

Etude de cas PromoFarma.com :

Mesurer l'impact des campagnes TV sur les ventes d'un site de e-commerce



" EULERIAN nous permet d'accéder dans **une même interface** aux données provenant de toutes nos campagnes d'acquisition, tout en recueillant les investissements, les ventes, les CPA et les revenus de chacune. Elle nous permet en outre d'avoir **une vision plus détaillée de l'historique marketing** de chaque utilisateur, c'est-à-dire, de voir tous les canaux par lesquels est passé l'utilisateur avant de devenir client. Ceci nous aide à mieux définir **la stratégie d'attribution s'adaptant le mieux à nos besoins.** "

Camille Canale & Alba Salvador, Équipe d'Acquisition de Trafic de PromoFarma.com.

Nous remercions **Elisabet Bóveda**, **Camille Canale** et **Alba Salvador**
pour leur disponibilité et leur contribution à la création de ce document.

Comment le site PromoFarma.com mesure-t-il et intègre-t-il ses campagnes télévisuelles dans sa stratégie numérique ?

En 2014, PromoFarma.com, leader espagnol des ventes en ligne de produits parapharmaceutiques, a décidé de réinventer son modèle de boutique en ligne. L'objectif était de devenir une marketplace, ce qui a impliqué la mise en place de nouvelles campagnes marketing, notamment des campagnes télévisuelles. Avec ces évolutions, il était absolument nécessaire pour PromoFarma.com de **mesurer avec précision** l'impact et l'efficacité de chaque canal marketing, qu'il soit online ou offline, mais aussi de regrouper et consulter les résultats de toutes les campagnes marketing au sein d'**une plateforme unique**.

Toutes les marketplaces partagent un même challenge : **avoir une vision claire et en temps réel des résultats des campagnes d'acquisition et définir de manière correcte les modèles d'attribution**. Ceci est d'autant plus vrai lorsque les sites mettent en place des campagnes offline, comme PromoFarma.com.



PromoFarma.com

PromoFarma.com est devenu une référence de la vente en ligne en Espagne, et tout particulièrement dans le secteur de la parapharmacie. Actuellement, le portail propose plus de 20 000 produits par le biais de 250 pharmacies partenaires réparties sur l'ensemble du territoire espagnol.

Objectifs et défis

PromoFarma.com avait déjà mis en place des campagnes de SEM (Search Engine Machine), d'émalling, d'affiliation et de display, avec différents partenaires. Pour mener à bien sa nouvelle stratégie en ligne, le site a lancé de nouvelles campagnes marketing via de nouveaux canaux d'acquisition. Or pour ce faire, **il était indispensable de disposer d'un outil capable de regrouper les résultats de l'ensemble des campagnes, sur les différents canaux marketing, au sein d'une plateforme unique.** Avec les outils jusqu'alors utilisés, il était particulièrement difficile pour PromoFarma.com de savoir, en temps réel, quel canal était contributeur de la vente.

Par ailleurs, la nouvelle stratégie marketing de PromoFarma.com incluait un projet ambitieux : mettre en place, pour la première fois, des campagnes télévisuelles. Dans ce nouveau contexte, l'enjeu principal de PromoFarma.com résidait dans sa capacité à mesurer, de manière aussi précise que pour ses campagnes online, l'impact des campagnes télévisuelles sur les ventes de son site.

Solution : La Data Decision Platform, une plateforme unique de mesure des campagnes online et offline

En septembre 2014, PromoFarma.com a implémenté la **Data Decision Platform (DDP) de la suite intégrée d'EULERIAN.** Deux éléments ont été décisifs dans le choix du site espagnol : **la possibilité de consulter l'ensemble de ses campagnes marketing au sein d'un outil unique et le fait de pouvoir dédupliquer ses ventes.**

Concrètement, en activant la DDP d'EULERIAN, PromoFarma.com a implémenté un **module analytics et un module attribution.** Le premier permet l'**analyse de toutes les données** en offrant des modèles de contribution stratégique, une mesure simplifiée, une qualité de collecte des données et un arbitrage des investissements ; le second permet d'**attribuer et d'ajuster la rémunération des partenaires** en fonction de leur juste contribution aux ventes.

