

Panasonic améliore de 30 % le retour sur ses dépenses publicitaires grâce à Google Analytics 360

Panasonic

À propos de Panasonic Corporation

- L'un des fabricants de produits les plus importants au monde, le groupe Panasonic compte 260 000 employés répartis entre 473 sociétés différentes. Le groupe cible tous les pays de monde, et sa gamme de produits s'étend de l'électronique grand public et automobile à des solutions de logement et B2B.
- Siège situé à Osaka, Japon
- www.panasonic.com/jp/

Méthode

- Regroupement de toutes les données des campagnes numériques dans Google Analytics 360
- Mise en place d'une équipe interdépartementale pour la gestion et l'analyse des données marketing en tant qu'actif de la société
- Consultation des statistiques sur les taux d'interaction, ainsi que des données AdWords et DoubleClick sur l'acquisition, au sein d'une interface unique permettant de comparer les performances
- Création de listes d'audience par produit permettant de toucher des audiences similaires via de nouvelles campagnes
- Utilisation des rapports sur les centres d'intérêt pour identifier des audiences potentielles et des moments favorables au ciblage

Résultats

- **30 %** d'augmentation du retour sur les dépenses publicitaires
- **50 %** de réduction du taux de rebond, grâce à l'amélioration des campagnes de branding via l'intégration des données relatives aux campagnes et au comportement des utilisateurs
- **300 %** d'augmentation du taux de clics grâce à l'amélioration du ciblage via les rapports sur l'audience et le remarketing
- Constitution d'une plate-forme centralisée d'analyse et de gestion des données marketing via Analytics 360
- Développement d'une capacité d'analyse des données de campagnes marketing diffusées via différentes plates-formes et agences publicitaires

Que se passe-t-il lorsqu'une grande marque internationale adopte une stratégie en matière de publicité numérique axée sur les clients plutôt que sur les produits ?

C'est à cette question que le géant de l'électronique Panasonic s'est récemment intéressé. En 2015, les ventes annuelles du groupe (qui compte plus de 260 000 employés) se sont élevées à 7,7 billions de yen (ou 69 milliards de dollars américains). La même année, le département marketing de Panasonic Japon a décidé d'utiliser Google Analytics 360 pour explorer deux tendances observées chez leurs clients :

1. Ils achètent des produits Panasonic à des moments correspondant à des changements importants dans leur vie (à l'occasion d'un déménagement ou de la naissance d'un enfant, par exemple).
2. Ils ont tendance à acheter certains articles en même temps.

Aucun produit n'est vendu directement à partir du site Web de Panasonic Japon. L'objectif principal était d'avoir recours à des stratégies de publicité numérique efficaces pour inciter toujours plus de clients à interagir avec les sites Web et produits. À l'époque, les équipes Panasonic Japon mettaient en œuvre une campagne publicitaire par produit, et ne disposaient pas d'une plate-forme unique pour analyser les performances de l'ensemble des campagnes. Elles savaient que, pour présenter un message pertinent aux utilisateurs dans ces moments de grand changement dans leur vie, il fallait pouvoir identifier leur audience de manière précise et analyser les performances des campagnes de façon beaucoup plus détaillée.

L'équipe japonaise de Panasonic a alors fait appel à l'assistance de NRI Netcom, revendeur Analytics 360 agréé.

Création d'une interface unique

Pour développer une stratégie axée sur les clients, Panasonic Japon et NRI Netcom ont d'abord décidé de regrouper les données de mesure de l'ensemble des campagnes marketing digitales sur une même plate-forme. Il fallait en effet pouvoir analyser les données de campagnes marketing diffusées via différentes plates-formes et agences publicitaires. Les deux entreprises ont alors décidé d'utiliser Analytics 360. Grâce aux intégrations natives de la solution avec Google AdWords, DoubleClick Campaign Manager, DoubleClick Bid Manager et DoubleClick Search, les équipes bénéficient d'un accès facile à des données multicanal extrêmement détaillées.



NRI Netcom

À propos de NRI Netcom, Ltd

- NRI Netcom, une société appartenant au groupe Nomura Research Institute, fournit une gamme complète de solutions de marketing digital pour les entreprises. Étant un revendeur Google Analytics 360 agréé, ainsi qu'un partenaire Google Tag Manager et Google Cloud Platform, elle aide ses clients à configurer et utiliser les plates-formes Google pour réaliser leurs objectifs en matière de marketing digital.
- Siège situé à Tokyo, Japon
- www.nri-net.com

Les rapports Analytics 360 ne s'arrêtent pas simplement aux clics et aux coûts. Ils fournissent une analyse détaillée de données relatives au comportement des utilisateurs (taux de rebond, nombre moyen de pages vues par session en fonction des taux de clics et des taux d'affichage, etc.). Ces statistiques permettent à Panasonic Japon d'avoir une vue précise sur les mots clés et annonces graphiques qui génèrent, chez les utilisateurs, un intérêt réel pour le site Web de l'entreprise.

