



Google Marketing Platform

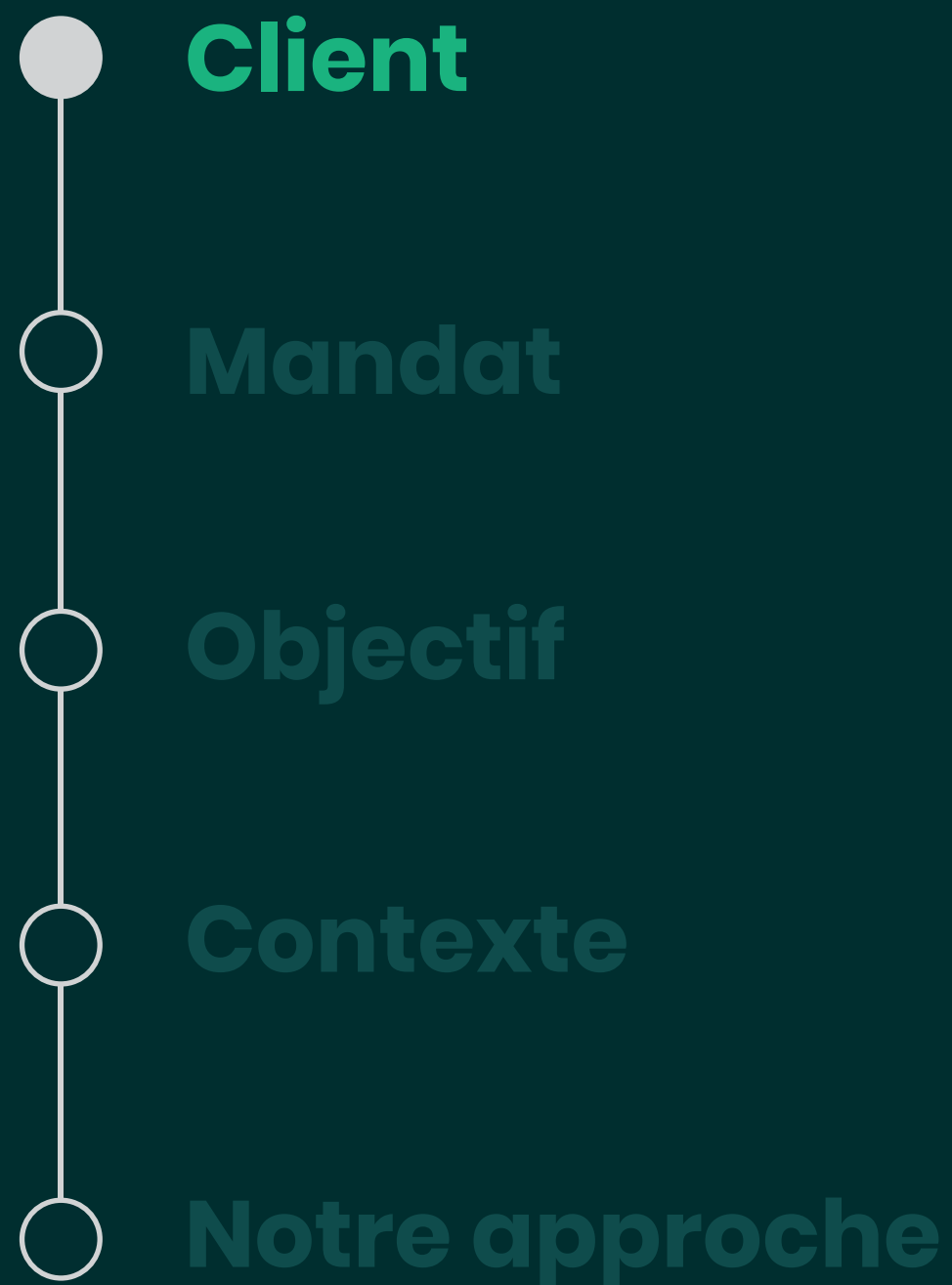


LaCapitale

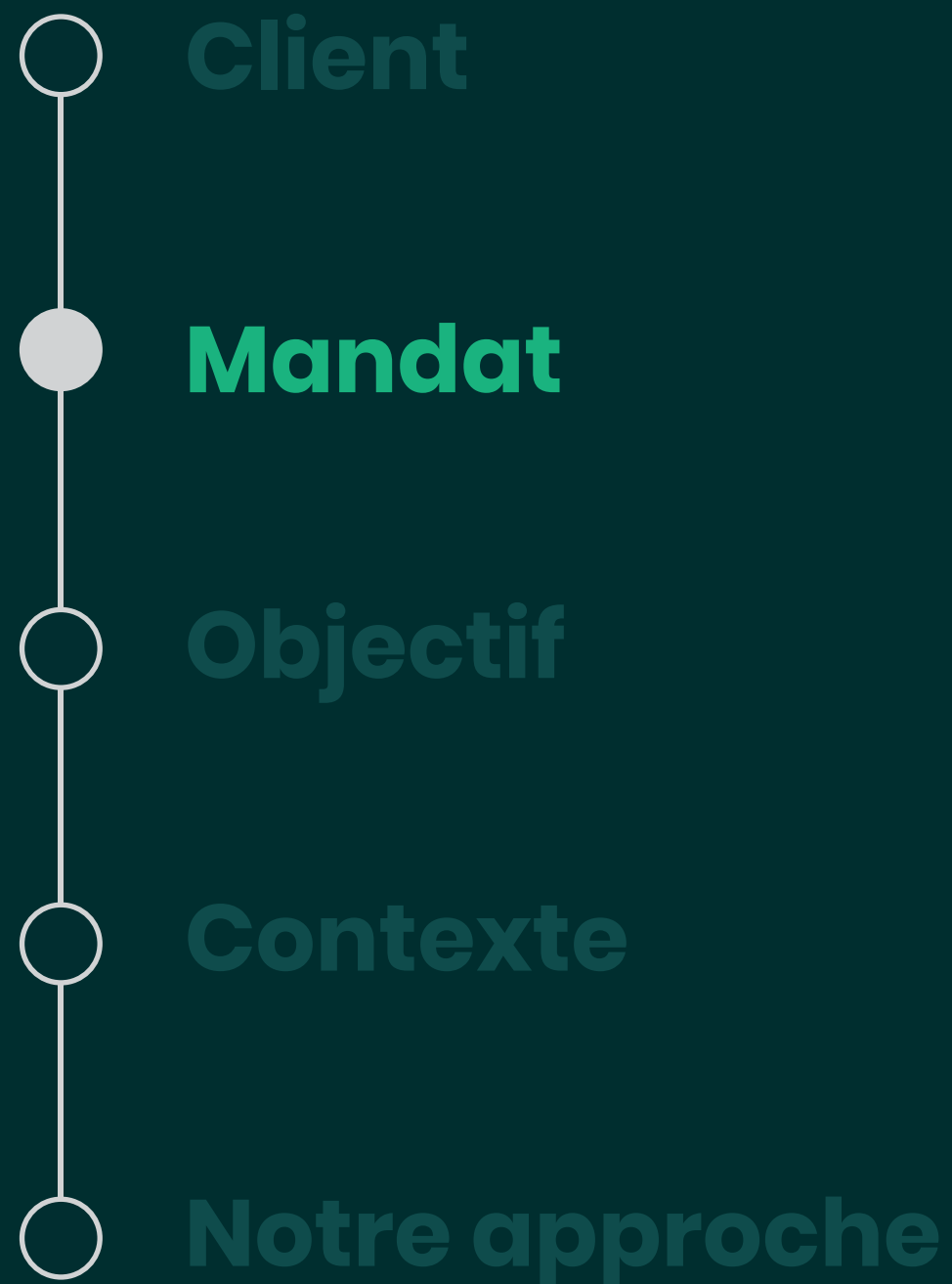
Étude de cas



