

Panasonic renforce son image à l'échelle mondiale

Le fabricant international améliore la reconnaissance de sa marque et son positionnement mondial en consolidant ses sites web avec Adobe Experience Manager.

Panasonic

« Adobe Experience Manager est pour nous la meilleure solution de gestion de contenu pour les entreprises et notre réussite en est la preuve. »

Masamichi Yamamoto, directeur du groupe Digital Marketing Innovation, Panasonic Corporation



SOLUTION

Adobe Experience Manager, une solution incluse dans Adobe Marketing Cloud

RÉSULTATS

16 %
AUGMENTATION DE LA DURÉE DE VISITE

TRAFFIC ACCRU

Durée de visite du site augmentée de 16 % et taux de rebond réduit de 9,9 % pour le site web mexicain de Panasonic, grâce à une publication plus efficace et plus rapide des informations



GESTION CENTRALISÉE

Plates-formes de gestion de contenu globale consolidées et réunies en un seul système pour un accès simplifié aux actifs partagés



CRÉATION SIMPLIFIÉE

Création de site web centralisée pour améliorer la transmission d'informations et la diffusion de messages concernant la marque à l'échelle internationale



SITES WEB ATTRAYANTS

Personnel en mesure de créer des sites web multimédias sans recourir à des experts du web ou une assistance technique

Panasonic Corporation

Fondé en 1935

Effectif : 270 000

Osaka, Japon

www.panasonic.com

ENJEUX

- Amélioration de la reconnaissance de la marque dans le monde
- Renforcement des sites web commerciaux grâce à des informations exactes et mises à jour en temps opportun
- Consolidation des différents sites web dans le monde, réunis en une seule et unique plate-forme de gestion de contenu
- Centralisation de la création et de la diffusion de contenu



Une portée mondiale

Depuis sa création en 1918, l'entreprise soutient la croissance économique du Japon et contribue à sa réputation de pays pionnier de l'innovation et du savoir-faire. Panasonic ne fabrique plus seulement des appareils électroménagers, la société fournit aujourd'hui une vaste gamme de produits et de services à travers le monde, depuis les équipements électriques jusqu'aux solutions domestiques. De fait, 50 % des ventes et de la production de Panasonic proviennent aujourd'hui de l'étranger. Pour sa branche informatique, qui représente environ un quart de l'activité totale de l'entreprise, Panasonic gère 71 sites web en 30 langues partout dans le monde.

Au cours des dernières années, Panasonic a été touché par la crise économique mondiale et un yen fort. Bien que la marque Panasonic bénéficie toujours d'une très forte reconnaissance sur les marchés japonais, elle a tendance à se faire distancer par des noms comme Samsung, Apple et General Electric sur les marchés mondiaux. Panasonic devait donc renforcer la reconnaissance de sa marque dans le monde. Or, c'est avant tout à travers les sites web internationaux, et notamment ses sites web commerciaux, que l'entreprise peut développer sa marque.

« Nous avons évalué nos sites commerciaux dans le monde selon dix critères comme l'utilisation sociale, la cohérence mobile et la facilité de navigation du site, explique Masamichi Yamamoto, responsable du groupe Digital Marketing Innovation chez Panasonic. Il s'est avéré que seul notre site web japonais remplissait tous les critères, tandis que les autres sites n'en satisfaisaient que quelques-uns, voire aucun. »

« Nous voulons nous assurer de bien présenter nos produits à nos clients à travers le monde, afin de renforcer la notoriété de notre marque à l'échelle mondiale et ainsi augmenter nos ventes, ajoute M. Yamamoto. Plutôt que de miser sur la croissance des ventes au Japon, nous devons avoir une vision mondiale et apporter des modifications pour devancer la concurrence sur le plan international. »



« En plus de contribuer à harmoniser notre image de marque, renforcer notre efficacité de production et réduire nos coûts, Adobe Experience Manager nous incite à continuellement améliorer notre marketing digital afin de suivre le rythme des autres sociétés mondiales ».

