

Domino's augmente son chiffre d'affaires de 6 % grâce à la suite Google Analytics 360

L'entreprise utilise les données pour renforcer sa position dominante sur le marché des pizzas au Royaume-Uni.



À propos de Domino's

- Domino's est la chaîne de livraison de pizzas la plus populaire en Irlande et au Royaume-Uni, et la principale franchise en Allemagne et en Suisse.
- Siège au Royaume-Uni : Milton Keynes, Angleterre
- www.dominos.co.uk

Objectifs

- Intégrer une méthode de mesure des performances marketing multi-appareil
- Créer une vision globale du comportement des clients
- Proposer une méthode simple et efficace pour analyser les performances marketing multicanaux

Méthode

- Mise en œuvre de Google Analytics 360, Google Tag Manager 360 et Google BigQuery
- Intégration des sources de données numériques et des données CRM

Résultats

- Augmentation immédiate de 6 % du chiffre d'affaires mensuel
- Économies de 80 % par an sur les coûts d'exploitation et de diffusion des annonces
- Amélioration de la flexibilité grâce à une gestion simplifiée des balises
- Accès facile à des rapports efficaces et des tableaux de bord personnalisés

La célèbre chaîne Domino's règne sur le marché des pizzas en livraison et à emporter dans différents pays à travers le monde. Aujourd'hui, elle est la plus populaire en Allemagne, en Irlande, au Royaume-Uni et en Suisse, et les ventes ne cessent de croître.

Dans ces pays, Domino's a vendu 76 millions de pizzas et généré un chiffre d'affaires de 766,6 millions de livres sterling en 2104, ce qui représente une augmentation de 14,6 % par rapport à l'année précédente.

Au Royaume-Uni et en Irlande, les ventes en ligne progressent de 30 % par an et représentent actuellement près de 70 % du chiffre d'affaires global. Il est intéressant de noter que 44 % de ces ventes en ligne sont aujourd'hui réalisées via des appareils mobiles.

Les achats multi-appareils offrent de nouvelles opportunités

Domino's est une entreprise qui innove constamment dans le domaine du numérique. Sa réussite est due en grande partie aux investissements qu'elle a réalisés très tôt dans des plates-formes performantes d'e-commerce et de commerce sur mobile, qui permettent aux consommateurs d'acheter facilement leurs pizzas.

La société Domino's a vendu sa première pizza en ligne en 1999. Elle a lancé une application iPhone en 2010, rapidement suivie d'applications pour Android et iPad en 2011, puis d'une application Windows en 2012. Dès la fin de l'année 2014, les clients de Domino's pouvaient même commander des pizzas via leur Xbox.

L'équipe marketing de Domino's avait choisi différentes fonctionnalités pour mesurer les performances marketing, afin de rester en phase avec les innovations rapides mises en œuvre par l'entreprise. Malheureusement, elle ne pouvait pas obtenir de statistiques complètes sur l'ensemble des appareils et canaux, car les données d'analyse étaient cloisonnées et provenaient d'outils trop axés sur un canal spécifique.

L'équipe Domino's savait qu'elle ne pouvait pas profiter de certaines statistiques utiles, qui étaient pourtant à portée de main. Pour assurer



À propos de DBi

- Grâce aux spécialistes des données et à la technologie marketing de DBi, les marques peuvent tirer parti de l'analyse pour améliorer leurs résultats commerciaux.
- Siège : Londres, Angleterre
- www.dbi.io

sa réussite, elle était consciente des actions à effectuer : mettre fin au cloisonnement, relier entre eux les ensembles de données, et générer des rapports efficaces grâce à un aperçu plus global et exploitable du comportement des clients.

L'amélioration de la gestion des balises se traduit par une plus grande flexibilité à travers les différents canaux

Après avoir pris des mesures stratégiques en partenariat avec DBi, un revendeur Google Analytics agréé, l'équipe Domino's a utilisé Google Analytics 360 pour atteindre ses objectifs au quotidien : mesure unifiée des performances marketing, statistiques globales et mise en œuvre efficace.