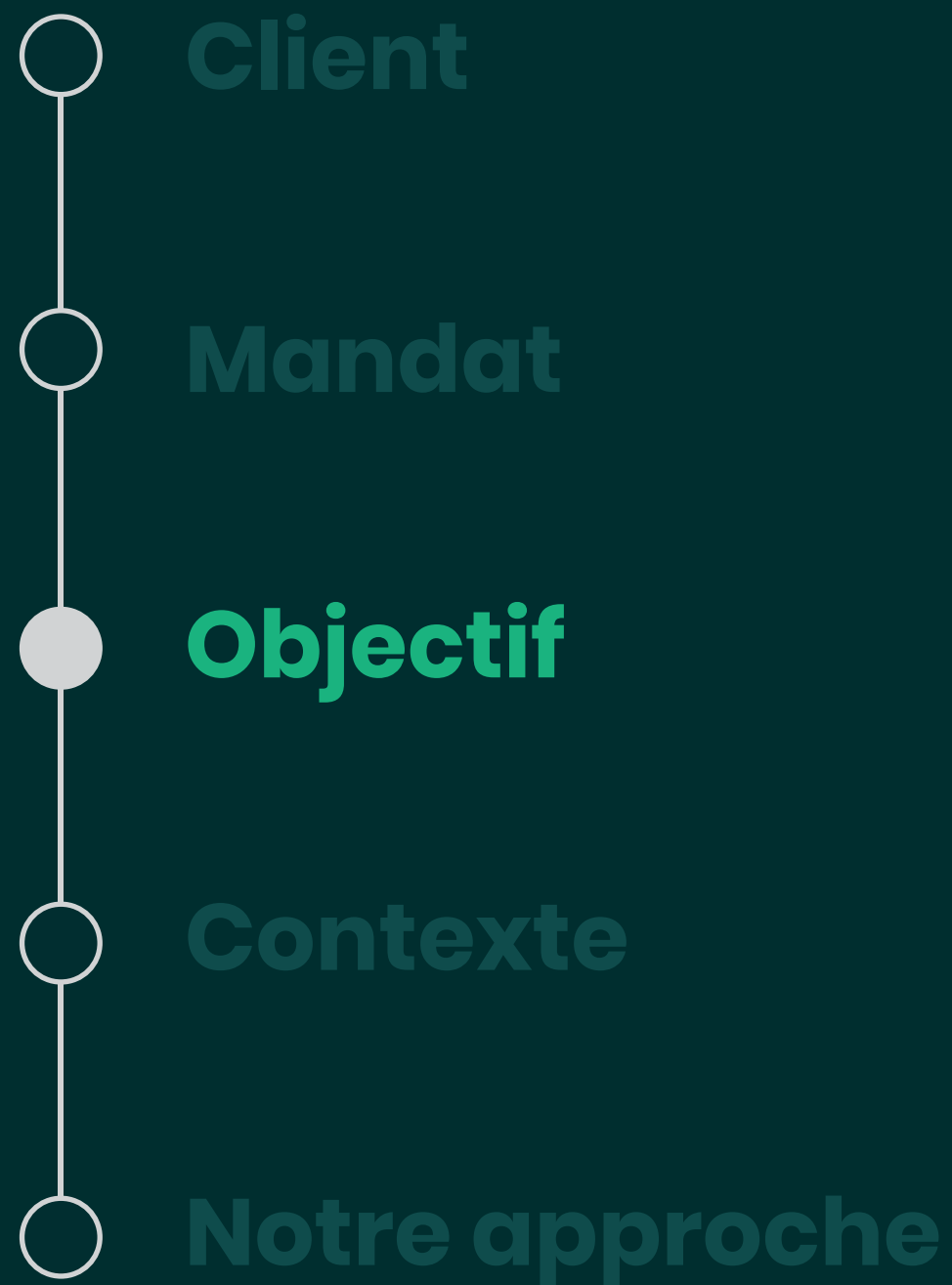
hamak



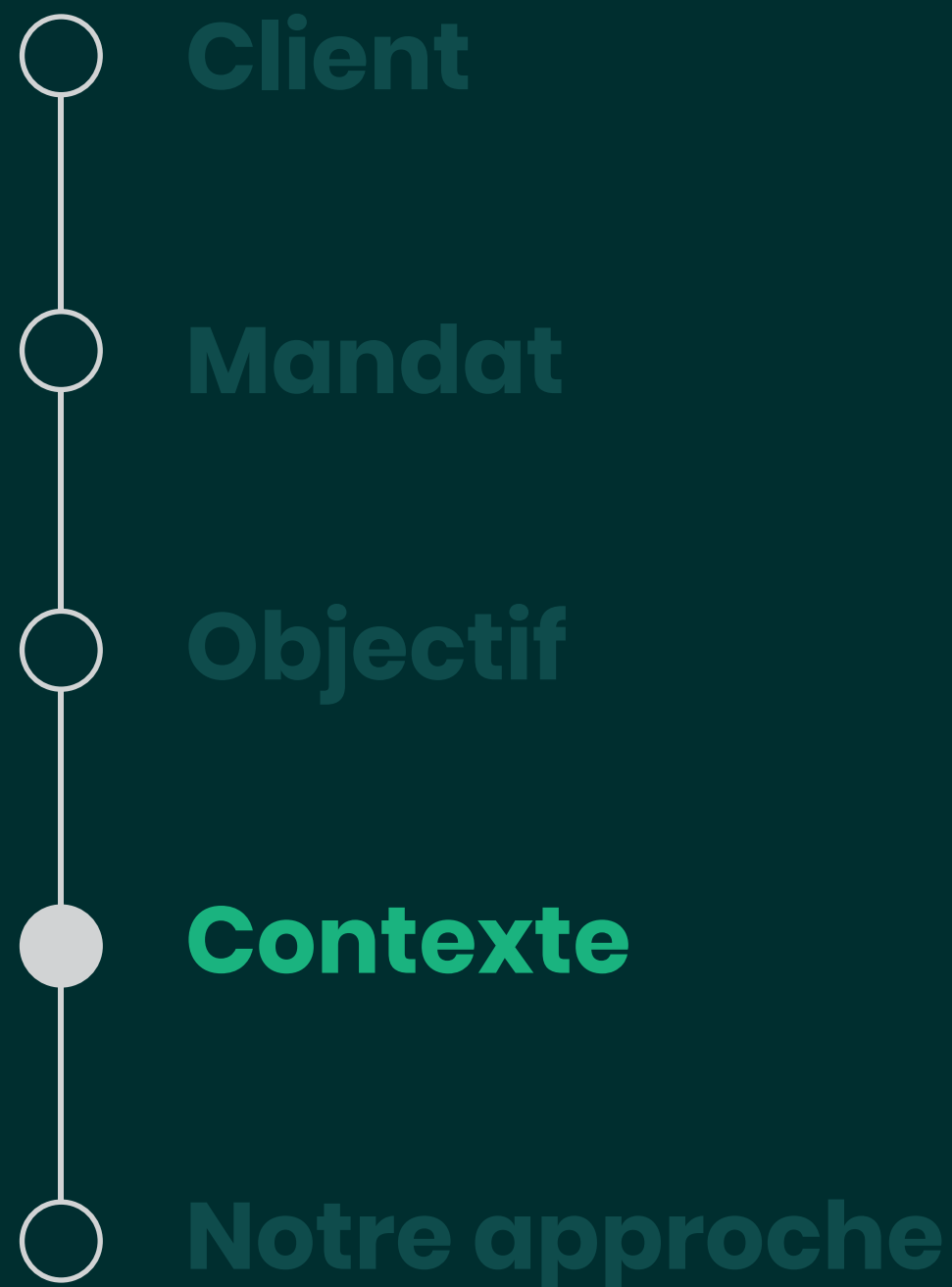
La Capitale assurances générales est l'une des **plus importantes compagnies d'assurance de dommages au Québec** et se distingue par ses **produits novateurs** et un excellent service à la clientèle.



