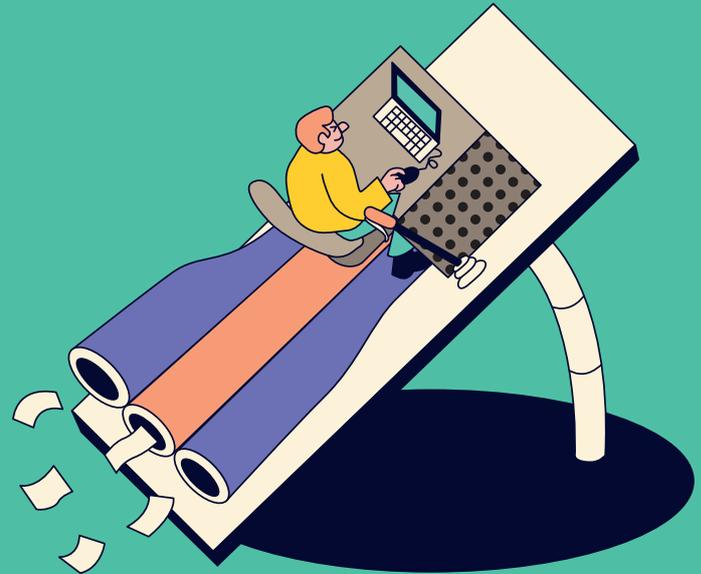
Valoriser le SEA pour des répercussions immédiates.

+13%

de trafic en
une semaine

Une analyse de la **position de chaque levier dans les chemins de conversion** a mis en avant l'importance du canal SEA pour initier les parcours. En parallèle, l'analyse des **requêtes et impressions des annonces** ont permis de valider ce potentiel.

Dans un contexte aussi particulier que les confinements et lorsque la marque a dû capitaliser sur des canaux clés pour booster son trafic face aux concurrents, le SEA a donc pu être revalorisé en temps réel pour amplifier son rôle initiateur dans les requêtes génériques. Cette hausse de budget a eu des effets immédiats et **permis une augmentation de trafic sur le site Made in Design.**



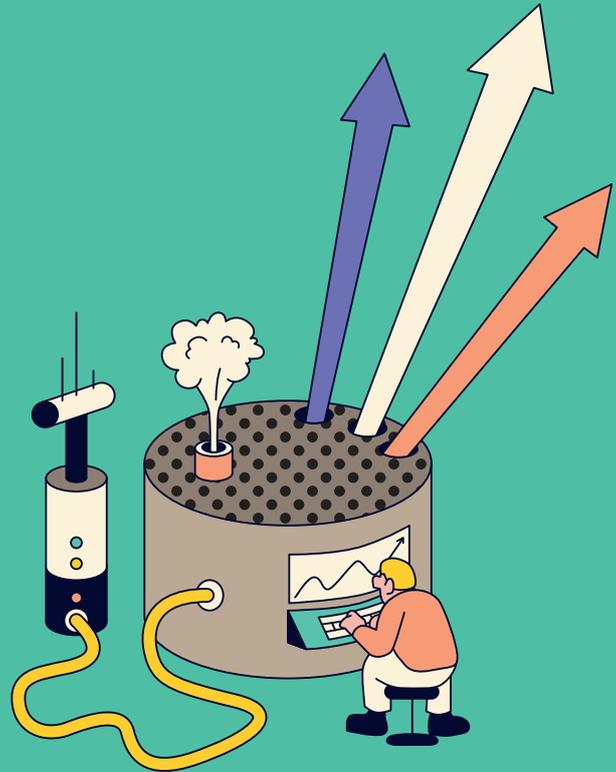
Des actions ciblées pour booster les performances du mailing.

+75%

de taux de transformation du canal emailing.

Une analyse des performances de séquences mails a permis d'identifier des touches peu efficaces en mailing. La marque a donc décidé de **réduire le nombre de séquences éditoriales** et de les orienter davantage sur le produit. Elle a également adapté **son discours et le contenu** de ses mails, ce qui lui a permis d'améliorer son taux de conversion.

La personnalisation de contenu du mailing reste un levier puissant pour améliorer ses performances.



