



Comment éviter une erreur à 15 Millions d'euros dans son mix media travel ?





Vous êtes un acteur de l'industrie du voyage et vous cherchez à développer la notoriété de vos offres de séjours.

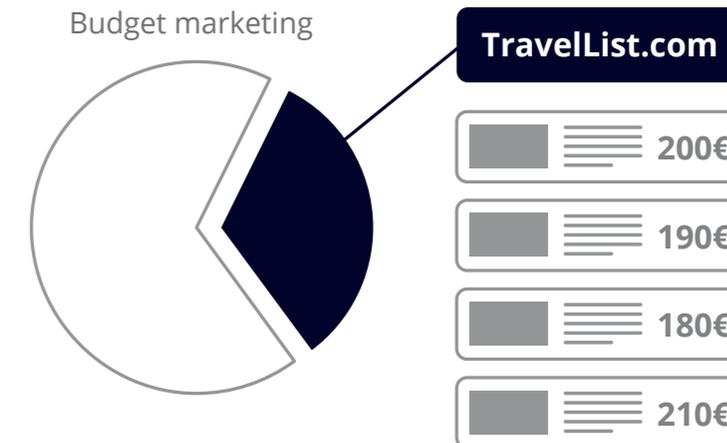
Les comparateurs de voyage comme Booking, Trivago, Kayak, ou encore hotels.com sont incontournables pour faire connaître vos offres et attirer du trafic sur votre site, ils représentent une part conséquente de votre mix média.

Découvrez comment l'attribution marketing peut vous aider à répondre à une question stratégique sur votre mix média.

Cette étude de cas a été réalisée à partir d'un cas client réel. Pour des raisons de confidentialité nous avons anonymisé le nom d'un acteur majeur de l'industrie du voyage spécialisé dans la vente de séjours touristiques sous le nom de « Best Hotel »

Pour générer du trafic sur son site, « Best Hotel » investit plus d'un tiers de son budget marketing (soit 15 millions d'euros), sur le comparateur de voyage « TravelList », lui-même anonymisé.

La notoriété de marque de « Best Hotel » est forte ce qui amène la société à se poser une question majeure sur sa stratégie marketing d'investissements.



LES QUESTIONS À 15 MILLIONS D'EUROS

Est-ce que le comparateur de voyage ne s'attribue pas des ventes qui auraient de toute façon été réalisées grâce à sa notoriété de marque ?

Doit-il couper ou baisser son investissement sur son levier ?

A ce stade, voici ce que suppose donc «Best Hotel» et ce que la marque cherche à clarifier: L'utilisateur découvre une offre hôtelière sur « TravelList ». Il visite « BestHotel » et réserve un séjour. Le rôle du comparateur est pertinent dans contexte car il génère du trafic, ce qui est sa mission !