Masamichi Yamamoto, directeur du groupe Digital Marketing Innovation, Panasonic Corporation

De plus, au cours des dernières années, la bataille des publicités sur Internet s'est intensifiée avec le développement fulgurant de la publicité mobile. Les sites web jouent un rôle de plus en plus important et déterminant dans la stratégie marketing. Si une entreprise ne parvient pas à s'adapter à ces profonds changements de stratégie marketing, il lui sera difficile de suivre le rythme.

« Panasonic fournit de nombreux produits dans le monde entier, mais chaque zone concevait ses propres pages web pour chaque plate-forme. Par conséquent, la qualité et les informations pouvaient varier considérablement d'une zone à l'autre, remarque Kohei Yamaguchi, responsable de l'équipe web mondiale du groupe Digital Marketing Innovation chez Panasonic. Certaines zones ne bénéficiaient pas de la rapidité nécessaire pour publier les informations sur les produits en temps voulu. Par conséquent, les clients de ces régions n'avaient pas accès à temps aux bonnes informations. De nombreuses zones ne bénéficiaient pas de la compatibilité mobile et, de ce fait, leurs canaux étaient insuffisants pour rendre les informations produit disponibles aux clients. »

Évaluation de la convivialité et de l'évolutivité

Panasonic a décidé de revoir intégralement ses sites web publiés dans le monde, avec un double objectif : consolider les sites web de façon à n'avoir plus qu'une seule plate-forme mondiale et établir un workflow dans lequel Panasonic n'a besoin de créer une page qu'une seule fois pour la diffuser partout dans le monde. L'équipe web mondiale disposait d'une année pour réaliser ces objectifs et il était prévu que Panasonic passe l'année suivante à concevoir des sites web pour attirer encore plus de visiteurs et augmenter ses ventes.

Panasonic devait pouvoir compter sur un système de gestion de contenu fiable, à même de l'aider à consolider ses plates-formes et de constituer les bases nécessaires pour répondre aux besoins du marché à long terme. Le département informatique de Panasonic a déterminé que l'entreprise avait besoin d'une solution capable d'accélérer la création de contenu tout en offrant des coûts de licence et de gestion faibles, une excellente convivialité, une évolutivité adaptée à tous les canaux de marketing digital et des processus de développement simplifiés. Après avoir attentivement étudié toutes les options possibles, Panasonic a opté pour Adobe Experience Manager, une solution comprise dans Adobe Marketing Cloud.

« L'interface utilisateur d'Adobe Experience Manager est très bien conçue et facile à utiliser, commente M. Yamamoto. Elle contribue à réduire les coûts et à rendre plus efficace notre production de pages web. De plus, elle s'intègre à toutes les autres solutions d'Adobe Marketing Cloud et nous offre ainsi la possibilité de développer facilement le marketing digital à l'avenir. Au vu de ces deux avantages majeurs, nous avons choisi de placer Adobe Experience Manager au centre de nos stratégies digitales. »

« En plus de contribuer à harmoniser notre image de marque, renforcer notre efficacité de production et réduire nos coûts, Adobe Experience Manager nous incite à continuellement améliorer notre marketing digital afin de suivre le rythme des autres sociétés mondiales », commente Masamichi Yamamoto.



« Les employés du centre de production récupèrent dans Experience Manager les actifs qu'ils souhaitent utiliser et les intègrent au modèle. Ils créent ainsi des pages rapidement et facilement, sans l'aide de spécialistes. »

Kohei Yamaguchi, responsable de l'équipe web au niveau mondial, Digital Marketing Innovation, Panasonic Corporation

Une expérience web mondiale

À présent que toutes les zones sont unifiées dans Adobe Experience Manager, Panasonic diffuse ses pages web sur la toile mondiale depuis un centre de production centralisé. Ainsi, les différents départements de Panasonic créent des photos, vidéos et autres contenus enrichis, qui sont ensuite stockés dans Experience Manager à l'aide de la fonctionnalité de gestion d'actifs. Les employés du centre de production central chargent ensuite des modèles et des éléments afin de les rendre accessibles et réutilisables pour créer facilement des expériences web riches. Experience Manager fonctionne sur tous les canaux digitaux – pas uniquement les sites web – de sorte que le personnel peut réutiliser efficacement le contenu pour les sites mobiles.