Instaurer une architecture numérique permettant d'accroître la présence de La Capitale en **référencement payant.**



Augmenter le nombre de soumissions en ligne de **20%**, tout en gardant un coût par soumission stable

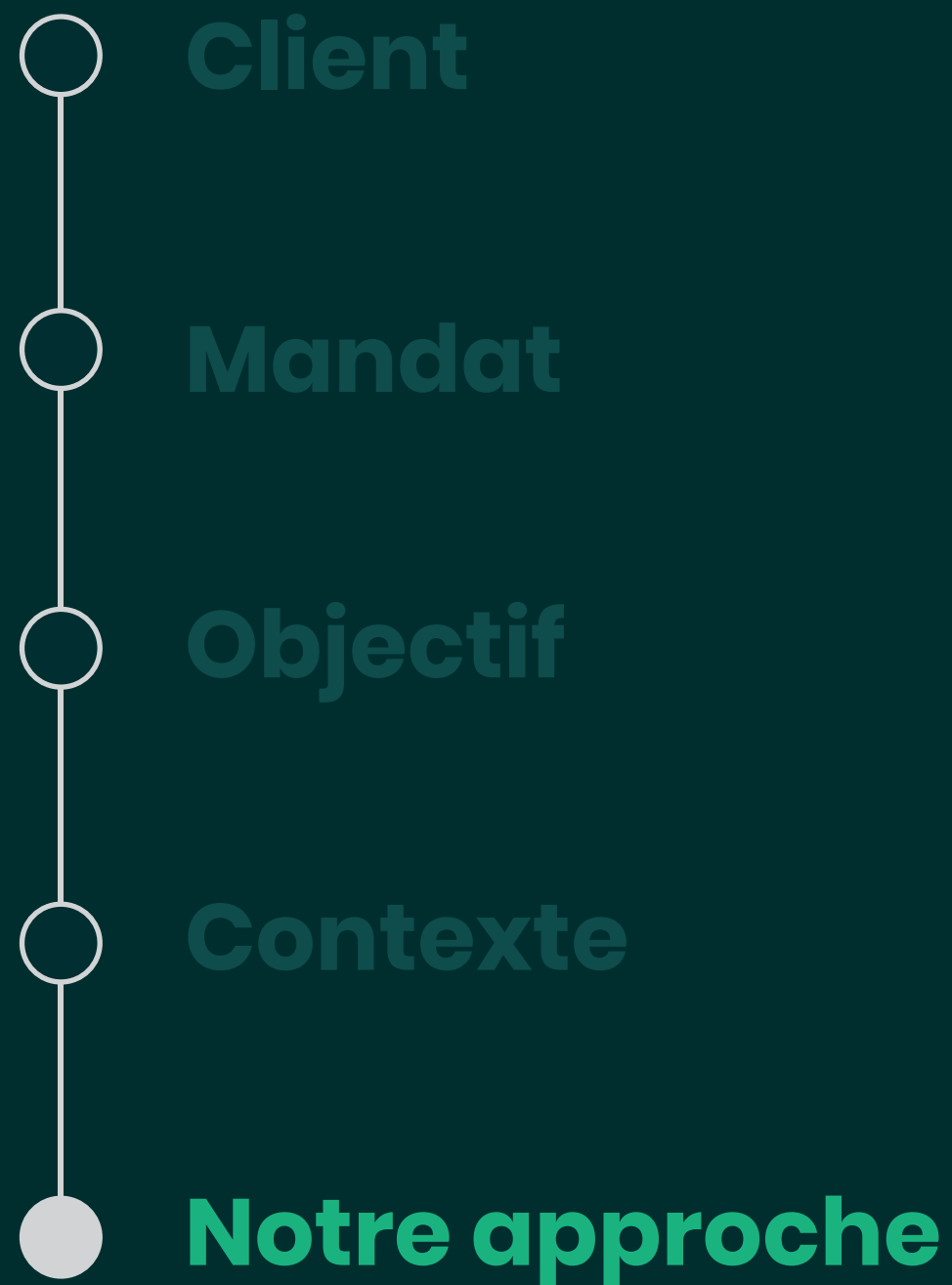


Compétition de l'industrie élevée

La Capitale évolue dans l'une des industries **les plus compétitives en référencement payant**, avec plusieurs annonceurs majeurs qui tentent de maximiser leur présence dans un marché sursaturé.