DBi a tiré parti de la puissance du data layer, un référentiel d'informations écrites dans le code de la page permettant de stocker des informations et de les envoyer à Google Tag Manager 360. Cette couche de données étant indépendante de la structure de la page HTML, elle demeure similaire lorsque le contenu de la page est mis à jour. De plus, elle fournit des sources de données fiables et inchangées, que les conteneurs de Tag Manager 360 peuvent exploiter.

DBi a déployé Tag Manager 360 pour de nombreux sites Web et applications de Domino's. L'agence a également configuré des balises personnalisées pour répondre à tous les besoins de l'entreprise en matière de création de rapports et de suivi des activités d'e-commerce. Malgré un nombre élevé de conteneurs uniques, la cohérence du data layer permet de dupliquer facilement les balises et les règles. Domino's gagne ainsi beaucoup de temps et évite de nombreuses erreurs.

Connexion des ensembles de données pour obtenir des statistiques globales sur les clients

Domino's et DBi ont ensuite relié entre eux des ensembles de données pertinents. L'équipe Domino's disposait de nombreuses informations relatives aux clients (données démographiques, fréquence des commandes, méthode d'achat, etc.). Toutefois, elle devait les fusionner avec le digital analytics afin d'analyser les comportements et les préférences des consommateurs plus en profondeur.

DBi a développé une solution personnalisée via Google BigQuery afin de stocker et d'interroger les immenses ensembles de données de Domino's, de façon rapide, efficace et abordable. La fonctionnalité BigQuery Export de Google Analytics 360 a permis à l'équipe Domino's d'exporter des données brutes automatiquement et quotidiennement dans un projet BigQuery. Grâce à un emplacement FTP sécurisé et à l'API BigQuery, les données CRM sont importées chaque jour dans la base de données BigQuery, sur le cloud Google.

"En combinant Google Analytics 360, Google Tag Manager 360 et BigQuery, nous disposons d'une solution complète qui nous offre la flexibilité technique et la puissance d'analyse dont nous avons besoin pour faire évoluer nos stratégies marketing. DBi a joué un rôle crucial dans l'élaboration de notre stratégie digitale avec Google Analytics 360.

Nick Dutch, responsable du numérique chez Domino's

Le processus décrit ci-dessus permet de fusionner facilement les données CRM avec les données numériques d'Analytics 360, via des ID de transaction. Les requêtes de création de rapports sont faciles à générer et à automatiser, car BigQuery est capable de traiter plusieurs gigaoctets de données en quelques secondes. Un rapport qui étudie le type de client par canal marketing, par exemple, permet d'identifier les canaux marketing ou les mots clés qui ont le plus d'impact sur les segments d'utilisateurs.

Analytics 360 offre d'excellents résultats

Grâce à Analytics 360, le suivi multi-appareil intégré a révélé de nouvelles statistiques sur le comportement des clients. En conséquence, l'équipe marketing de Domino's a économisé 80 % par an sur ses coûts d'exploitation et de diffusion d'annonces.

La mise en œuvre de la nouvelle fonctionnalité Tag Manager 360 permet à Domino's d'agir rapidement. L'équipe peut créer, examiner et publier des balises en quelques jours, et n'a plus à patienter plusieurs mois avant le cycle de développement suivant.

En fait, l'équipe Domino's a utilisé Tag Manager 360 afin de mettre en œuvre rapidement un outil de ciblage sur site, qui a permis de générer une augmentation immédiate de 6 % du chiffre d'affaires mensuel. Elle serait donc passée à côté de cette progression des ventes pour chaque mois de retard du projet.

Enfin, l'équipe bénéficie d'une meilleure visibilité concernant l'impact de ses actions marketing sur les clients, grâce à la connexion entre les données CRM et les données du digital analytics. Elle peut prendre de meilleures décisions en matière d'allocation des budgets, et personnaliser des rapports et tableaux de bord efficaces afin de communiquer les résultats aux différentes parties prenantes.

Grâce à l'installation d'Analytics 360, Domino's bénéficie d'un processus de prise de décision basé sur les données. Des solutions personnalisées, telles que Tag Manager 360 et BigQuery, permettent de mieux comprendre les clients et d'optimiser les stratégies marketing. À l'avenir, DBi continuera à aider Domino's à tirer parti de chacun des avantages offerts par la suite Google Analytics 360.

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, étudiez 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 d'identifier et de partager facilement les "moments de découverte". 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 la page google.com/analytics/360-suite.