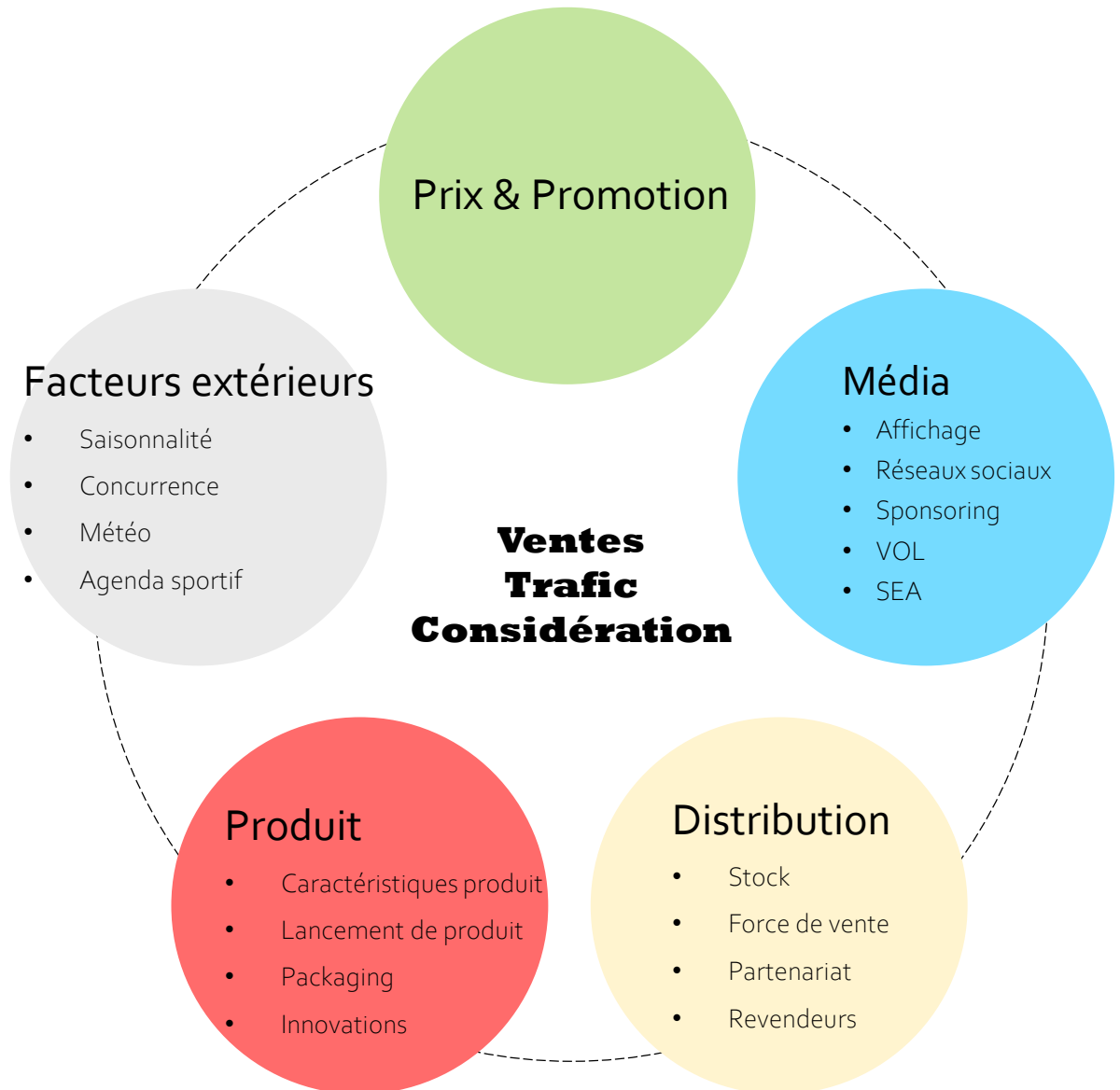


Guide de l'investissement rationnel

- 1. L'économétrie: pourquoi?** p.3
- 2. Contexte** p.6
- 3. Modélisation et part rationalisable** p.9
- 4. Rationalisation inter-leviers** p.12
- 5. Rationalisation du média** p.14
- 6. Rationalisation des promotions** p.18
- 7. Rationalisation des produits** p.21

1. L'économétrie: pourquoi?

Qu'est-ce qui influence mon business ?



A quel problème répond l'économétrie ?

Dans le monde idéal, il ne se passe rien et notre **chiffre d'affaire est constant** au cours du temps. C'est ce qu'on appelle la **demande naturelle**.



Le directeur décide d'augmenter ses ventes en fin d'année **en achetant des mots clés sur Google**. C'est un investissement SEA.