Rendements marginaux décroissants

Dû à cette compétitivité élevée, **La Capitale fait face à un important effet de rendements marginaux décroissants**, lui empêchant d'accroître sa présence sans significativement affecter son coût par soumission.



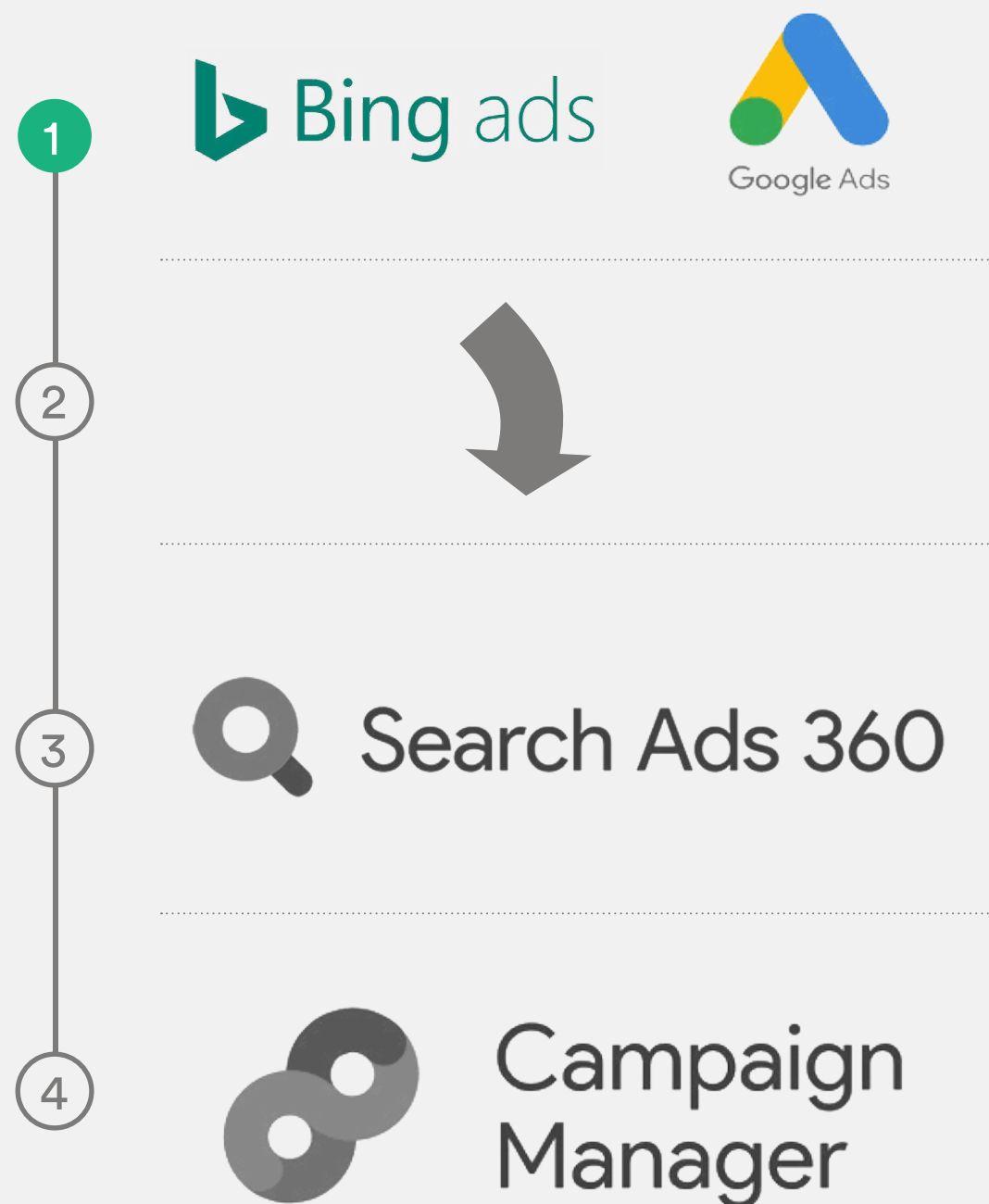
Concevoir et exécuter une **stratégie de référencement payant** afin d'accroître la présence de La Capitale sur les moteurs de recherche