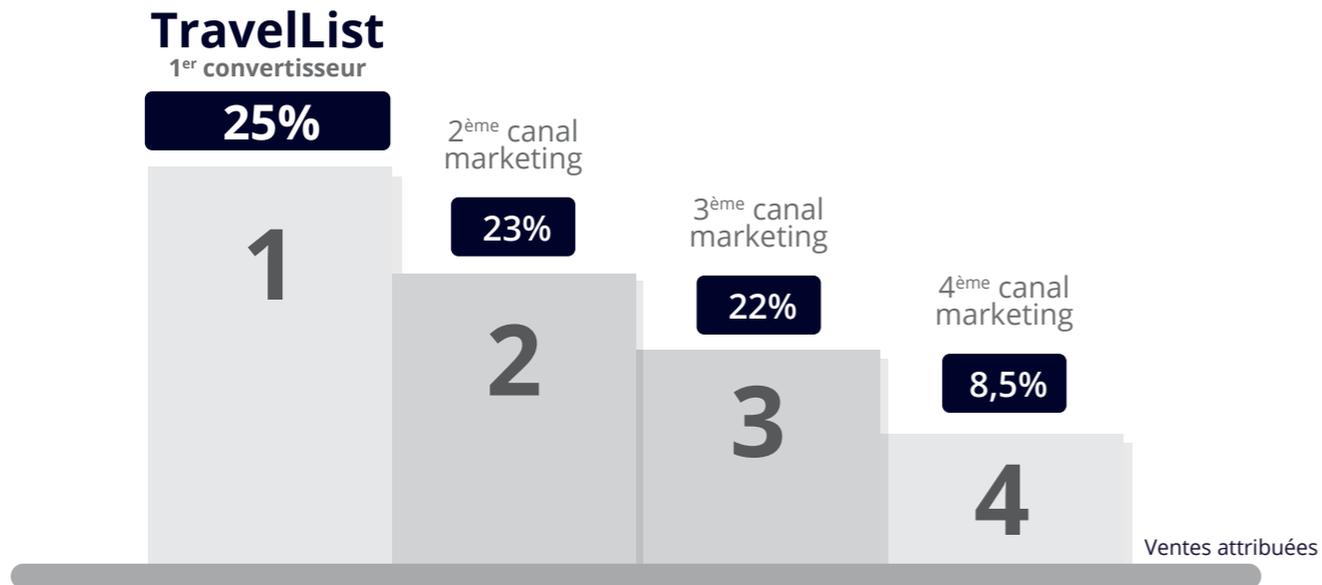
L'utilisateur visite le site « Best Hotel » car il connaît la marque. Une offre de séjour lui plaît, il l'ajoute à son panier. Avant de finaliser l'achat, il se rend sur « Travel List » afin de vérifier qu'il ne peut pas trouver un meilleur prix.

L'investissement est-il toujours pertinent ?

Est-il normal d'attribuer la vente à « Travel List » ?

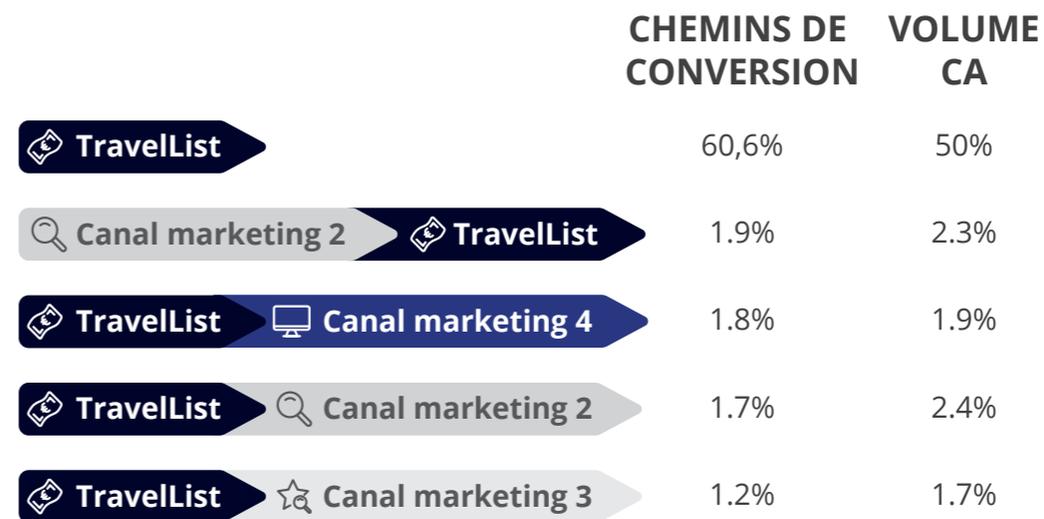
UN POSTULAT DE DEPART QUI SE JUSTIFIE

« Best Hotel » soupçonne « Travel List » de s'approprier des ventes qui de toute façon auraient été converties par la notoriété de marque.



En analysant le nombre de ventes chaque jour attribuées au comparateur de voyages, les premiers soupçons se justifient.

Ils tendent même à se confirmer. On peut observer une présence du comparateur dans plus de 60% des chemins de conversions et 50% du chiffre d'affaires.

