



J. Walter
Thompson

Défi

Mesurer le retour sur investissement des clients travaillant avec une grande agence de communication marketing, créer des contenus plus efficaces et multiplier les ventes.

Dans le secteur de la communication marketing, la révolution des données libère la créativité

L'agence spécialisée dans l'accompagnement des marques J. Walter Thompson gère le suivi, l'engagement et les ventes avec JMP® Pro

Le milieu de la communication marketing est souvent impitoyable. Les créatifs doivent proposer des campagnes captivantes, attrayantes et orientées clients, tout en fournissant la preuve que leur travail permet aux clients d'accroître leurs ventes et de se développer. Et pour compliquer encore les choses, il n'existe aucun moyen précis de mesurer la réussite d'une campagne publicitaire. Il est impossible, par exemple, de déterminer le chiffre d'affaires généré par chaque euro investi dans les publicités. Jusqu'ici, les agences de publicité devaient donc utiliser l'analytique de façon inventive, et les clients se contenter d'une définition plus globale de la réussite. L'objectif final reste toutefois le même : accroître les ventes directes. Or, il est de plus en plus difficile de démontrer le lien de causalité entre une campagne et l'augmentation des ventes.

Le géant de la communication marketing J. Walter Thompson est en train de changer la donne.

Les dirigeants de J. Walter Thompson ont été les premiers à développer une stratégie analytique complète qui leur a permis de définir et d'adopter une approche de la publicité basée sur les données. Pour cette entreprise fondée en 1864, l'innovation et la créativité coulent de source. Elle a commencé à vendre des espaces publicitaires dans des publications religieuses, à une époque où le marketing et la publicité n'en étaient encore qu'à leurs prémices aux États-Unis. J. Walter Thompson a été l'une des premières agences de publicité américaine à ouvrir des succursales dans le monde entier, et la première à employer des artistes et écrivains pour créer des publicités sur mesure pour ses clients. Aujourd'hui encore, elle montre la voie en développant et en suivant une approche de la publicité basée sur les données.

L'analytique est l'avenir de la stratégie publicitaire

Huw Davis est responsable des données et de l'analytique de J. Walter Thompson pour la région Asie-Pacifique. Cet expert de l'application de la science des données au marketing, à la vente et au commerce en général a aidé l'entreprise à intégrer les données au cœur de son processus de création. Il a commencé par introduire

le logiciel JMP® Pro plutôt que de recourir à la création d'une suite d'outils propriétaires, car « nous souhaitions un développement rapide et non nous lancer dans l'élaboration d'un logiciel ». Il confie, par ailleurs, que JMP Pro est facile à utiliser et réunit toutes les fonctionnalités et les workflows nécessaires au même endroit. Huw Davis et son équipe grandissante veulent créer une mesure permettant d'évaluer la réussite marketing et de présenter les résultats aux clients. « Nous voulons montrer les progrès accomplis », explique-t-il. « Nous voulons démontrer notre efficacité. »

L'objectif est de travailler avec les différentes données générées par les campagnes marketing des clients (y compris les lettres d'information envoyées par e-mail, les publications sur les réseaux sociaux, les spots pour la radio et la télévision, les publicités dans les magazines et d'innombrables autres canaux), d'unifier ces données, de les traiter et de déterminer une mesure fiable de la corrélation entre le contenu et le chiffre d'affaires. Cela peut paraître simple, mais une agence internationale comme J. Walter Thompson génère une grande quantité de données qui, pour la plupart, reposent sur des normes différentes en raison des différences de maturité du marché.

Traiter les données pour accroître l'efficacité de la communication

Dans un projet récent pour une grande multinationale spécialisée dans l'électronique grand public, Huw Davis disposait de 59 fichiers de données distincts provenant de 15 territoires de vente et produits différents. « J'ai utilisé JMP Pro pour nettoyer toutes les données et les interroger », explique-t-il. « Disons par exemple qu'une personne a acheté un modèle de produit de [nom de l'entreprise] à Hong Kong et l'a enregistré là-bas, de même que les accessoires qui l'accompagnaient, chacun ayant un numéro d'identification unique. Elle a peut-être également suivi une formation organisée par la marque pour apprendre à utiliser le produit. » Chacun de ces points de contact entre la marque et le consommateur a créé un point de données, mais les valeurs étaient toutes différentes.

Au départ, nous avions environ 2,2 millions d'enregistrements, et après nettoyage, il n'en restait plus que 900 000... JMP Pro a rendu tout cela possible, car avec des données corrompues, un joli tableau de bord n'est d'aucune utilité.