Intégrer de nouvelles technologies avancées afin d'améliorer l'efficacité de la gestion des budgets et des mises

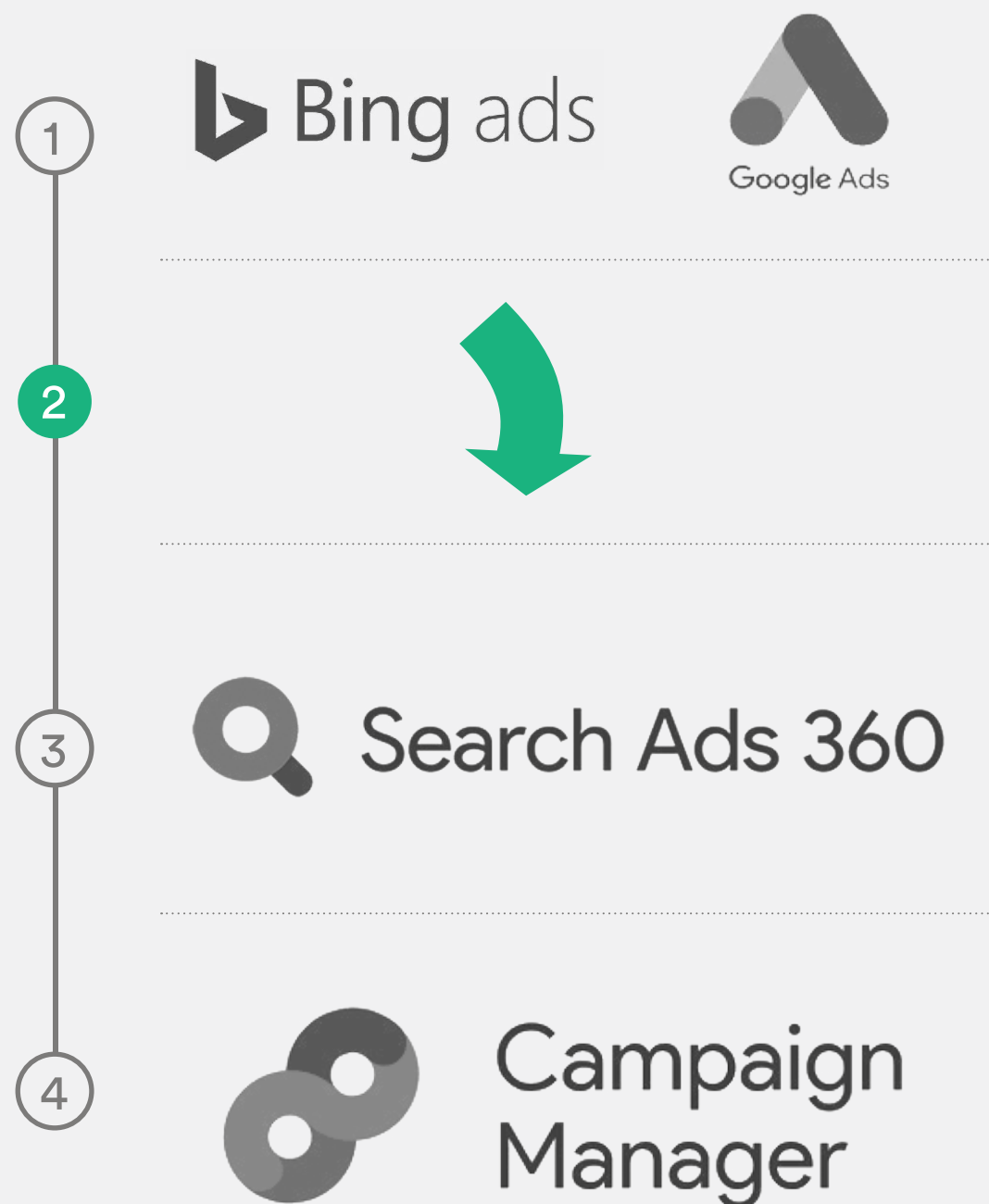


Incorporer l'intelligence d'affaires à la disposition de La Capitale dans la gestion de son référencement payant



