

# SEO vs canaux payants, dois-je continuer à investir ?

# Contexte & challenge.

Un client Eulerian, prestataire de services en ligne qui se positionne comme l'un des leader sur son marché, souhaitait étudier la contribution des canaux payants dans son mix média.

Leur plateforme en ligne permet à n'importe quel consommateur d'accéder à des prestations de services de qualité et à des tarifs très compétitifs.

Le mix média de la marque est varié et compte 5 canaux gratuits et payants.

**Le site bénéficie d'une notoriété de marque importante, qui entraine de très bonnes performances pour le canal SEO.**

L'équipe marketing souhaitait avoir une vision claire du rôle ses leviers payants afin de définir les budgets et ses axes stratégiques pour l'année 2021.

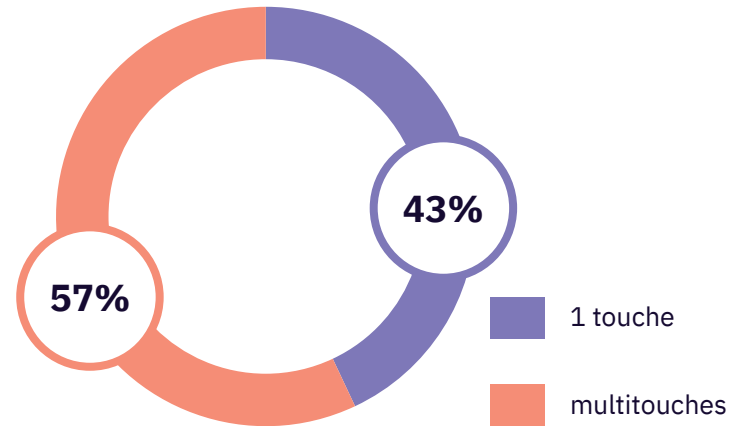
Cette étude mesure **l'impact des leviers SEA/ Affiliation et Social**, et la compare aux **performances du canal SEO**.

# SEO : canal performant & opportuniste.

50%

Le SEO génère à lui seul la moitié du chiffre d'affaires avec une vision dernier levier.  
Le canal est performant et bénéficiaire du modèle d'attribution actuel de la marque.

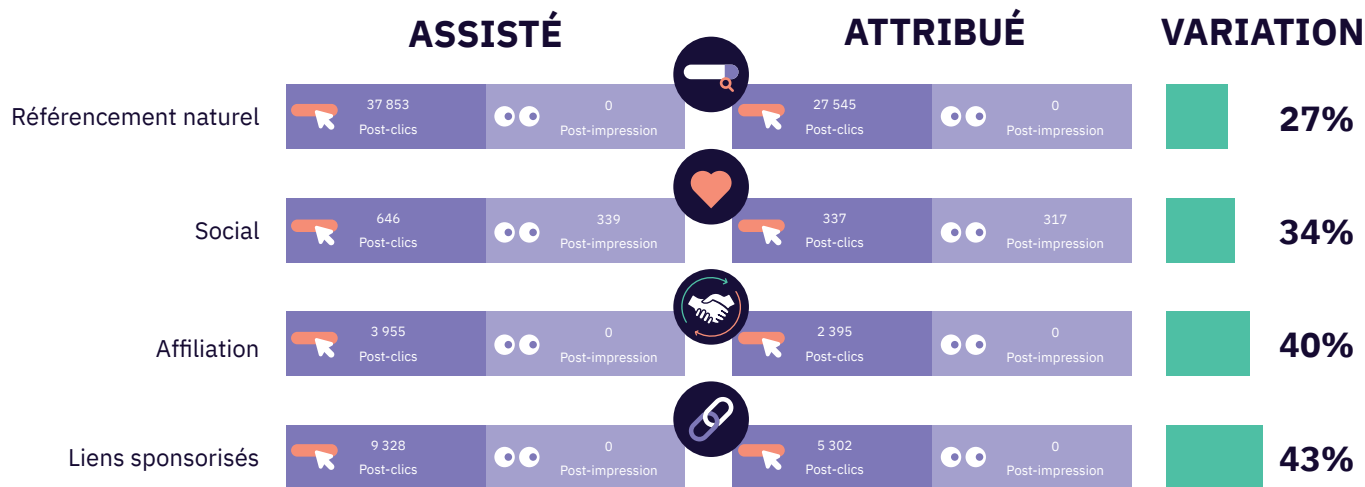
Avec en moyenne 6.8 touches par chemin de conversions, quels sont les autres leviers à intervenir dans les parcours clients et quel rôle jouent-ils ?



# Les canaux payants mal valorisés par le modèle last clic.

Le **rapport Assisté vs Attribué** compare le nombre de fois où le canal a été présent dans un parcours au nombre de fois où il s'est vu attribuer la vente.

Chez notre client, ce rapport permet de constater en un coup d'œil qu'une vision dernier levier semble pénaliser les canaux payants.



