

Drs. Foster & Smith améliore son ROI par attribution dynamique avec Kenshoo

CONTEXTE



Fondée par des vétérinaires, la société Drs. Foster and Smith (DFS) est le numéro un des fournisseurs de produits pour animaux de compagnie. Elle offre aux propriétaires d'animaux des conseils médicaux et des fournitures de qualité à des prix abordables depuis plus de 30 ans. La présence en ligne de DFS met l'accent sur la formation des clients et sur l'e-commerce axés sur la vente de produits pour animaux de milieu et haut de gamme depuis plus de 30 ans.

DÉFI

L'activité marketing de DFS passe par de nombreux canaux tels que les recherches PPC (pay-per-click), l'emplacement des publicités à affichage contextuel, l'envoi de courriers électroniques, les moteurs d'achat par comparaison (CSE) et reciblage. Pour comprendre l'impact de chaque canal (et de chaque interaction du client au sein de chaque canal) sur son programme global, DFS avait besoin d'une solution d'attribution susceptible d'être adaptée à ses besoins particuliers.

SOLUTION

DFS a appliqué la méthode d'attribution dynamique Kenshoo™ à son programme de publicité en ligne. Cela a permis à DFS de déployer une seule et même technologie pour suivre tous ses canaux et servir de repère de mesure. Grâce à une méthodologie en cours de brevet, Kenshoo crée un modèle unique d'allocation de valeur pour chaque interaction dans tout chemin de conversion donné et il l'adapte dynamiquement en fonction des données des clients, de l'évolution du marché et de l'efficacité des différents médias. Cela permet aux spécialistes en marketing de comprendre l'impact réel de toutes les interactions et fournit un niveau de précision inédit pour l'optimisation des médias numériques basée sur la valeur. Kenshoo tient compte de nombreux facteurs différents pour mesurer la contribution de chaque interaction dans une conversion, à savoir la causalité, la synergie et la fidélité du client. Grâce à son intégration à Kenshoo Portfolio Optimizer (KPO), Kenshoo offre des capacités de prévision et d'enchères plus informées.

Les exemples suivants montrent des résultats de conversion avec Kenshoo et trois modèles d'attribution traditionnels (Dernier clic, Premier clic et Forme de U) qui illustrent les différences d'attribution du mérite.

Chemin 1 : Google Shopping et PPC marque

Dans ce cas, Kenshoo accorde au clic Google Shopping l'essentiel du mérite et relativement peu aux clics (de navigation) de PPC marque qui se produisent ensuite.

Heure de conversion	Heure d'interaction	Canal	Détails	Dernier uniquement (Pondération)	Répartition égale (Pondération)	Forme de U (Pondération)	Kenshoo (Pondération)
30 mai 2012 16 h 12	30 mai 2012 15 h 59	Google PPC	Clic/drs foster and smith	1	0,33	0,4	0,058
30 mai 2012 16 h 12	30 mai 2012 15 h 53	Google PPC	Clic/drs foster and smith	0	0,33	0,2	0,058
30 mai 2012 16 h 12	30 mai 2012 15 h 27	Google Shopping	Clic/soluté lactate de Ringer	0	0,33	0,4	0,884

Chemin 2 : Bing PPC hors marque et marque

Dans cet exemple, Kenshoo donne l'essentiel du mérite au clic PPC hors marque qui a commencé le chemin. Bien qu'ils soient plus nombreux, les clics (de navigation) de PPC marque reçoivent beaucoup moins de mérite. Si un modèle de dernier clic, à répartition égale ou en forme de U devait être utilisé dans ce cas, la valeur du clic hors navigation serait sous-estimée. Cela mènerait à une stratégie de réinvestissement erronée qui entraînerait la disparition progressive des chemins de ce type.

Heure de conversion	Heure d'interaction	Canal	Détails	Dernier uniquement (Pondération)	Répartition égale (Pondération)	Forme de U (Pondération)	Kenshoo (Pondération)
30 mai 2012 15 h 53	30 mai 2012 15 h 27	Bing PPC	Clic/Drs Foster and Smith	1	0,25	0,4	0,039
30 mai 2012 15 h 53	30 mai 2012 15 h 27	Bing PPC	Clic/Drs Foster and Smith	0	0,25	0,1	0,039
30 mai 2012 15 h 53	30 mai 2012 15 h 24	Bing PPC	Clic/dr foster	0	0,25	0,1	0,039
30 mai 2012 15 h 53	29 mai 2012 16 h 13	Bing PPC	Clic/catalogue fourn. animaux	0	0,25	0,4	0,884

Chemin 3 : Yahoo! PPC marque et hors marque avec conversion précédente

Dans cet exemple, Kenshoo accorde l'essentiel du mérite à la conversion précédente et au clic hors marque qui l'a provoqué. Entre les deux clics qui se sont produits après la conversion précédente, les clics hors navigation reçoivent plus de mérite. Mais l'essentiel du mérite est accordé au clic qui a conduit à la conversion précédente.