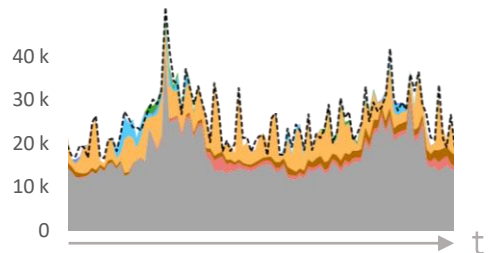
A l'œil, nous sommes capables de déterminer la **plus-value réalisée** par cet investissement.



Le mois suivant, la même opération est commandée mais **un concurrent** d'un pays étranger **entre sur notre marché**, ce qui impacte notre demande naturelle.



La réalité combine de nombreux facteurs et **l'économétrie est une méthode statistique qui permet d'isoler l'impact de chacun des facteurs indépendamment des autres** en vue d'expliquer une valeur cible, dans notre cas ici, le chiffre d'affaire.



2. Contexte

Quelques éléments de contexte avant de se lancer dans la lecture du petit guide de l'investissement rationnel spécialement écrit pour l'entreprise Descendeur qui fabrique des VTT haut de gamme.

L'entreprise **Descendeur** a été créée en 2005 par un passionné de VTT de descente. Las des marges appliquées par les distributeurs ils décident de se lancer dans **la vente en propre en boutique et en ligne** dès 2008.



L'entreprise Descendeur souhaite maintenant **augmenter sa croissance et sa notoriété** sur la scène du VTT de descente **tout en rationalisant ses investissements produits et marketing**.

L'étude se porte sur **le nombre de visites sur la page de garde du site internet de Descendeur** car le temps entre le premier contact et l'achat est parfois long, l'achat d'un VTT à 2300€ n'est pas compulsif. Pour cela, Descendeur a mis à disposition de **DQPM** 3 ans d'historique de données. Les analyses statistiques seront menées à la maille hebdomadaire.

DESCENDEUR en chiffres

C'est le nombre moyen de vélo vendu par an, le prix moyen d'un vélo étant de 2300€.

15 000

55% Du chiffre d'affaire est réalisé en Europe.

Le montant moyen des investissements par an.