Quelle est donc la **vraie contribution du SEA, Social et de l'affiliation** dans le parcours d'achat d'un client ?

# SEO & canal payant comme combo gagnant ...

Un canal est autonome lorsqu'il est le seul à intervenir dans le chemin de conversion, qu'il comporte une ou plusieurs touches !



SEA



SOCIAL



AFFILIATION

**AUTONOMIE**

41%

29%

11%

1

**RÉFÉRENCIEMENT  
NATUREL**

45%

48%

68%

2

**LIENS  
SPONSORISÉS  
(branding)**

19%

31%

32%

Pour chacun des canaux payants (SEA, Affiliation & Social), le SEO est complémentaire et arrive systématiquement en première place pour convertir. L'association de ces leviers au SEO est donc efficace pour convertir.

# ...& à l'origine de paniers plus qualitatifs.

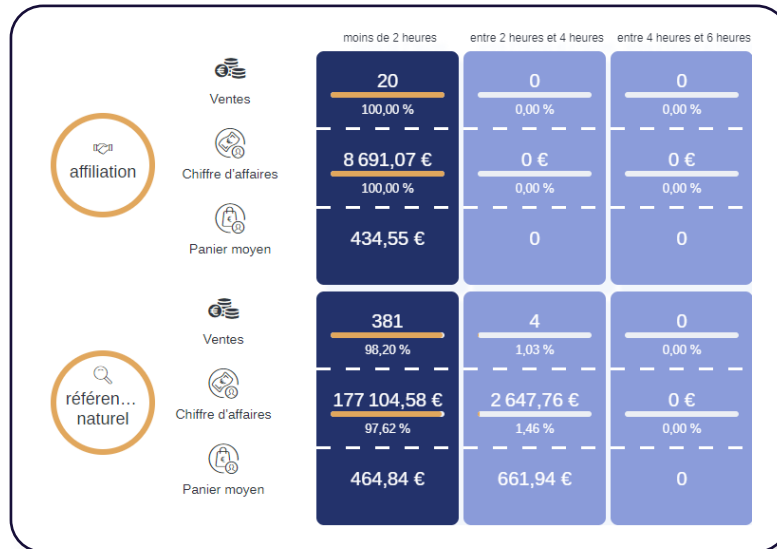
Dans le Top 5 des paniers les plus élevés, les canaux SEA ou affiliation sont toujours présents.

Leur présence permet jusqu'à **+22%**  
du panier moyen des parcours multitoches.



# Des canaux qui accélèrent la conversion.

Le rapport vélocité d'Eulerian permet de constater sous quels délais un parcours initié par un canal se termine.



## DURÉE MOYENNE DU PARCOURS INITIÉS

### SOCIAL

02 jours  
17 heures

### SEA

03 jours  
21 heures



### AFFILIATION

03 jours  
12 heures

### SEO

04 jours  
20 heures

En moyenne, les parcours débutés par le Social, l’Affiliation ou le SEA se terminent plus rapidement que ceux initiés par le SEO. **Les canaux payants ont donc un rôle d’accélérateur** dès qu’ils interviennent dans le chemin de conversions.

# Une dimension stratégique validée pour les canaux payants !

L'étude de qualification des canaux SEA, Affiliation et Social chez notre client à démontré leur rôle clé et leur complémentarité avec le SEO. Ils génèrent des paniers plus élevés permettent de convertir plus rapidement le visiteur du site.

L'équipe marketing a décidé d'augmenter les budgets alloués en 2021 pour ces 3 canaux afin de :



Conserver le rôle de l’Affiliation en tant que convertisseur et fidéliser les acheteurs



Adapter la communication de SEA/Social pour développer leur potentiel accélérateur et convertisseur de ces canaux.



Développer le potentiel du canal social en début de parcours pour favoriser le remarketing.



# L'analytics media : indispensable pour une stratégie digitale performante.

Malgré une baisse conséquente des investissements média entre 2019 et 2020, dû au contexte sanitaire et à l'arrêt brutal de nombreuses campagnes chez les annonceurs, le monde de la publicité en ligne continue d'évoluer.

Les marques continuent d'**étendre le nombre de canaux marketing qui composent leur mix média**, pour affiner leur stratégie et s'adapter sans cesse aux évolutions du marché.

**Les parcours clients se complexifient**, font intervenir différents partenaires de marketing digital et la part des parcours réalisés via plus de deux devices ne cesse d'augmenter.

Qu'importe votre secteur d'activité, vous pouvez maintenant situer les grandes tendances de vos parcours clients au reste du marché.

Une belle occasion de se plonger dans l'Analytics média, car **la clé du succès de la stratégie d'un marketeur réside en une vision 360 de ses performances** ! Avec la solution Eulerian, obtenez une vue d'ensemble des interactions d'un utilisateur avec votre marque pour prendre les meilleures décisions d'investissements média et de générer de la croissance dans votre activité.



# Les bonnes décisions marketing, simplement.

En savoir plus

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