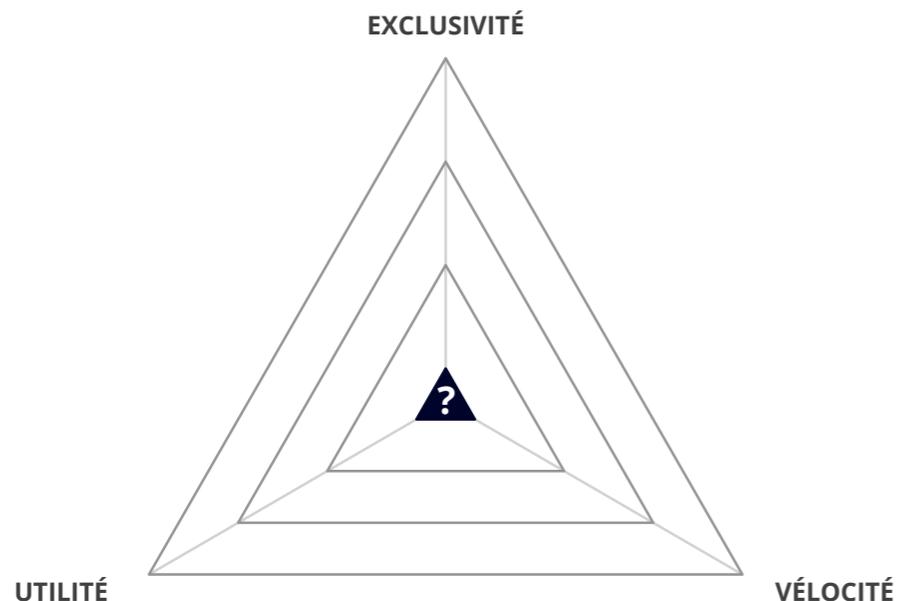


A ce stade, il est difficile de trancher. Mais, on peut identifier si ces chiffres témoignent d'une réelle performance de « Travel List » ou plutôt d'une cannibalisation de la marque.

QUALIFIER

Pour mieux comprendre

Afin de répondre à cette question, « Best Hotel » va chercher à qualifier le rôle de « Travel List ». Est-il un canal stratégique ou bien trop opportuniste ? Pour cela, le canal marketing sera qualifié sous 3 angles :



UTILITÉ

Pour mesurer l'engagement

« Travel List » est présent dans de nombreux chemins qui mènent à la conversion, mais génère-t-il un engagement stratégique ? Une 1ère visite, une 1ère consultation de fiche produit ?

Canaux marketing	Visitor	Shopper	Buyer
Travel List		20%	
Canal marketing 2		10%	
Canal marketing 3		10%	

«Travel List» est le canal qui génère le plus de changement de profil Shopper. Or, un profil Shopper correspond à une 1ère mise en panier (une action que l'utilisateur n'avait jamais fait avant). Le comparateur crée donc bien un engagement stratégique !

EXCLUSIVITÉ

Pour déceler l'autonomie

Si on considère les chemins dans lesquels est le comparateur est présent : sont-ils multi-touch ?
Ou la touche marketing avec le comparateur est-elle exclusive avant l'achat ?



« Travel List » est dans $\frac{3}{4}$ des cas la seule touche avant la conversion. Non seulement il représente un canal performant, mais en plus il est peu probable qu'il cannibalise la marque car le levier est autonome dans la majorité des cas !

VELOCITÉ

Pour identifier le temps de conversion

Plus de 90% des ventes sont générées en moins de 30min : entre une 1ère interaction avec « Travel List » et une conversion. En plus d'être autonome, le comparateur accélère le temps de conversion.

Ainsi, le comparateur permet également de générer des ventes rapidement.