« Les employés du centre de production ne sont pas forcément experts en création de sites web, mais Adobe Experience Manager les aide à créer des sites web facilement, indique Kohei Yamaguchi. Les modèles sont comparables à des paniers : il suffit de sélectionner les options les mieux adaptées pour concevoir un site web optimal. Les employés du centre de production récupèrent dans Experience Manager les actifs qu'ils souhaitent utiliser et les intègrent au modèle. Ils créent ainsi des pages rapidement et facilement, sans l'aide de spécialistes. C'est là pour nous le principal atout d'Experience Manager. »

Allongement de la durée de visite, réduction des taux de rebond

Cette nouvelle stratégie de Panasonic, fondée sur une production et une diffusion centralisées des pages web, a permis des gains considérables, grâce à des informations de meilleure qualité et à leur diffusion en temps opportun. Ainsi, le site web mexicain a vu sa durée de visite augmenter de 16 % et le nombre de ses pages consultées à chaque visite de 10 %. Le nombre de nouveaux visiteurs a également augmenté de 5,9 %. Dans le même temps, le taux de rebond a diminué de 9,9 %.

« Nous pensons que le contenu multimédia retient les visiteurs plus longtemps sur le site web et les incite à consulter plus de pages, commente M. Yamamoto. Parmi les nouveaux visiteurs, beaucoup se connectent depuis des smartphones et des tablettes, ce qui prouve l'importance de la compatibilité mobile. »

Collaboration avec Adobe Consulting

Pour mettre en place sa stratégie centralisée, Panasonic a travaillé en étroite collaboration avec des équipes internes et externes. « Adobe Consulting a créé de nombreux modèles et a très rapidement mis en œuvre toutes les fonctionnalités dont nous avons besoin, relate M. Yamaguchi. Nous ne pouvions pas avoir de meilleurs partenaires. Adobe a travaillé main dans la main avec notre équipe informatique pour réaliser le déploiement dans les temps. La rapidité et la qualité de leur développement ont été exceptionnelles. Grâce au soutien d'Adobe, nous avons révolutionné nos sites web. »

LA SOLUTION EN BREF

- Adobe Marketing Cloud, et plus particulièrement la solution Adobe Experience Manager.

Fonctions utilisées :

- Sites
- Actifs
- Adobe Consulting

Développement de nos activités à l'échelle mondiale

Un an après la refonte de ses différents sites commerciaux dans le monde, Panasonic lance le nouvel « ID Panasonic ». Cet ID client standard aide Panasonic à offrir aux membres un service de meilleure qualité et à accroître la fidélité de ses clients : un moyen d'améliorer les ventes et la reconnaissance de la marque.

« Le succès de nos sites est avant tout le fruit d'un grand travail d'équipe, apprécie Masamichi Yamamoto. Malgré les difficultés traversées par Panasonic en raison de la crise économique mondiale, nous étions convaincus que ce projet allait redonner de l'élan à notre activité. C'est en unissant nos efforts en vue d'un objectif commun que nous avons obtenu cette réussite. »

« Un autre facteur de réussite a été la capacité d'Adobe Experience Manager à s'adapter aux besoins de notre entreprise. Nous avons le choix entre de nombreuses solutions de CMS, depuis les logiciels gratuits jusqu'aux logiciels professionnels, mais rares étaient celles capables de gérer nos 71 sites web publiés dans le monde en 30 langues, souligne M. Yamamoto. « Adobe Experience Manager est pour nous la meilleure solution de gestion de contenu pour les entreprises et notre réussite en est la preuve. »

Pour plus d'informations

www.adobe.com/fr/solutions/customer-experience/web-experience-management



Adobe Systems France SAS
112, avenue Kléber
75784 Paris Cedex 16
France
www.adobe.com/fr

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2015 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

12/15