1,7 M€

68 Athlètes étaient sponsorisés par Descendeur en 2019 et ce chiffre est en croissance

Le budget alloué chaque année à la R&D. **0,6 M€**

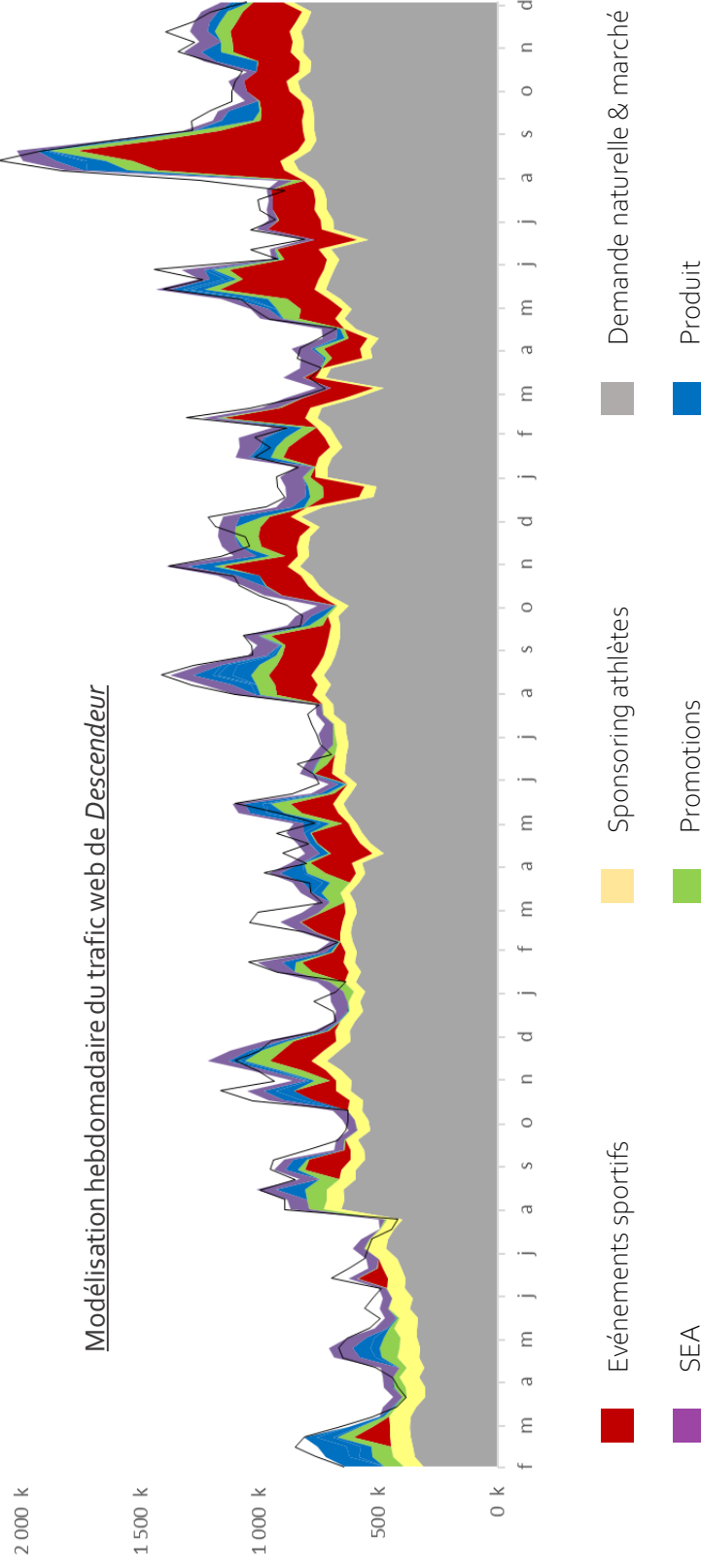
3. Modélisation & part rationalisable

Modélisation du trafic web

Lecture du graphique:

Chaque semaine, le nombre de visites sur le site web de Descendeur est directement dû aux différentes **actions du constructeur** (promotions, publicité, sponsoring, vidéos sur les réseaux sociaux) mais aussi à des **éléments de marché** tels que la saisonnalité et les événements sportifs.

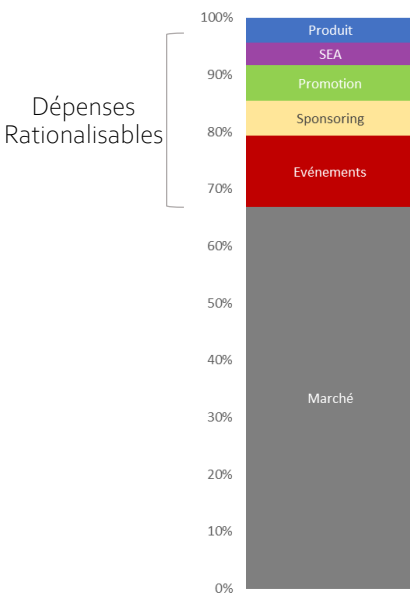
La modélisation économétrique permet de **mesurer l'impact de chacun de ses leviers** sur le trafic **indépendamment** de toute interaction avec d'autres leviers.



1/3 du trafic web est directement lié à des dépenses rationalisables

Sur les 3 dernières années, le trafic web de Descendeur provient pour 2 tiers du marché.

Un tiers du trafic est donc directement lié à des actions réalisées par Descendeur. 6% par des promotions et 20% par le sponsoring et les événements, le reste par les VTT eux-mêmes.



Par ordre d'importance, le trafic web de Descendeur est régié par:

1. Le marché
2. La participation aux événements sportifs
3. Le sponsoring des athlètes
4. Les promotions
5. Le SEA
6. Tous les investissements relatifs aux produits.

Le graphique ci-dessus est une « moyenne » de celui de la page précédente qui explique le nombre de visite depuis ces trois dernières années.

En effet, les médias ne sont pas tous constamment actifs et les promotions ne sont pas toutes les mêmes. Si nous regardons la structure du trafic web durant une période de promotion agressive ou de forte activité médiatique, les proportions changeraient et le marché ne serait peut-être plus le principal facteur de génération de trafic.