Heure de conversion	Heure d'interaction	Canal	Détails	Dernier uniquement (Pondération)	Répartition égale (Pondération)	Forme de U (Pondération)	Kenshoo (Pondération)
30 mai 2012 15 h 41	30 mai 2012 15 h 30	Yahoo! PPC	Clic/smith and foster fournitures animaux	1	0,33	0,4	0,025
30 mai 2012 15 h 41	30 mai 2012 14 h 53	Yahoo! PPC	Clic/novox	0	0,33	0,2	0,191
30 mai 2012 15 h 41	30 mai 2012 14 h 27	Conv. préc.	Conversion	s/o	s/o	s/o	{0,785}
30 mai 2012 15 h 41	30 mai 2012 14 h 04	Yahoo! PPC	Clic/méd. pour animaux	0	1	0,4	0,785

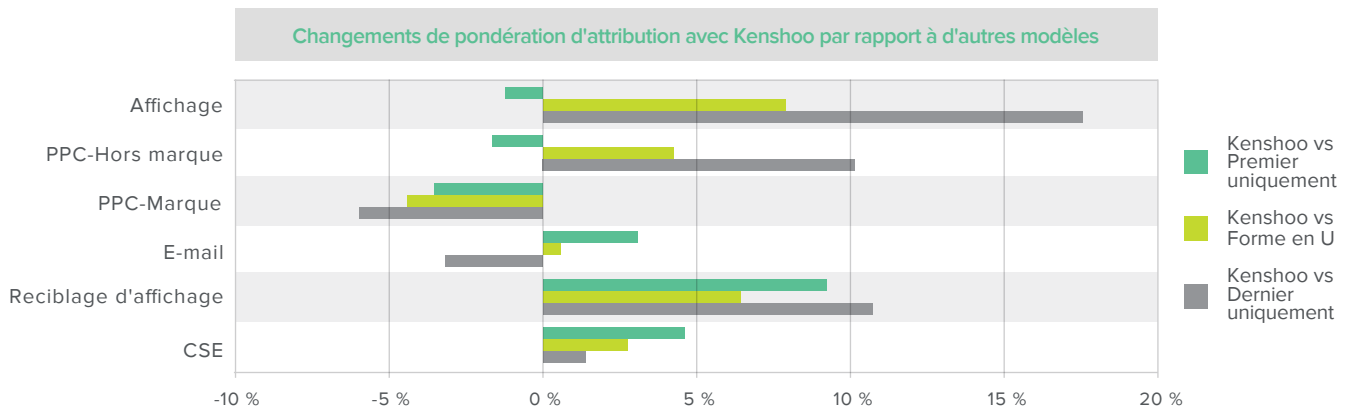
Chemin 4 : CSE et Google PPC

Ici, Kenshoo accorde aux deux moteurs de comparaison des prix dans le parcours à peu près le même mérite, même si l'un d'eux avait obtenu 2 clics. L'algorithme a déterminé d'après les données d'historique que les clics des moteurs d'achat par comparaison en première et dernière position avaient la même fonction de persuasion d'un consommateur à convertir. D'où la même pondération pour les clics PriceGrabber.

Heure de conversion	Heure d'interaction	Canal	Détails	Dernier uniquement (Pondération)	Répartition égale (Pondération)	Forme de U (Pondération)	Kenshoo (Pondération)
30 mai 2012 13 h 01	30 mai 2012 11 h 33	PriceGrabber	Clic	1	0,25	0,4	0,235
30 mai 2012 13 h 01	30 mai 2012 11 h 05	Google PPC	Clic/coupon drsfosterandsmith	0	0,25	0,1	0,061
30 mai 2012 13 h 01	30 mai 2012 7 h 38	Shopzilla	Clic	0	0,25	0,1	0,469
30 mai 2012 13 h 01	29 mai 2012 10 h 45	PriceGrabber	Clic	0	0,25	0,4	0,235

RÉSULTATS

Le graphique ci-dessous montre la différence d'allocation des revenus par canal pour Kenshoo par rapport aux modèles traditionnels. Comparé au modèle du dernier clic, l'affichage a particulièrement bénéficié du passage à Kenshoo avec une augmentation de 17 % de ses revenus. De plus, le PPC hors marque et le reciblage bénéficient d'une augmentation d'un peu plus de 10 % chacun. Dans le même temps, le PPC marque perd environ 6 % de revenus après le passage à Kenshoo et l'e-mail perd environ 3 %.



L'augmentation des revenus de l'affichage et du PPC hors marque a eu un impact direct sur la stratégie de réinvestissement de DFS puisque Kenshoo a indiqué que le ROI de ces canaux était nettement plus élevé que prévu. Par exemple, avec des revenus de PPC hors marque en augmentation de 10 %, DFS pouvait augmenter son coût par clic de 10 % par le biais de l'optimisation des enchères, tout en maintenant le même ROI global.



Kenshoo observe dynamiquement chaque clic et conversion sur différents canaux et détermine leur véritable impact commercial. C'est ainsi que nous avons atteint et dépassé nos objectifs de retour sur investissement. »

Gordon Magee

Responsable marketing Internet et média

DOCTORS
FOSTER AND SMITH

