

# Google Analytics 360 permet d'améliorer les performances des campagnes et du marketing de contenu de TalkTalk

La société TalkTalk élargit son audience en utilisant une combinaison d'outils différents.



## À propos de TalkTalk

- TalkTalk est l'un des principaux acteurs britanniques dans les secteurs de l'Internet haut débit, de la télévision, du mobile et de la téléphonie.
- Siège situé à Londres, Angleterre
- [www.talktalk.co.uk](http://www.talktalk.co.uk)

## Objectifs

- Obtenir une vision plus claire des besoins des clients de façon à leur présenter un message pertinent
- Améliorer le retour sur investissement
- Générer des ventes supplémentaires

## Méthode

- Intégration dans Google Analytics 360 des données du système de CRM sur les produits achetés par les clients (utilisation de dimensions personnalisées)
- Utilisation de l'intégration de DoubleClick Bid Manager dans Analytics 360
- Configuration du partage des audiences dans AdWords
- Diffusion d'une campagne de remarketing basée sur Analytics 360 (version test) parallèlement à une campagne de remarketing standard basée sur les URL (version de contrôle)

## Résultats

- Augmentation de 219 % du taux de conversion et réduction de 77 % du coût par acquisition avec la campagne test par rapport à la campagne de contrôle
- Augmentation de 63 % du taux de conversion par rapport au remarketing standard (tenant compte des visites de la page de destination et de celles avec panier abandonné)
- Enregistrement du meilleur taux de clics, toutes stratégies de publicité en ligne confondues, au cours du dernier trimestre

La société TalkTalk est l'un des principaux fournisseurs d'Internet haut débit, de télévision et de services téléphoniques au Royaume-Uni. Son objectif était d'obtenir une meilleure compréhension de sa clientèle afin de pouvoir diffuser un message publicitaire encore plus pertinent générant davantage de ventes.

En collaboration avec l'agence m/SIX, les équipes TalkTalk ont intégré les données de leur propre système CRM au sein de Google Analytics 360, solution faisant partie de la suite Google Analytics 360. Bénéficiant de l'intégration entre Analytics 360, DoubleClick Bid Manager et AdWords, elles ont pu tirer parti de manière efficace des données relatives à leurs clients afin de renforcer leurs activités de remarketing, via des annonces graphiques et vidéo.

## Mieux comprendre le comportement des clients

Les équipes TalkTalk ont pu exploiter la fonctionnalité de dimensions personnalisées d'Analytics 360 de façon à créer et effectuer le suivi de dimensions spécifiquement adaptées à l'activité de la société. En utilisant Analytics 360 plutôt que la version standard de Google Analytics, elles ont pu mettre en œuvre 200 dimensions personnalisées (au lieu de 20 seulement). Parmi celles-ci, on trouve par exemple le mode d'acquisition des clients, l'éligibilité d'un client pour des produits ou offres spécifiques, et les produits déjà achetés par les clients existants.

Insérées dans le code du data layer du site Web, ces dimensions personnalisées ont permis aux équipes TalkTalk d'avoir une vue plus détaillée de la relation des clients avec la marque. Elles ont alors pu créer des listes de remarketing, en tirant parti de l'intégration entre Analytics 360, DoubleClick Bid Manager et Google AdWords, afin de toucher le bon profil de clients avec leurs annonces graphiques et vidéo.

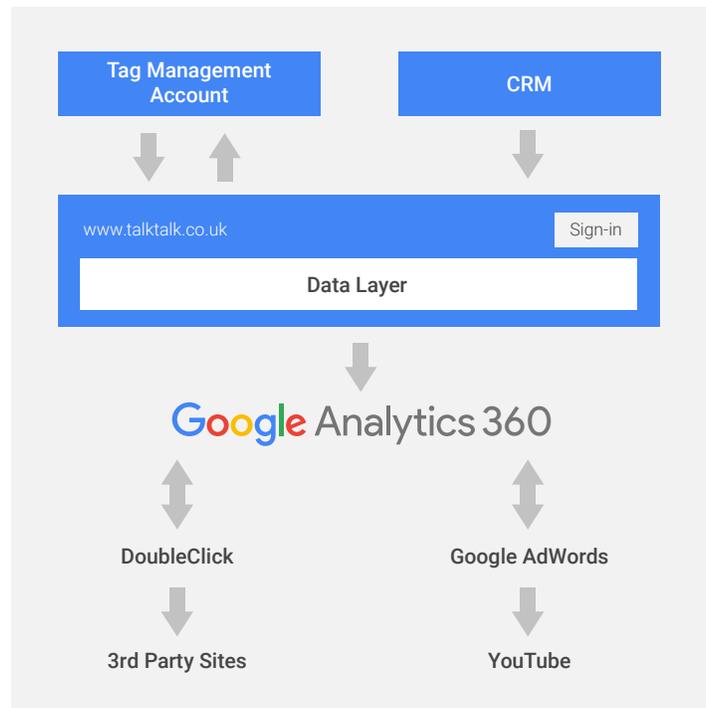


#### À propos de m/SIX

- Fruit d'une joint venture entre les sociétés GroupM et CHI & Partners, m/Six est une agence média offrant une gamme complète de services.
- Siège situé à Londres, Angleterre
- [www.msixagency.com](http://www.msixagency.com)

