



Témoignage utilisateur

Le Point de vue d'Andy Holmes Responsable e-commerce de Renault Angleterre

Un nouveau modèle pour Renault : le ROI

*WebTrends apporte au grand constructeur automobile
une vision approfondie de ses opérations web selon le témoignage d'Andy Holmes,
Responsable e-commerce de Renault Angleterre*

Paris, le 17 mars

Le contexte du projet

Pour comprendre le comportement des visiteurs d'un site web, la plupart du temps on examine les comptes agrégés de visites et de visiteurs de ce site. Toutefois, Andy Holmes manager e-commerce de Renault Angleterre s'est rendu compte qu'il existait aussi un potentiel de données beaucoup plus riches et plus approfondis à analyser.

La plupart des départements de commerce en ligne évaluent très rapidement la réussite d'un site ou son échec. En revanche, analyser ce qui s'est passé sur un site un jour et le comparer à ce qui s'est passé la semaine précédente reste un exercice très intéressant. Toutefois, afin de réaliser un vrai retour sur investissement (ROI) sur tous les développements de sites et l'activité marketing internet, Holmes s'est rendu compte qu'il fallait prendre du recul et définir dès le départ les objectifs du site. Et, dans le cas de la présence en ligne de Renault, l'objectif clé est l'engagement de la marque ; le site agit comme une vitrine de produits et de services pour les clients existants et potentiels, et, plus important encore, comme un moyen de dynamiser les ventes et créer de nouveaux prospects aux concessionnaires Renault.

Le Problème à résoudre

La première étape vers la réalisation de cet objectif a été d'utiliser WebTrends 8.5 pour segmenter les visiteurs du site de Renault selon leur comportement et leurs actions. Résultat : Holmes a pu envoyer un message personnalisé à chaque visiteur via son adresse e-mail tant le degré de précision était important. Pour arriver à ce résultat, Holmes a pu générer un rapport précis selon certains critères, tels que tous les clients qui ont été sur le site, au cours du dernier mois, plus de quatre fois, ceux qui se sont renseignés sur une Renault Clio bleu avec un moteur d'une certaine puissance. Un score particulier a été attribué à ce type de profil identifié comme un client à fort potentiel et ciblé par un e-mail adéquat.

Alors que les budgets se réduisent et que l'on demande aux services marketing en ligne d'améliorer leur ROI, Holmes a estimé que chaque opération sur le site devait être quantifiée. Ainsi, même si le site de Renault n'est pas un site commercial, il peut générer des prospects qui pouvaient devenir clients. La plate-forme de web analytics de WebTrends a permis à Holmes de donner une valeur commerciale à chaque action entreprise par l'internaute : Par exemple : £ 25 pour l'essai d'un véhicule, £ 15 pour un nouveau prospect ou £ 10 pour la demande d'une brochure. Des paramètres «doux», tels que l'engagement ou le nombre de visites sur le site Web. Cela signifie que l'équipe de marketing Internet, a pu

traiter le site comme s'il s'agissait d'un site commercial où le «produit» est un contact que Renault fournit alors à un concessionnaire.

L'équipe a pu ainsi calculer directement la rentabilité de chaque phase du e-marketing au niveau contenu et investissements.

Andy Holmes a également beaucoup compté sur Visitor Intelligence, l'outil d'analyse Web de WebTrends qui permet une segmentation et un ciblage précis pour une meilleure connaissance du comportement de la clientèle du site Renault. Ainsi, Holmes a pu afficher des menus déroulants, avec les critères de son choix afin de comparer les visiteurs du site qui sont membres de l'espace fidélité avec ceux qui ne le sont pas, puis segmenter par sexe. Il peut alors examiner les différences de comportement selon le sexe en fonction des produits recherchés : quelle voiture intéresse davantage les femmes ou les hommes. Cela permet alors de monter une plate-forme marketing, de mettre en place des directives en matière de communication ou même d'être à l'origine d'une idée tout à fait nouvelle. En ajoutant des données commerciales à ce mix, par exemple les détails sur les personnes qui sont passées à l'acte d'achat d'une voiture, il peut se dégager les caractéristiques du groupe qui a le plus de chance de basculer vers l'achat final.

Les Résultats

Holmes concède qu'il n'est pas possible de prouver une augmentation de 200% d'amélioration d'efficacité suite à l'implantation de WebTrends Analytics 8.5. Toutefois, ce que WebTrends a pu apporter à Holmes, c'est le calcul du ROI - au sens le plus littéral.

Holmes conclut, *«Notre utilisation de la plate-forme web analytics a évolué rapidement et nous avons vite réalisé que nous avons besoin de plus de mesure et de plus d'information que des comptes et des visiteurs agrégés. Elle a réussi à fournir de la transparence sur le rendement du site en ligne de Renault Angleterre et dans notre cas à « monétiser » la génération de contacts ainsi que les paramètres d'engagement. Et ce, à un moment où le retour sur investissement est plus précieux que jamais. »*

"Tout cela n'est pas facile. Le plus important ou ce qui est le plus difficile, c'est d'avoir une vision, une stratégie, une idée et poursuivre sans relâche cette vision. Ensuite, s'assurer d'avoir les outils adéquats pour la mise en œuvre de cette vision. Après un examen approfondi des acteurs du marché, WebTrends s'est distingué comme le fournisseur qui partage le mieux cette vision."

A Propos de WebTrends :

WebTrends fournit des solutions d'analyses Web pour les directions marketing qui cherchent à améliorer leur site web et à mesurer le retour sur investissement de leurs campagnes en ligne. WebTrends Marketing Lab fournit des solutions d'analyse, des solutions pour l'optimisation des publicités en ligne et des solutions pour l'analyse fine des visiteurs afin de capter des clients et cibler les objectifs marketing. Des milliers d'entreprises dans le monde ont déjà retenu les solutions de WebTrends et ses services d'expertise conçus pour optimiser leurs initiatives marketing telles que General Mills, HSBC, Microsoft, Reuters et Ticketmaster...

Pour plus d'informations, visitez le site www.webtrends.com.

WebTrends est une marque déposée de WebTrends Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques appartiennent à leur propriétaire respectif.

Contacts presse :

Agence MP Conseil : Michelle Pilczer/Laurent Boukobza

Tél : 01 47 10 94 94 ; mpilczer@mpconseil.com; lboukobza@mpconseil.com