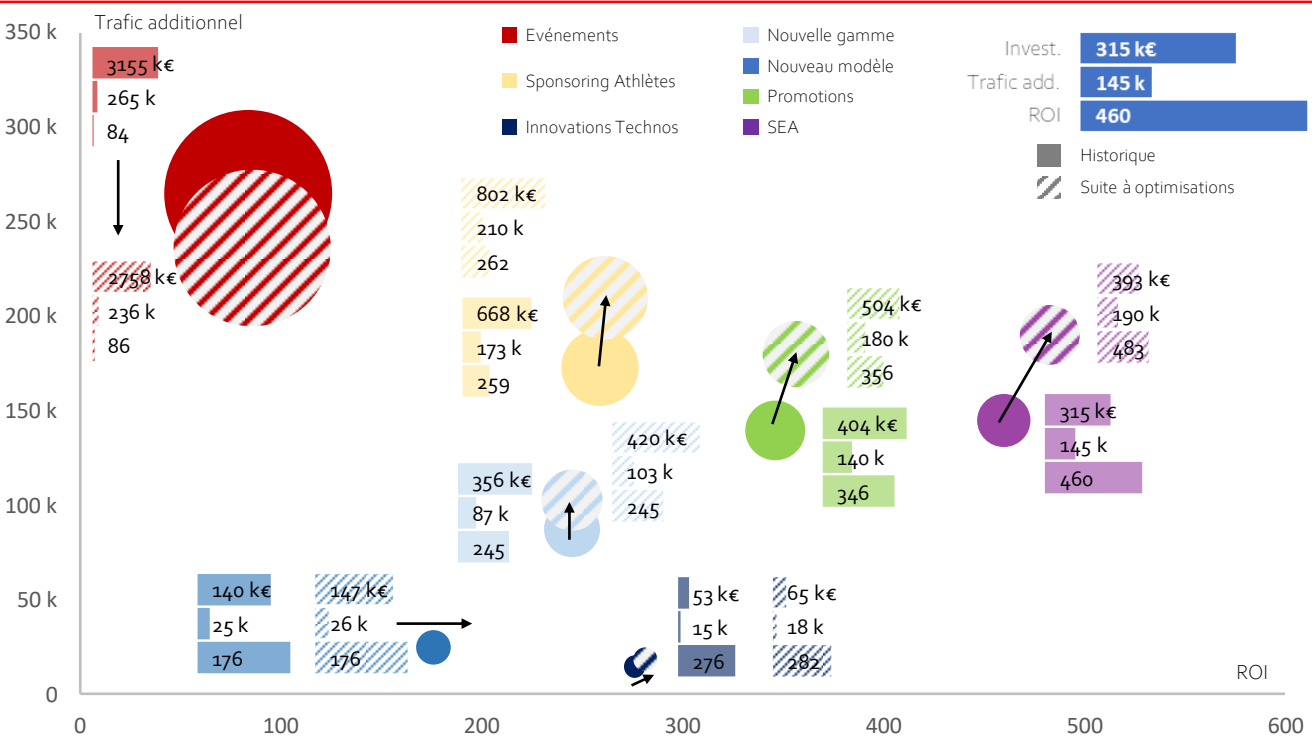
4. Rationalisation inter-leviers

Quel doit être mon budget pour la prochaine année ?

Réduire ses investissements durant les événements sportifs pour les réallouer à des leviers qui sont plus efficaces. Principalement le SEA et les promotions.

Dans un premier temps, le but est de mieux répartir ses investissements entre les différents leviers à notre disposition: les bulles qui se déplacent verticalement.

Dans un second temps, d'appuyer sur les meilleures caractéristiques au sein de chaque levier: les bulles qui se déplacent vers la droite.



Les événements sportifs représentent le levier le plus générateur de trafic, cependant c'est aussi le moins rentable. L'idée n'est pas d'arrêter totalement d'être présent lors des événements sportifs car ils contribuent fortement à l'entretien de l'image de marque de qualité de Descendeur mais plutôt de les **diminuer de 10-15% pour dégager des montants à investir sur les autres leviers moins coûteux**, moins contributeurs en trafic mais plus rentables. De même, il ne s'agit pas de tout investir sur le SEA, mais d'augmenter significativement chaque investissement sur tous les leviers plus rentable que les événements sportifs. Une simulation comme celle proposée dans le graphique ci-dessus permet de **générer 114k visites supplémentaires pour un budget équivalent à celui de l'année passée.**

5. Rationalisation du média

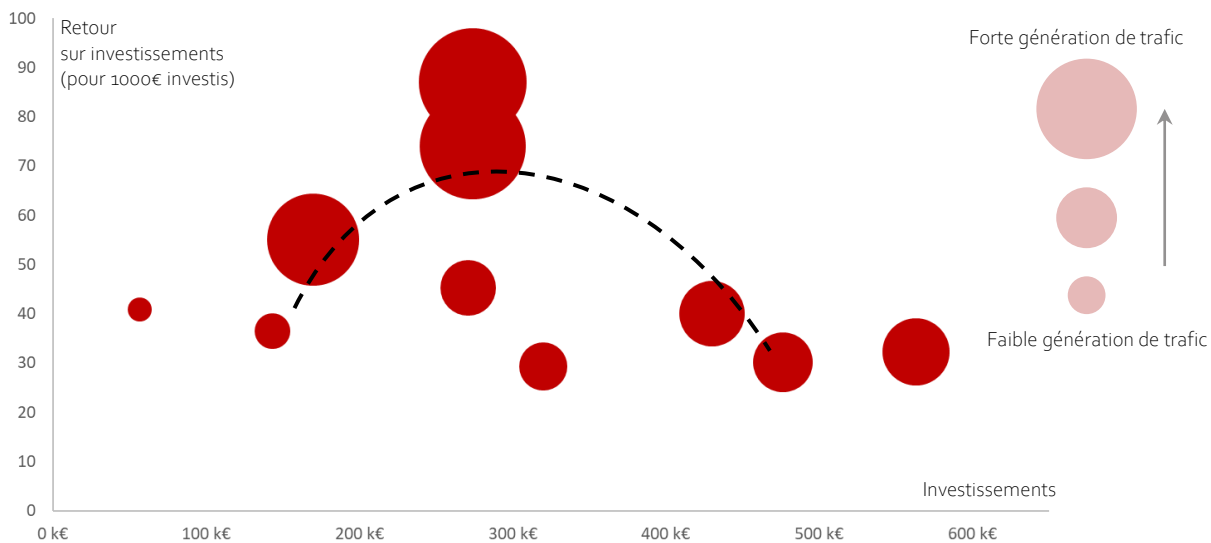
Rationalisation des investissements aux événements sportifs:

Investir entre 250k€ et 350k€

Les événements qui apportent énormément de trafic sont aussi les plus efficaces.

On observe aussi une meilleure efficacité dans la génération de trafic pour les événements qui ont coûté entre 250k€ et 350k€.

Courbe de réponse des investissements consacrés aux événements sportifs.



Lecture du graphique:

Plus la bulle est grande et plus le nombre de visiteurs apportés par cet événement fut élevé.
Plus la bulle est haute et plus l'euro dépensé durant cet événement a été efficace.

Questions subsidiaires:

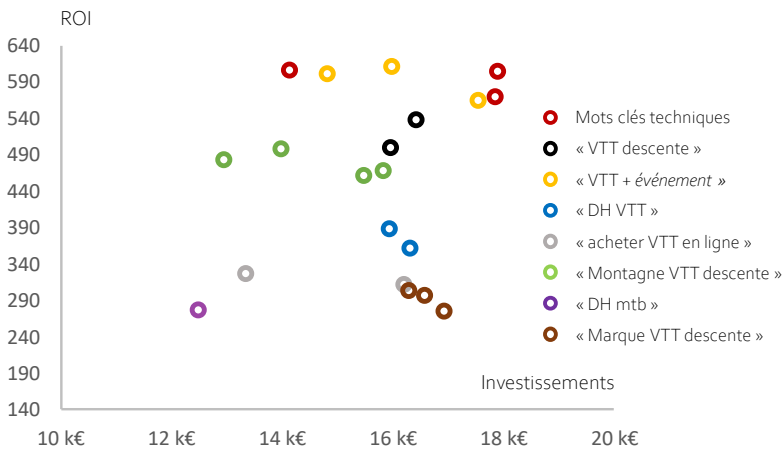
- Jusqu'à quel montant puis-je aller dans le choix de mon emplacement ? Vaut-il le coup de monter en gamme l'année prochaine ?
- Quelle est la surface idéale à louer ?
- Dois-je considérer que le public de ses événements est plus qualifié pour un futur achat ? Si oui, quelle est la valeur de la visite d'un individu présent à un événement sportif par rapport au visiteur moyen ?

Comment investir sur Google ?

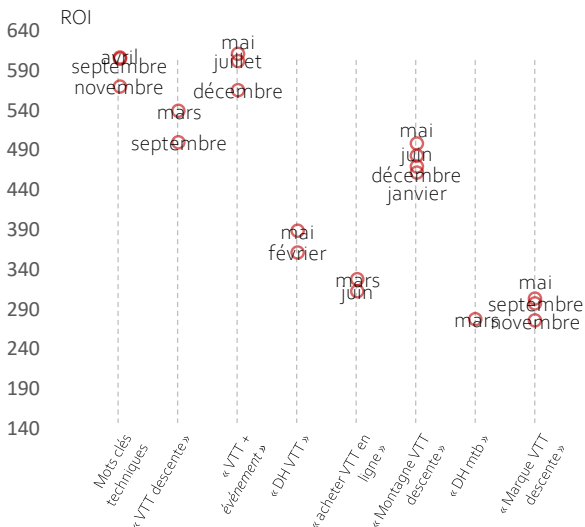
Les mots clés techniques, c'est-à-dire ceux liés à une innovation, « VTT descente » et le mot clé « VTT » associé à un événement sportif permettent de générer le plus efficacement le trafic.

Les mots clés « Marque VTT descente », « DH MTB », ou encore les mots clés du type « acheter VTT ... » sont à oublier.

Il convient d'investir sur ces mots clés en **priorité sur les mois de Mars, Avril, Mai et Octobre** pour un budget de 20 k€..