*"En associant l'intégration de Google Analytics 360 et de DoubleClick à nos données CRM, nous avons pu tirer parti de la richesse de l'ensemble de données Analytics 360 pour améliorer pour la première fois de manière considérable nos taux de conversion et réduire nos coûts par acquisition."*

—Andrew Morris,  
analyste senior chez  
TalkTalk



## Des résultats qui parlent d'eux-mêmes

Pour mesurer l'efficacité de cette stratégie, les équipes TalkTalk et m/SIX ont mis en œuvre une campagne de remarketing test à comparer à une version de contrôle. La version test utilisait les listes de remarketing d'Analytics 360 alors que la version de contrôle utilisait le remarketing standard, basé sur les URL.

Tenant compte d'une combinaison de visites de la page de destination et de visites où le panier a été abandonné, la campagne test a généré un taux de clics 63 % supérieur à la version de contrôle. Elle a également enregistré un taux de conversion 219 % supérieur pour un coût par acquisition 77 % inférieur. Les statistiques TalkTalk du dernier trimestre révèlent d'ailleurs que la version test a enregistré le meilleur taux de clics, toutes stratégies de publicité en ligne confondues.

Les équipes TalkTalk souhaitent maintenant mettre à profit ce succès pour explorer l'opportunité d'acquérir de nouveaux clients via l'association de segments clients hors connexion avec les sources de données pertinentes recueillies en ligne par Analytics 360, DoubleClick et AdWords. Elles souhaitent également tester les créations dynamiques dans l'objectif de présenter un message encore plus personnalisé et adéquat aux clients.

"Nous avons l'intention de diffuser des créations encore plus ciblées en utilisant les dimensions personnalisées Analytics 360 pour mettre en œuvre une stratégie de remarketing dynamique", confirme Richard Bailey, responsable du marketing en ligne. "Ces annonces personnalisées nous permettront non seulement de présenter aux

### Objectifs

- Segmenter les clients (nouveaux et existants) en fonction de leurs interactions passées avec TalkTalk
- Utiliser le marketing de contenu pour toucher la plus grande partie de la base d'utilisateurs TalkTalk
- Effectuer la promotion de nouveaux forfaits de contenu télévisé

### Méthode

- Utilisation de l'intégration d'AdWords dans Google Analytics 360 pour appliquer les données CRM aux campagnes YouTube
- Utilisation de l'intégration de DoubleClick Bid Manager dans Analytics 360 pour élargir l'audience des campagnes vidéo
- Segmentation des campagnes (nouveaux prospects d'une part et clients existants de l'autre) de façon à présenter un message pertinent à la bonne audience

### Résultats

- Plus de la moitié de la base d'utilisateurs touchée pendant qu'elle consulte du contenu sur YouTube
- Augmentation des taux d'interaction et de mémorisation des annonces grâce à l'optimisation des créations TrueView pour YouTube
- Diminution de 76 % du coût par acquisition par rapport aux campagnes YouTube de remarketing vidéo basé sur les URL

*"Nous avons pu utiliser Google Analytics 360 de manière efficace comme plate-forme de gestion de données, pour toucher notre audience en tirant parti de nos données internes. Nous avons commencé à associer toutes les connexions de données et à partager les couches de données entre notre solution de gestion des balises, Analytics 360, DoubleClick Campaign Manager et DoubleClick Bid Manager. Une vue unifiée des données procure de nombreux avantages, par exemple la déduplication des données sur différentes plates-formes, et la possibilité de limiter globalement le nombre d'expositions via le programmatique et l'intégrité des données (résultant de rapports plus intelligents, car moins fragmentés)."*

**—Mark Squires,**  
responsable du marketing en ligne  
chez TalkTalk

visiteurs du site les produits qu'ils ont consultés, mais également d'identifier, grâce à une logique intégrée, quels produits ils ont peut-être déjà achetés dans le passé. Les solutions Google nous ont vraiment permis de connecter les différents points de données, et nous avons pu donc booster nos performances grâce à un meilleur ciblage et à un message publicitaire plus pertinent."

Indéniablement, ayant acquis une meilleure compréhension de ses clients, la société TalkTalk peut leur adresser un message pertinent au bon moment. Elle va désormais pouvoir continuer à tirer parti du transfert anonyme des données produit associées à ses clients, entre sa solution de CRM (ou d'autres systèmes) et Analytics 360. Elle pourra ainsi élaborer davantage sa stratégie de remarketing avancée, tout en disposant des outils pour accroître la valeur de ses clients existants.

## Passer au marketing de contenu

Les équipes TalkTalk et m/SIX ont ensuite décidé d'effectuer la promotion de nouveaux forfaits de contenu télévisé en diffusant des annonces TrueView sur YouTube. Pour cela, elles ont voulu segmenter les clients (nouveaux et existants) en fonction de leurs interactions passées avec la marque.