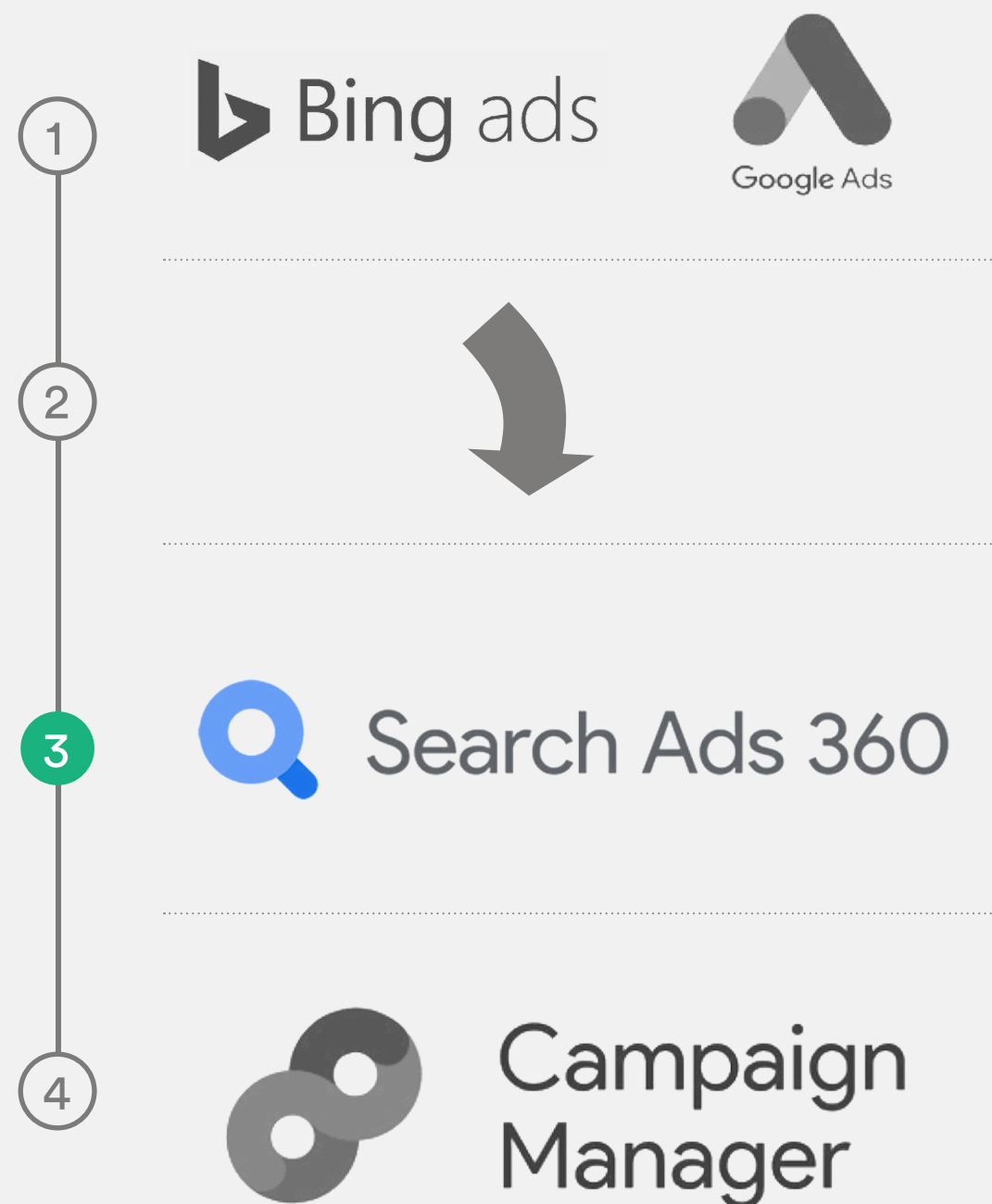
1 Restructuration des comptes

Restructuration des comptes, afin d'assurer une architecture qui puisse être optimisée efficacement par des **stratégies de mises basées sur des processus d'apprentissage automatique** (intelligence artificielle).