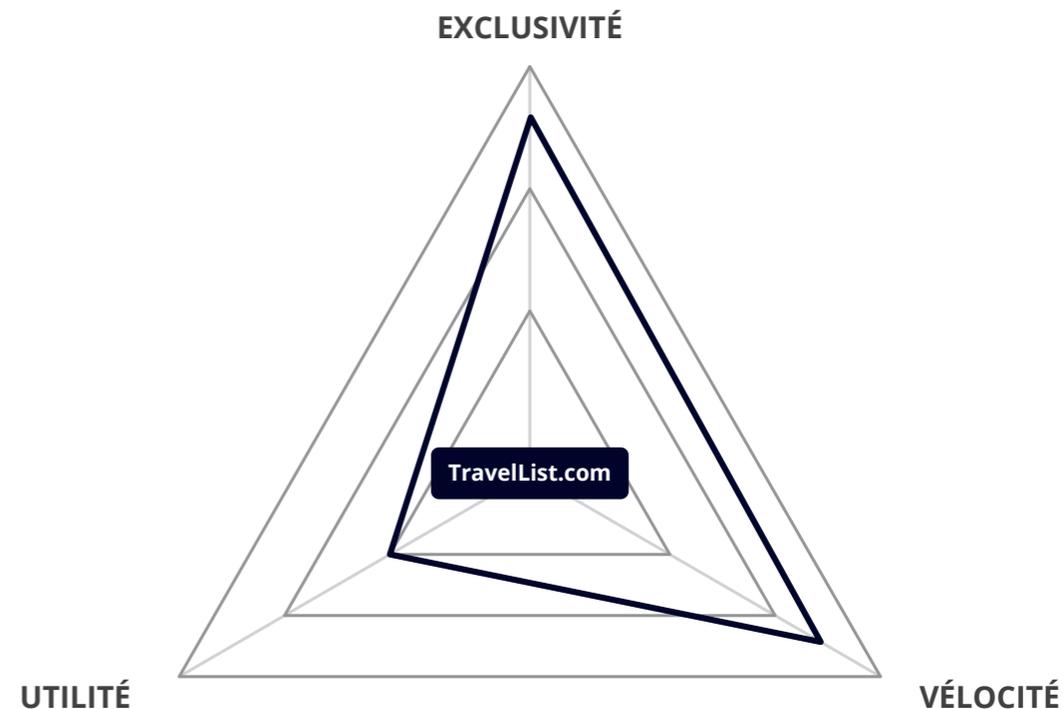
DURÉE DU VOYAGE	%
Moins de 30 minutes	91,9 %
Entre 30 minutes et 3 heures	7,7 %
Entre 3 et 6 heures	0,1 %
Entre 6 et 12 heures	0,1 %
Entre 12 heures et 1 jour	0,1 %
Entre 1 et 3 jours	0,1 %
Plus de 3 jours	0,1 %

COUPER OU BAISSER L'INVESTISSEMENT SERAIT UNE ERREUR...

Baisser ou couper les investissements sur « Travel List » serait, de toute évidence, pénalisant pour la performance marketing de « Best Hotel ».

« Travel List » se révèle être un canal marketing autonome. La notoriété de marque dont bénéficie « Best Hotel » renforce, sans aucun doute, cette autonomie. Néanmoins, il reste un convertisseur majeur dans le mix média de la marque.

De plus, le comparateur permet de générer des conversions rapidement et d'engager des prospects vers la vente en leur faisant réaliser un 1er panier. Son apport est donc stratégique.



...VOIRE UNE ERREUR DRAMATIQUE !

A la surprise générale, « Travel List » est cannibalisé par d'autres canaux marketing en cours de session. Cela signifie que lorsque ce dernier génère une session, débouchant sur vente, un autre canal marketing vient s'intercaler !



Prendre les bonnes décisions d'investissements marketing pour une marque est un enjeu essentiel.

Grâce à ce use case, nous espérons vous avoir aidé à comprendre comment l'attribution marketing pouvait renforcer votre prise de décision ou bien la faire évoluer.



EULERIAN

contact@eulerian.com

+33 1 84 16 64 54

www.euleurian.com