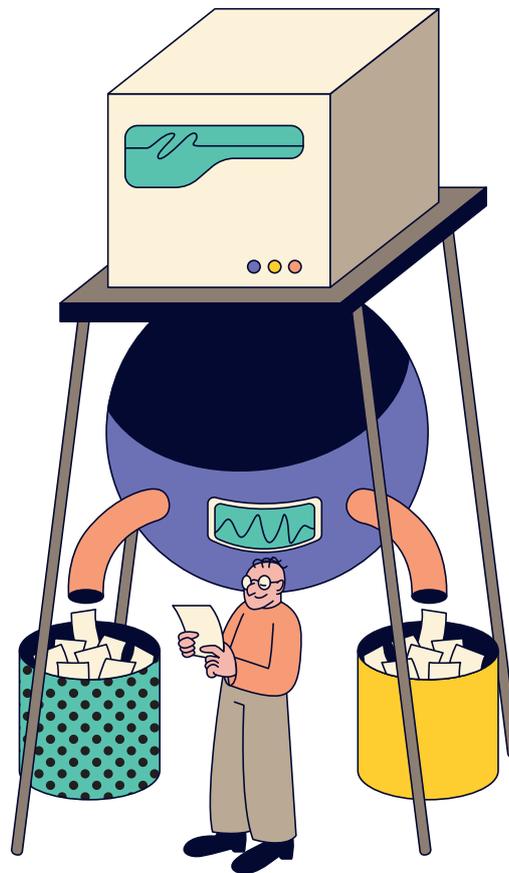
Le double enjeu de l'affiliation.

X 4

du taux de transformation

Les analyses de taux de conversion par levier ont permis à Made in Design de réaliser que les affiliés qui proposent du contenu éditorial génèrent **plus de trafic et de conversions de nouveaux clients**. Les équipes marketing ont donc décidé de faire un test en augmentant leurs investissements pour ce levier, historiquement positionné en fin de parcours marketing. Contrairement aux idées reçues, l'affiliation a un double rôle. Apporteur de trafic avec les sites de contenus et convertisseur avec ceux de cash-back et bons de réduction.

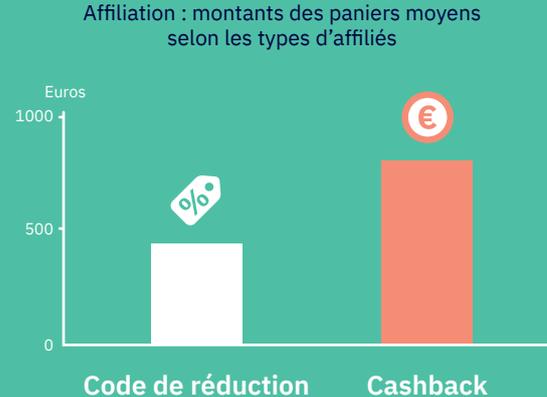
En augmentant son budget sur ce type d'affiliés, le taux de transformation du levier affiliation a bondi de 0.8% à 3.1% en 15 jours !



Affiliation : l'allié dans la course aux paniers qualitatifs.

Une analyse des performances par panier moyen permet de réaliser que certaines campagnes d'affiliation convertissent avec des paniers élevés. Parmi ces affiliés, les sites de cashback ont des paniers **2 fois plus élevés que la moyenne**. Leur rôle de booster de taux de transformation a été clairement validé !

Attention en revanche à prendre en compte le fait que ces leviers peuvent intervenir en cours de session. Il est important de ne pas négliger l'apporteur de la session grâce au modèle personnalisé « dernier levier de la visite » et non « dernier levier ».



+30% au panier moyen

La marque a donc alloué un budget supplémentaire à ces leviers clés, permettant une augmentation importante du panier moyen sur la période de confinement.

Des performances optimisées, peu importe le contexte.

Grâce à un pilotage précis de ses investissements et à une vision éclairée de son attribution marketing, Made In Design a réussi à booster son volume de ventes rapidement en prenant des actions au jour le jour. L'ensemble des analyses menées et les ajustements effectués en temps réel ont aidé l'équipe marketing à mettre en place une stratégie plus efficace et s'adapter facilement à tous les contextes.

Leurs analyses ont permis de prendre des actions qui se sont transformées en *quicks wins* : l'optimisation de la pression médiatique et l'adaptation des leviers aux comportements utilisateurs ont permis de développer une meilleure productivité, en augmentant le taux de trafic et en améliorant le taux de transformation.

Maintenant que la marque maîtrise parfaitement son attribution opérationnelle, ses prochains défis en Analytics média seront de mener des analyses stratégiques pour tout connaître de ses parcours clients !



made in **design**
by **PRINTEMPS**

Les bonnes décisions marketing, simplement.

[En savoir plus](#)

60 rue Chaussée d'Antin 75009 Paris
+33 1 84 16 64 54
commercial@eulerian.com