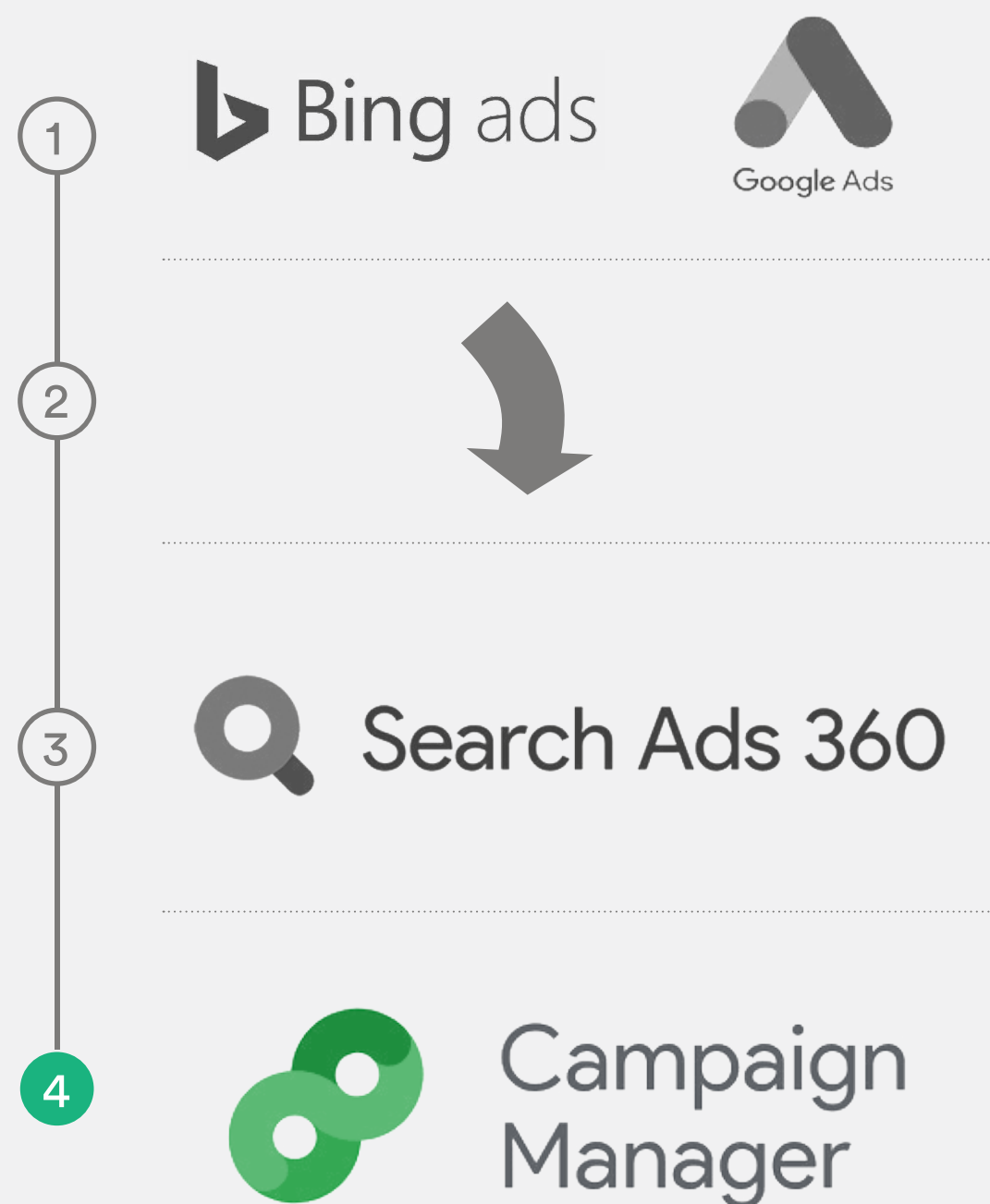
2 Migration vers Search Ads 360

Ajustements techniques aux différents comptes afin d'assurer la **migration des campagnes vers la plateforme Search Ads 360**, en bonne et due forme. Mise en place du système de suivi des conversion Floodlight, permettant une attribution multicanale avancée.



3 Optimisation à partir de Search Ads 360

Mise en place de différentes stratégies de mises automatisées à partir de Search Ads 360, selon les différentes lignes d'affaires de La Capitale. Évaluation de différents modèles d'attribution à des fins d'optimisation (data-driven attribution).



4 Intégration des données multicanales et hors-ligne

Intégration des données multicanales et implémentation du Natural Search Tag à partir de Campaign Manager. Préparation vers l'intégration des données hors-ligne (ventes et valeur à vie, par téléphone).

Objectif initial

**Augmenter le nombre de soumissions en ligne de 20%,
tout en gardant un coût par soumission stable**



Résultats générés

+45%

Des soumissions
effectuées en ligne



Une meilleure utilisation de l'intelligence d'affaires de La Capitale, en addition à l'implémentation et l'utilisation de Search Ads 360, a permis à l'entreprise d'**augmenter son efficacité en référencement payant**, et ainsi faire **augmenter son nombre de soumissions en ligne** de façon significative, tout en gardant un coût par soumission stable.

Vous aimeriez utiliser les meilleures technologies marketing ?

Travaillons ensemble.

Associé co-fondateur :

Alexandre Thériault-Lachance

T. 514.667.9474 poste 101

alexandre@hamak.ca

Contact



1 (514) 667-9474



info@hamak.ca

Site web



hamak.ca