La création d'une vue d'ensemble unifiée dans Analytics 360 a permis aux responsables Panasonic de traiter les données marketing comme un actif de la société pouvant être géré par une équipe interdépartementale.

Toucher la bonne audience

S'appuyant sur des données centralisées et de nouvelles métriques sur le niveau d'intérêt des utilisateurs, les équipes Panasonic Japon et NRI Netcom ont commencé à se tourner vers l'optimisation des performances des campagnes marketing digitales. Dans un premier temps, elles ont créé des audiences de remarketing dans Analytics 360 pour chaque gamme principale de produits.

Tirant parti des fonctionnalités de segmentation, elles ont créé des listes d'utilisateurs intéressés par chaque site Web dédié à un produit, qu'elles ont ensuite publiées dans AdWords, sur le Réseau Display de Google et dans DoubleClick Bid Manager. Avec ces outils en main, elles ont pu alors diffuser auprès de ces utilisateurs des annonces de remarketing, en fonction du produit recherché, à la fois sur les Réseaux de Recherche et Display.

Les équipes Panasonic Japon ont pu également tirer parti des informations dont elles disposaient sur les types d'articles fréquemment achetés en même temps. Ainsi, si un utilisateur examine les téléviseurs sur leur site, elles peuvent par la suite lui présenter une annonce de remarketing non seulement pour des téléviseurs, mais également pour des haut-parleurs et d'autres produits associés.

Les équipes Panasonic Japon ont également tiré parti de l'intégration des solutions publicitaires pour acquérir de nouveaux utilisateurs susceptibles d'enregistrer des taux d'interaction élevés. Analytics 360 fournit des statistiques sur les taux d'interaction du type pages vues par session, et durée de la session par tranche d'âge, sexe et centre d'intérêt ("amateurs de jeux" ou "amoureux de la télévision", par exemple). Une fois que les équipes Panasonic Japon ont identifié les utilisateurs les plus intéressés par leurs produits, elles ont pu diffuser leurs annonces auprès d'audiences similaires sur le Réseau Display de Google via DoubleClick Bid Manager.

Pour terminer, les équipes Panasonic Japon disposent désormais des outils leur permettant de toucher les clients au moment de grands changements dans leur vie, et de diffuser des annonces

de remarketing auprès de ces derniers. Elles diffusent des liens commerciaux pour des termes de recherche du type "lune de miel" ou "mariage", puis utilisent l'intégration des solutions publicitaires d'Analytics 360 pour diffuser des annonces de remarketing auprès de ce type d'audience en fonction des produits consultés ou de ceux que d'autres couples ont tendance à acheter suite à leur mariage.

Acquérir de nouvelles audiences

Les campagnes numériques axées sur l'audience que les équipes Panasonic Japon ont mises en œuvre ont été des vecteurs de réussite. Le retour sur leurs dépenses publicitaires a augmenté de **30 %**, et certaines campagnes ont enregistré des taux de clics jusqu'à **300 %** supérieurs d'une année à l'autre. Dans le même temps, les équipes ont remarqué que le taux de rebond sur leur site Web avait diminué de **50 %**.

Grâce à toutes ces techniques, les équipes Panasonic Japon peuvent maintenant présenter à leurs clients des annonces plus pertinentes faisant la promotion de produits qui les intéressent, ainsi que de produits qu'ils sont susceptibles de vouloir acheter. L'agence NRI Netcom les aide à identifier les utilisateurs passant par un grand changement dans leur vie et à diffuser un message publicitaire pertinent adapté à leurs besoins. Enfin, parce qu'elles disposent de manière centralisée de toutes les données relatives aux performances publicitaires, les équipes Panasonic Japon peuvent rapidement modifier les campagnes afin de les optimiser.

Grâce à cette interface unique, les équipes Panasonic Japon n'ont plus besoin d'attendre de recevoir des rapports individuels de différentes agences publicitaires. Elles peuvent analyser les données et modifier rapidement l'allocation de leur budget en fonction des performances des annonces. C'est ainsi qu'elles ont réduit leurs dépenses publicitaires de **30 %** – une part de budget qu'elles peuvent désormais allouer à de nouvelles campagnes numériques et à l'acquisition de nouveaux clients.

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.

Pour plus d'informations, consultez le site g.co/360suite.