La DDP, a permis également aux responsables marketing de PromoFarma.com de pouvoir gérer de manière totalement autonome leurs campagnes. EULERIAN a également pris en compte les besoins spécifiques du site concernant plus l'aspect opérationnel et pratique de l'outil que l'aspect technique.

Mesure des campagnes télévisuelles

PromoFarma.com souhaitait mesurer de manière efficace les résultats de ses premières campagnes télévisuelles. Le site avait besoin de contrôler les horaires de diffusion des campagnes, afin de mesurer les impacts ponctuels. PromoFarma.com a ainsi demandé à **EULERIAN** de tracker ses campagnes offline.

Les horaires de diffusion des annonces définis, le site a décidé de suivre l'impact des campagnes par spot publicitaire plutôt que par chaîne. Ensuite, pendant un mois et pour chaque horaire, PromoFarma.com et Eulerian ont évalué la moyenne des visites par minute du site afin de constituer un référentiel. Ainsi, chaque visite supplémentaire par rapport à la moyenne pendant cette tranche horaire pouvait être attribuée à la campagne TV. Les responsables marketing de PromoFarma.com ont ensuite complété l'analyse en déterminant les règles d'attribution des visites à la campagne TV, en tenant compte de leur propre expérience d'utilisation de l'outil. A titre d'exemple, si la visite avait lieu dans les 10 minutes suivant l'annonce, elle était attribuée à cette dernière. Si, en revanche, la visite avait lieu 40 minutes après, elle était attribuée au levier SEO marque.

Bien que ce ne soit pas la méthode utilisée par PromoFarma.com, il est également possible de détecter automatiquement l'heure de passage des spots TV publicitaires grâce à une solution de monitoring publicitaire.

Ainsi, **EULERIAN s'est adapté aux besoins de son client** en gérant la data de deux manières : en enregistrant les visites au moment de la diffusion de la campagne TV pour valoriser le canal d'acquisition offline ; en analysant ces visites pour qualifier l'engagement de l'internaute ayant lieu pendant les intervalles de temps déterminés par PromoFarma.com.

PromoFarma.com a pu évaluer le nombre de visites et le nombre de ventes générées par chaque spot, et intégrer ces résultats dans sa stratégie digitale. Grâce à la DDP, le site a bénéficié d'une **vision globale, claire et en temps réel de toutes ses campagnes marketing.** Ceci a permis à PromoFarma.com de déterminer les stratégies gagnantes et les campagnes marketing efficaces, chose qui n'était pas évidente à obtenir avec précision auparavant

PromoFarma.com a également accès à une série de rapports personnalisables, sur différents supports, par campagne et par média. Pour personnaliser ces rapports, PromoFarma.com dispose de plus de 80 critères permettant d'analyser avec précision la navigation de ses internautes, les ventes réalisées par canal, etc. De plus, ils peuvent également inclure des données provenant de sources diverses : média sociaux, réputation, etc. Enfin, les outils d'EULERIAN ont permis de **déduquer les ventes.** L'équipe marketing du site peut à présent **déterminer le chemin emprunté par chaque utilisateur avant d'effectuer un achat** – en intégrant la partie offline comme un canal marketing supplémentaire – et peut **associer la vente au bon canal selon le modèle d'attribution** défini au préalable.

Principaux résultats

En moins d'un an, grâce à l'utilisation de la **DDP d'EULERIAN**, PromoFarma.com a enregistré les résultats suivants :

X4

- **Le nombre de visites de la marketplace** a été multiplié par quatre.

X10

- **Le nombre de visites d'affiliation** a été multiplié par 10.

X16

- **Le nombre de visites générées** par le display a été multiplié par 16.



- **Une optimisation des campagnes d'acquisition** avec une vision globale sur des modèles d'attribution, l'ensemble étant disponible au sein d'une plateforme unique et en quelques clics. La solution permet à PromoFarma.com d'attirer du trafic sur son site mais également de regrouper l'ensemble des données collectées dans une même plateforme. L'annonceur a ainsi une vision 360 sur l'historique marketing de chaque utilisateur.