Les mots clés techniques tels que « Tubeless » « carbone », « VTT » suivi du nom d'un événement en particulier, « VTT descente » et « Montagne VTT descente » sont les mots clés avec lesquels descendeurs a généré le plus de trafic sur son site web via Google AdWords.



Indépendamment des mots clés achetés, l'efficacité des investissements Google est maximale pour les mois de Mars, Avril, Mai et Octobre.

Minimale pour les mois de Janvier, Août, Novembre et Décembre.

Questions subsidiaires:

- Quel est la durée idéale d'une campagne AdWords?
- Dois-je cibler une région géographique en particulier ?
- Jusqu'à présent, Descendeur investissait entre 12 k€ et 18k€ pour une campagne. Vaut-il la peine d'investir un peu plus sans dégrader mon ROI ?

Quels types d'influenceurs doit-on payer/sponsoriser ?

Plus l'athlète a de followers et plus son post sponsorisé coûtera cher.

Néanmoins, ce ne sont pas ceux qui coutent le plus cher qui sont le plus rentables. **Il s'agit de privilégier les jeunes athlètes avec peu (entre 60k et 80k) de followers** comme cela a été le cas avec Piron, Polgar, Loma et Caribou.

Pour un même budget, on préférera miser **sur plusieurs athlètes à 80k followers** plutôt que **sur un athlète à 250k followers**.

Top 3



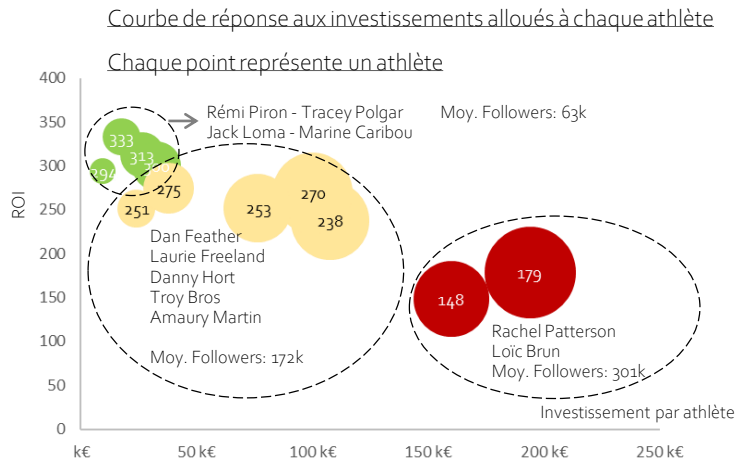
Rémi Piron



Tracey Polgar



Jack Loma



Bottom 3



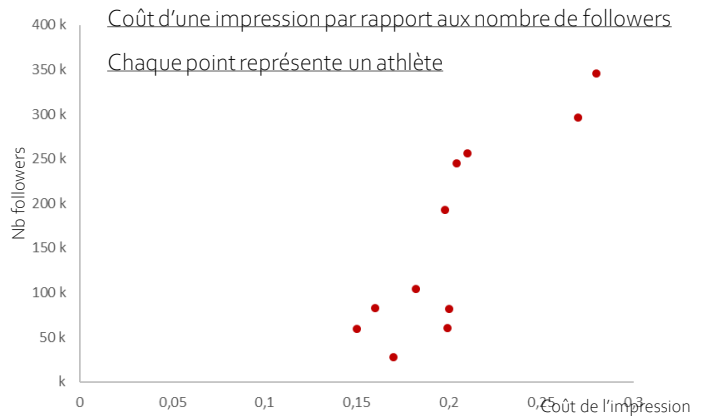
Rachel Patterson



Loïc Brun



Dan Feather



Question subsidiaire:

- Combien de post par athlète dois-je sponsoriser pour être le plus efficace ?