Huw Davis, Responsable des données et de l'analytique pour la région Asie-Pacifique



« Nous avons dé-dupliqué et fusionné les fichiers, puis nous les avons rassemblés. Au départ, nous avions environ 2,2 millions d'enregistrements, et après nettoyage, il n'en restait plus que 900 000, regroupés par consommateur individuel. Nous avons créé un tableau de bord afin que le client puisse visualiser ces enregistrements dans un format facilement compréhensible. JMP Pro a rendu tout cela possible, car avec des données corrompues, un joli tableau de bord n'est d'aucune utilité. »

Grâce à cette analyse approfondie, Huw Davis a pu mettre au point une approche qui a permis à son client d'optimiser sa stratégie d'e-mail marketing. « Ce client envoie une lettre d'information deux fois par mois. J'ai donc procédé à un analyse pour savoir quels liens généreraient des clics, quels contenus intéressaient les consommateurs et, dans le cas contraire, pourquoi. JMP Pro m'a permis de partitionner les données et de cibler ainsi les personnes affichant les taux de réponse les plus élevés. »

Cette approche très ciblée a permis à J. Walter Thompson d'adapter son contenu afin d'optimiser son efficacité pour chaque client. « Nous voulons que les contenus soient plus pertinents pour les consommateurs les plus réactifs, sans pour autant négliger les autres. Le but est d'attirer des personnes non sensibles à ce type de contenu, mais susceptibles de s'identifier à un contenu de nature différente. » Au final, l'analyse de Huw Davis a fait office de démonstration de faisabilité et a permis de mettre en œuvre une stratégie de vente normalisée dans les bureaux internationaux du client.

Ce n'est qu'un exemple du travail accompli par J. Walter Thompson pour proposer à ses clients une stratégie de marketing numérique complète et pertinente, sur la base des données. Huw Davis a ainsi pu démontrer qu'en ciblant les bons clients avec le bon message, les marques peuvent accroître leur retour sur investissement de façon substantielle. Dans certaines des formations internes qu'il dispense, il utilise cette étude de cas comme exemple. « JMP Pro nous convient parfaitement, car nous ne travaillons pas toujours sur des projets à long terme. Nous traitons aussi des projets ponctuels. »

La connaissance numérique optimise l'efficacité des contenus créatifs

Avec la généralisation du marketing numérique et en ligne, il est plus facile pour les marques d'adapter leur message, d'affiner leur stratégie de

Solution

Analyser les données laissées par les acheteurs en ligne et leurs interactions avec les contenus des marques, et utiliser les données soumises à un traitement intensif pour cibler l'engagement au niveau individuel, pour chaque client de J. Walter Thompson.

communication marketing et de répondre à la demande des clients.

Mais pour cela, elles ont besoin de traiter les données avec précision et efficacité. « J'utilise aussi beaucoup JMP pour analyser les contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Pour évaluer l'efficacité de nos contenus, nous étudions chacun de leurs attributs dans les moindres détails », explique Huw Davis. « Il est bon de savoir qu'un contenu a fonctionné sur les réseaux sociaux, mais il est surtout important de comprendre pourquoi celui-ci plutôt qu'un autre. »

Le travail de Huw Davis permet aux clients de J. Walter Thompson de mieux cerner les avantages de cette approche basée sur les données. « Le client souhaite que ses contenus soient toujours plus efficaces. Nous nous servons des connaissances numériques acquises en suivant les consommateurs ayant réagi aux contenus sociaux que nous produisons, puis nous déterminons quels types de contenus spécifiques augmentent l'efficacité de la stratégie créative élaborée. »

Pour rendre des comptes, nous devons mesurer chaque chose de façon structurée

Même si les marques s'adressent à J. Walter Thompson pour des stratégies publicitaires plus traditionnelles, Huw Davis est tellement convaincu de la valeur ajoutée des données qu'il finit par convertir les enseignes les plus réfractaires au numérique. « Nous devons rendre des comptes, et pour cela, il nous faut mesurer chaque chose de façon structurée », indique-t-il. « Nous devons non seulement mesurer l'évolution de la notoriété de la marque promue, mais aussi accroître les ventes de produits pour augmenter la valeur actionnariale. C'est pourquoi j'essaie de convaincre les uns et les autres d'utiliser JMP. »

Contrairement aux autres stratégies orientées données, Huw Davis est engagé dans une démarche analytique poussée pour convertir les clients aux métriques intangibles : les conversations sur les marques, l'intérêt pour celles-ci et les nouvelles idées. Car, même si leur impact est plus difficile à mesurer, ces conversations jouent un rôle essentiel dans la fidélisation des consommateurs et dans l'augmentation du retour sur investissement des marques qui travaillent avec J. Walter Thompson.

Résultats

Un tableau de bord performant permettant aux clients de visualiser les données, la portée de leurs contenus et les taux de conversion, sur la base de mesures précises facilement assimilables.

Pour contacter votre représentant JMP local, consultez le site Web : jmp.com/fr_fr/about/international



SAS et tous les autres noms de service ou de produit de SAS Institute Inc. sont des marques ou des marques déposées de SAS Institute Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays. ® désigne une marque déposée aux États-Unis. Les autres marques et noms de produit sont la propriété de leurs sociétés respectives. Copyright © 2018, SAS Institute Inc. Tous droits réservés. 109428_G73474.0318

Les résultats exposés dans le présent document se rapportent aux situations, aux modèles métier, aux données et aux environnements informatiques y étant décrits. L'expérience de chaque client SAS étant unique et reposant sur des variables métier et techniques, il convient de considérer les présentes déclarations comme singulières. Les économies, résultats et performances réels dépendent des configurations et conditions côté client. SAS ne peut garantir des résultats similaires à chaque client. Les seules garanties relatives aux services et produits SAS sont celles exposées dans le contrat écrit associé. Aucune mention figurant dans le présent document ne peut être considérée comme une garantie supplémentaire. Les témoignages des clients s'inscrivent dans le cadre d'un accord contractuel ou d'une série de projets ayant abouti suite à l'implémentation réussie des logiciels SAS.