- **Une meilleure prise de décision** : désormais PromoFarma.com évite par exemple de faire des campagnes TV les samedis. En effet, le samedi le site enregistre des visites mais ces dernières ne se transforment pas en vente. En revanche, les lundis fonctionnent beaucoup mieux. En outre, les équipes du site peuvent connaître l'efficacité des campagnes selon les canaux marketing, le programme ou l'horaire de diffusion de l'annonce.



- **Une moindre dépendance à l'égard du service technique** de l'entreprise pour l'activation de nouvelles campagnes et donc, une plus grande autonomie du service marketing.

Désormais, PromoFarma.com peut tester des campagnes d'acquisition de trafic, en utilisant un pixel ou une URL de tracking, et les intégrer rapidement sur la plateforme pour mesurer les résultats en temps réel. Tout au long de l'année, PromoFarma.com a activé des partenariats ponctuels, des campagnes saisonnières ou simplement des tests avec de nouveaux fournisseurs. La DDP permet à PromoFarma.com de visualiser les résultats et de prendre des décisions rapidement.

Projets futurs

PromoFarma.com a prolongé de deux années supplémentaires sa collaboration avec **EULERIAN**. D'une part, le site va continuer à travailler avec la DDP, qui lui permet d'évaluer l'impact de **ses campagnes online et offline**, et a décidé d'aller plus loin en adoptant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux outils pour, par exemple, **mieux travailler notamment le CRM, le RTB et le marketing mobile**. D'autre part, le site a lancé de nouvelles campagnes l'été dernier, comme par exemple « La rentrée des classes » ou « Black Friday », impliquant un nouveau défi : en plus de la télévision, PromoFarma.com aimerait tracker ses campagnes radiophoniques, plus difficiles à suivre et à mesurer, car ce média ne respecte pas toujours précisément la planification de la diffusion des annonces.

Pour en savoir plus sur les solutions d'EULERIAN, n'hésitez pas à consulter notre site ou contactez-nous directement.

www.eulerian.com
commercial@eulerian.com
+33 1 84 16 64 54



Après 4 années, PromoFarma.com est devenu le principal portail de vente en ligne de produits parapharmaceutiques en Espagne, proposant plus de 20 000 produits par le biais de plus de 250 pharmacies partenaires réparties sur l'ensemble du territoire. Le site repose sur une stratégie de marketplace avec un catalogue complet de produits proposés directement chez les mêmes professionnels parapharmaceutiques. Avec plus de 30 000 visites chaque jour, plus de 130 000 clients, 174 000 abonnés sur Facebook et 12 000 « followers » sur Twitter, l'entreprise a comme objectif de poursuivre sa révolution du secteur pharmaceutique en offrant tous les jours plus de produits et de services d'intérêt pour le consommateur en ligne et plus de facilités pour les pharmacies qui misent sur les ventes en ligne. En pleine expansion avec la campagne télévisuelle 2015, PromoFarma.com offre la notoriété de cette marketplace révolutionnaire à un consommateur internet préoccupé par la santé et le bien-être de sa famille.



Créée en 2002, EULERIAN est le leader français de l'analyse et de l'optimisation en temps-réel des opérations e-marketing. Indépendante, la société est un acteur de référence sur son marché grâce à sa suite data-marketing innovante et sa collaboration pérenne avec des annonceurs majeurs.

La suite EULERIAN repose sur une collecte de données exhaustive et est composée de deux modules : une Data Decision Platform, regroupant web analytics et attribution, et une Data Management Platform, permettant la gestion et l'activation des données.

EULERIAN compte parmi ses clients des annonceurs leaders sur leur marché tels que : Voyages SNCF, Celio, SFR, 3 Suisses, Fnac, Sarenza, BrandAlley, Galeries Lafayette, Menlook, Photobox, Canal +, Warner Bros...

EULERIAN

YOUR CUSTOMER DATA PLATFORM

commercial@eulerian.com

+33 1 84 16 64 54



Suivez-nous sur
[/EulerianTechnologies](#)



Suivez-nous sur
[/Eulerian-Technologies](#)



Suivez-nous sur
[#EulerianTech](#)



Visitez notre site
www.eulerian.com