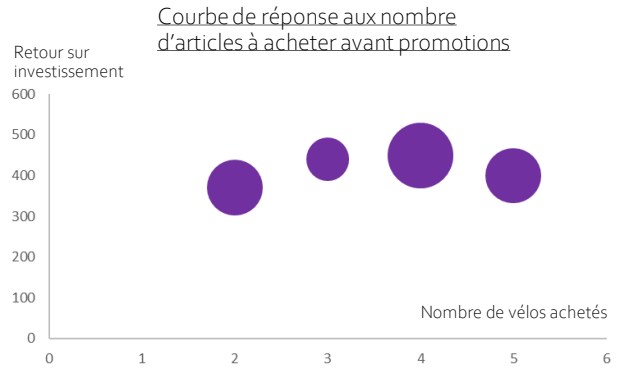
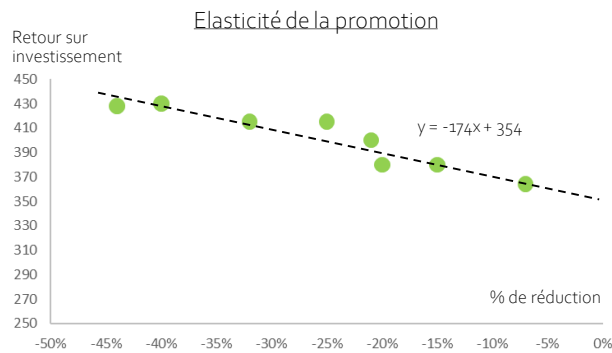
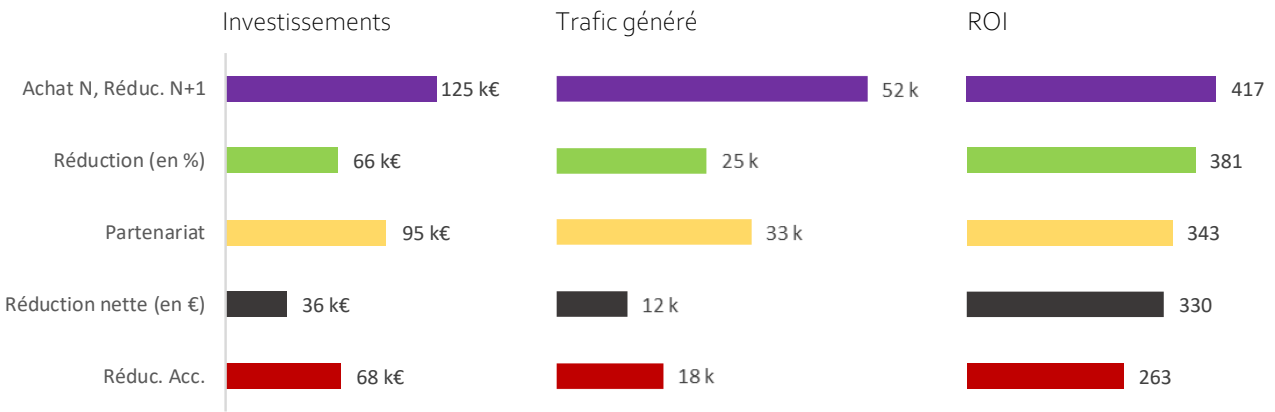
6. Rationalisation des promotions

Le type de promotion qui crée le plus de considération

Favoriser autant que possible les promotions de type 3-4 VTT achetés le suivant avec une réduction.

En second lieu, privilégier les promotions ponctuelles en réduction %

Les réductions sur les accessoires à l'achat d'un VTT peuvent être jouées dans des particuliers d'un partenariat ou de promotion de l'accessoire plutôt que la création de trafic autour de Descendeur.



Plus le pourcentage de réduction est grand et plus l'efficacité de la promotion est importante.

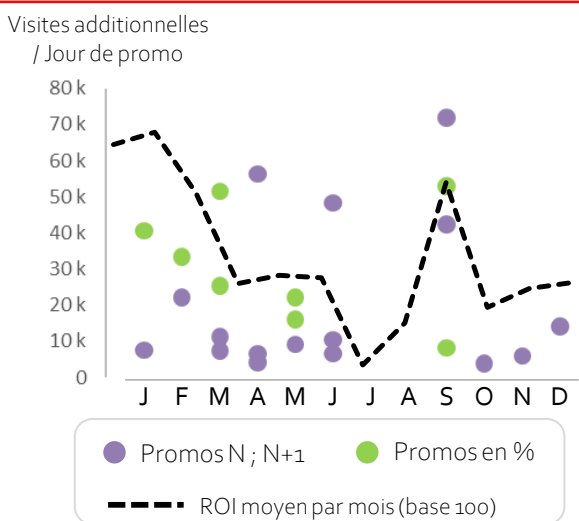
L'efficacité des promotions « N achetés; N+1 à prix réduit » est maximale lorsque N = 3 ou 4.

Une élasticité de 1,7 à la promotion est constatée. Autrement dit, augmenter de 1% le montant de la promotion augmente le retour sur investissement de la promotion de 1,7.

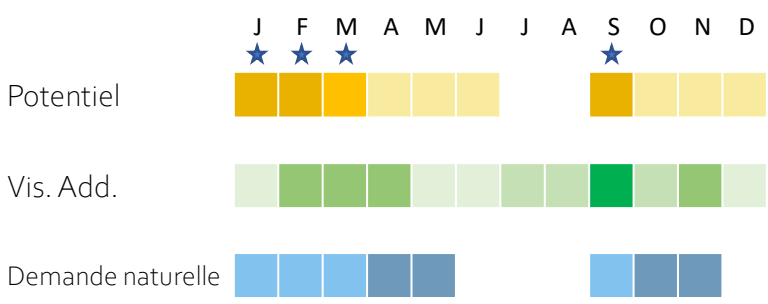
Quelle est la meilleure période pour jouer des promotions ?