Pour commencer, l'équipe m/SIX a importé des listes de remarketing Analytics 360 dans Google AdWords. Cela a permis d'identifier facilement les clients disposant déjà d'un forfait de contenu télévisé (ou autre) TalkTalk.

L'équipe a ensuite créé un segment pour les utilisateurs qui n'étaient pas des clients TalkTalk, mais qui avaient consulté certaines pages du site. Pour cela, elles ont utilisé les listes Analytics 360 et les listes d'audience du Réseau Display de Google, ainsi que des segments sur le marché et des emplacements YouTube appropriés (appartenant aux catégories film et télévision).

## Échanges avec les prospects et les clients

Les équipes TalkTalk et m/SIX ont déployé des efforts considérables pour présenter l'annonce vidéo la plus pertinente à la bonne audience. Par exemple, pour toucher les utilisateurs qui n'étaient pas encore des clients TalkTalk, elles ont séparé différentes listes Analytics 360 en fonction des interactions passées des internautes sur le site Web, afin de créer des listes de visiteurs "chauds", "tièdes" et "froids". Ainsi, un utilisateur ayant seulement consulté la page produit était libellé "tiède", alors qu'un utilisateur déjà engagé sur le parcours d'achat était libellé "chaud". Les annonces vidéo YouTube présentées aux utilisateurs "chauds" effectuaient la promotion de TalkTalk en tant que fournisseur de télévision et d'Internet haut débit, et mettaient en valeur les bénéfices associés à l'ajout de produits complémentaires aux forfaits de contenu télévisé.

*"Le fait d'intégrer les segments de remarketing Google Analytics 360 dans les campagnes YouTube nous a permis d'adresser à nos clients et prospects le bon message au bon moment. Cela a non seulement renforcé la notoriété de la marque et un intérêt pour les forfaits de contenu télévisé TalkTalk, mais a également permis d'augmenter notre volume de ventes pour un moindre coût."*

—David Brady, responsable sénior du marketing numérique chez TalkTalk

En outre, les équipes ont utilisé les listes Analytics 360 pour toucher différentes parties de la base existante d'utilisateurs de forfaits Internet haut débit. Elles ont créé un message publicitaire incitant ces utilisateurs à ajouter la télévision au forfait Internet.

Au même moment, l'équipe m/SIX a utilisé les listes Analytics 360 pour répartir les utilisateurs de contenu télévisé TalkTalk en fonction du type de forfait et de connexion. Les vidéos YouTube diffusées auprès de ces clients effectuaient la promotion de produits complémentaires disponibles pouvant être ajoutés en option à leur forfait existant.

En répartissant de cette façon les utilisateurs entre différents segments, l'équipe a réussi à diffuser le bon message à la bonne audience. En outre, elle a configuré un suivi distinct du nombre d'impressions et de clics enregistré par chaque annonce vidéo, permettant ainsi d'obtenir une analyse détaillée des performances. Les équipes TalkTalk et m/SIX ont pu alors ajuster les budgets en fonction des données recueillies.

## Résultats positifs et perspectives d'avenir

En comparaison avec les campagnes de remarketing précédentes de TalkTalk basées sur les URL, la nouvelle campagne basée sur Analytics 360 a généré des résultats exceptionnels. Les statistiques relatives aux nouveaux utilisateurs étaient meilleures : augmentation de 4 % du taux de visionnage, hausse de 29 % du taux de clics et des taux d'affichage également supérieurs.

Pour ce qui est des clients existants, le taux de clics était 9 % supérieur, le coût par acquisition 76 % inférieur et le coût moyen maximal par mille impressions (CPM) a également baissé (de 8 %). Grâce à Analytics 360, TalkTalk a bénéficié d'un volume de ventes 91 % supérieur et d'une augmentation de 294 % des ventes de produits complémentaires auprès de ses clients existants, tout en enregistrant 50 % de moins d'impressions par rapport à ses activités passées de ciblage basé sur les URL.

À l'avenir, les équipes TalkTalk et m/SIX comptent utiliser la même approche pour promouvoir d'autres produits. Elles espèrent appliquer les leçons apprises aux futures créations vidéo, et exploiter de nouvelles méthodes de ciblage ainsi que d'autres formats publicitaires.

---

## À propos de la suite Google Analytics 360

La suite Google Analytics 360 offre des outils d'analyse performants et intégrés, destinés aux plus grandes entreprises. Mesurez et améliorez l'impact de votre action marketing sur tous les types d'écran et canaux, et à chaque moment du parcours client. Facile à utiliser, cette solution permet à quiconque d'accéder aux données afin de détecter les "moments de découverte" et les partager avec d'autres. Grâce à la suite Google Analytics 360, allez au-delà des statistiques afin d'obtenir des retombées plus rapides et, par conséquent, de tirer pleinement parti de chaque interaction client. Pour plus d'informations, consultez le site [google.com/analytics/360-suite](https://google.com/analytics/360-suite).