

Google Analytics 360 fournit des informations utiles à BT lors de ses achats d'espaces publicitaires via DoubleClick Bid Manager

Le groupe BT utilise la segmentation pour améliorer l'efficacité de ses campagnes et booster ses ventes.



À propos de BT

- Service de télécommunications multinational créé en 1981
- Siège situé à Londres, Angleterre
- www.bt.com

Objectifs

- Augmenter le volume de ventes post-clic
- Établir des bonnes pratiques relatives aux techniques de remarketing

Méthode

- Mise en œuvre de Google Analytics 360
- Intégration avec DoubleClick Bid Manager
- Segmentation et remarketing utilisant des critères très précis

Résultats

- Augmentation de 69 % des ventes post-clic et diminution de 87 % du coût par acquisition (CPA) par rapport à la campagne de remarketing précédente
- Augmentation de 30 % des ventes post-clic et diminution de 42 % du coût par acquisition (CPA) par rapport à la campagne de remarketing effectuée sans DoubleClick Bid Manager

Pour acheter efficacement des espaces publicitaires display en temps réel sur différentes places de marché, le groupe BT et son agence partenaire Maxus ont choisi d'utiliser DoubleClick Bid Manager comme plate-forme d'achat programmatique. L'intégration de DoubleClick Bid Manager dans Google Analytics 360 (composant de la suite Google Analytics 360) a fourni au groupe l'opportunité unique de tirer parti de nouvelles statistiques avant d'effectuer ces achats.

L'utilisation d'Analytics 360 pour segmenter les utilisateurs et de DoubleClick Bid Manager pour les toucher, a permis aux équipes BT et Maxus de bénéficier d'une visibilité et d'un contrôle total. Une vision unifiée et transparente des utilisateurs sur tous les canaux permet d'optimiser les techniques de mesure, de bénéficier de rapports communs, de dédupliquer les statistiques et d'utiliser pleinement les données afin d'améliorer les résultats.

Clé de la réussite : la segmentation

Analytics 360 a permis à l'équipe BT de créer des segments d'audience précis, basés sur le comportement des consommateurs lors de leurs précédentes visites. Grâce à l'intégration native avec DoubleClick Bid Manager, elle a pu partager facilement ces segments avec la plate-forme, afin d'optimiser la précision de ses achats d'espaces publicitaires.

De plus, l'équipe BT a utilisé une variété d'autres produits Google pour segmenter l'audience. Par exemple, elle a tiré parti de DoubleClick Search pour toucher les consommateurs qui avaient cliqué sur des liens commerciaux basés sur des mots clés. Grâce à DoubleClick for Publishers, elle a également pu cibler les visiteurs qui consultaient son contenu en ligne n'ayant pas de caractère commercial. Enfin, l'équipe BT a pu diriger son action vers les utilisateurs ayant vu ses vidéos ou cliqué sur ces dernières sur YouTube.

"Grâce à DoubleClick Bid Manager, nous avons bénéficié de fonctionnalités extrêmement efficaces, comme la possibilité de créer et de toucher des audiences personnalisées, créées grâce aux données internes provenant d'Analytics 360", affirme Dan Webster, directeur de clientèle chez Maxus.

"Ces types d'intégration nous ont donné un réel avantage en matière de programmation. De plus, l'optimisation obtenue par la suite a permis à l'équipe Maxus de transformer cette action en un levier de performance efficace pour notre client."

—Dan Webster
Gestionnaire du compte BT,
Maxus

"Ces types d'intégration nous ont donné un réel avantage en matière de programmation. De plus, l'optimisation obtenue par la suite a permis à l'équipe Maxus de transformer cette action en un levier de performance efficace pour notre client."

Augmentation des ventes et réduction des coûts

La nouvelle approche utilisée par les équipes BT et Maxus, consistant à intégrer Analytics 360 et DoubleClick Bid Manager, a donné lieu à une augmentation de 69 % des ventes post-clic et à une diminution de 87 % du coût par acquisition post-clic, par rapport aux activités de remarketing de l'année précédente.

Les résultats sont également positifs comparés aux autres activités de remarketing effectuées simultanément. Celles exécutées via DoubleClick Bid Manager ont enregistré des ventes post-clic 30 % supérieures et un coût par acquisition post-clic 42 % inférieur par rapport à celles exécutées en dehors de DoubleClick Bid Manager.

Compte tenu de ces résultats, l'équipe BT a renforcé son action de remarketing display via DoubleClick Bid Manager. "Nous avons pour objectif d'élaborer de bonnes pratiques relatives aux techniques de remarketing display programmatique, axées sur l'augmentation des ventes post-clic, en comparant nos résultats à ceux obtenus avec les méthodes utilisées précédemment", explique Alison Thorburn, Head of Digital DR Media chez BT.

"La suite de produits DoubleClick nous a permis d'atteindre cet objectif de manière rapide et efficace, car les données relatives à l'audience peuvent être organisées et utilisées très facilement". Selon elle, ces résultats positifs vont inciter BT à continuer à développer ses activités d'achat programmatique d'espaces publicitaires pour la réponse directe.

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.