Les promotions sont à privilégier durant les périodes de demande moyenne, Février-Mars et Septembre.

Durant les mois de temps forts marché, la promotion aura plutôt un effet de dilution du nombre de visite et par la suite du CA. Durant les temps faibles, les promotions n'ont pas une efficacité suffisante.



Les mois de Janvier à Mars et Septembre sont les mois où les promos ont été les plus efficaces. Septembre a été bien exploité, mais Janvier-Mars montrent encore un fort potentiel pas encore exploité.



Les périodes de demandes moyennes sont en phase avec les périodes où les promotions ont les plus forts impacts.

Septembre est le mois le plus efficace mais aussi le mois où les promos rapportent le plus de trafic

- Demande Naturelle moyenne
- Demande Naturelle forte
- Période de halo moyenne
- Période de halo forte
- Dégradé de performance de potentiel (du meilleur au moins bon)

7. Rationalisation des produits

Les meilleures façons de:

- Lancer une nouvelle gamme
- Lancer un nouveau modèle
- Communiquer sur les innovations techniques apportées aux VTT

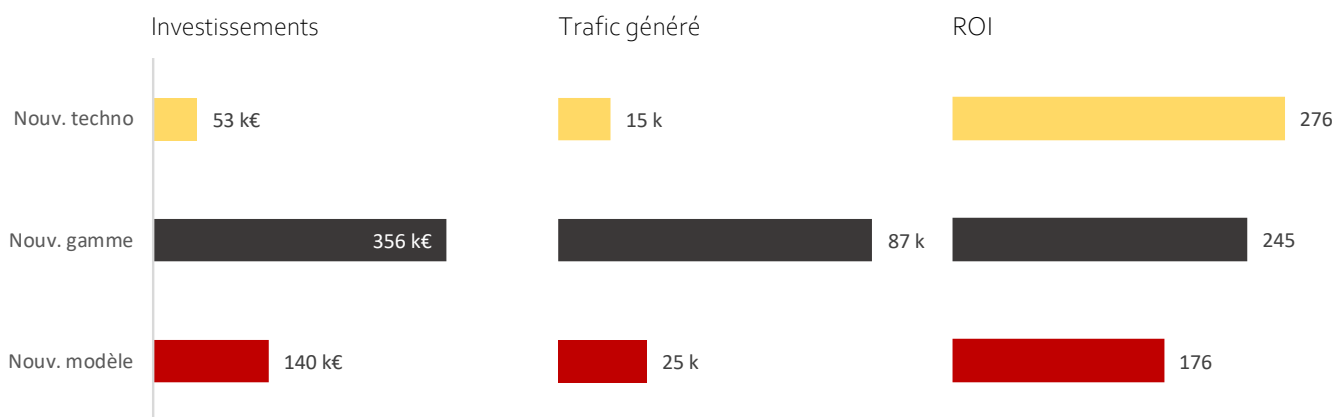
Pour Descendeur, la génération de trafic dans l'univers des produits est largement dominée par le lancement de nouvelle gamme.

Pendant, le plus rentable est la mise en avant de technologies alors inédites (tubeless, cadre carbone...)

Enfin, le trafic généré par le lancement d'une nouvelle gamme est identiquement régulée par le sponsoring, la vidéo et le design déployés spécifiquement pour cette gamme.

Pour les nouvelles technologies, le mieux est de concentrer le discours sur les détails techniques, peu coûteux et rentables.

Pour le lancement d'un nouveau modèle, mettre en avant les détails techniques et travailler son positionnement prix sont les deux facteurs qui permettent de générer le plus de trafic. Rien ne sert de dépenser plus d'argent dans le sponsoring ou le design.



Nouvelle Techno

Nouvelle Gamme

Nouveau modèle

Technicité ★★★★★

Vidéo ★

Prix

Sponsoring

Design

Sponsoring ★★

Design ★★

Vidéo ★★

Prix ★

Technicité

Technicité ★★

Prix ★

Sponsoring ★

Design ★

Vidéo

★: 20% du trafic généré au sein de la catégorie (techno, gamme ou modèle)

★★: 40% du trafic généré

Technicité: Nombre de caractéristiques du VTT qui sont mises en avant dans la présentation produit

Vidéo: Le budget alloué à la création de contenu vidéo spécifique au nouveau VTT

Design: Le budget alloué au design du nouveau VTT

Sponsoring: Le budget alloué à la promotion du nouveau VTT via les athlètes

Prix: Le montant du VTT