

CHAPITRE VII

La mesure de la performance et son optimisation

1. – Les marqueurs de trafic et de performance

Afin de pouvoir suivre les performances d'une campagne de web marketing, il faut équiper le site Internet de marqueurs de façon à identifier pas à pas le trafic des internautes sur les pages du site. L'analyse qui pourra être réalisée grâce à l'étude des données collectées par ces marqueurs permettra de mieux comprendre les comportements des internautes et d'établir en conséquence des recommandations, en fonction des résultats obtenus et des objectifs recherchés. L'ensemble de cette démarche d'analyse est englobé dans l'expression *webanalytics**.

L'approche *webanalytics* couvre toutes les étapes des campagnes marketing, qui sont les suivantes :

- (1) l'exposition de l'internaute au message publicitaire de la marque (bannière, e-mail, lien sponsorisé*, etc.) ;
- (2) l'interaction de l'internaute avec la publicité (clic) ;
- (3) l'arrivée sur le site ;
- (4) les actions faites sur le site ;
- (5) l'avancée dans le tunnel de conversion ;
- (6) les rapports de performances ;
- (7) l'optimisation des dispositifs.

Dans cette procédure, il est essentiel de suivre trois étapes fondamentales : définir la stratégie, identifier les

bonnes métriques* en fonction de cette stratégie et enfin déterminer les indicateurs les plus pertinents pour mesurer la performance. Il faut savoir en effet que les possibilités offertes par le *webanalytics* permettent d'aller très loin, grâce à la profusion des indicateurs disponibles. Si la définition des objectifs n'est pas claire et structurée, il y a un risque de se retrouver à la tête d'une multitude de données inutilisables, car non hiérarchisées. Cela crée un problème d'« infobésité » : trop d'information tue l'information.

Il existe de nombreux indicateurs de performance, ou KPI* (Key Performance Indicators), les principaux étant les taux de clics, le nombre de visiteurs, le coût d'acquisition, le nombre de pages vues, le temps de la visite, le taux de rebond de l'internaute, le temps de vidéo vue, etc. Pour éviter d'être noyé dans la masse d'informations issue de ces marqueurs, il est indispensable de préalablement bien définir les objectifs majeurs de la campagne. Contrairement aux idées reçues, l'objectif d'un client n'est pas systématiquement le ROI. Il peut s'agir simplement d'acquérir de nouveaux prospects, d'abonner les internautes à une *newsletter*, de leur faire télécharger une vidéo ou une brochure, d'accroître la notoriété de la marque ou d'obtenir des adresses e-mail afin de solliciter les internautes plus tard lors d'une autre campagne. C'est en fonction de ces objectifs précis que seront identifiées les métriques à suivre et les KPI à récolter aux bons moments.

Un exemple : si l'objectif d'une société est d'accroître l'engagement* de ses visiteurs en ligne, elle demandera à son agence d'installer les marqueurs adaptés pour mesurer le temps de vidéos vues par les internautes, car un internaute qui regarde une vidéo est un visiteur plus engagé à l'égard de la marque. Il faut donc toujours définir ses KPI en amont du plan de *tracking*, ce dernier devant s'adapter aux objectifs à suivre, et non l'inverse.

En juin 2014, beaucoup d'entreprises sont encore trop souvent négligentes sur les étapes de définition de la stratégie de *tracking* et les métriques à suivre. Soit elles ne sont pas assez précises dans leurs objectifs et se retrouvent avec des rapports volumineux de données qu'elles sont incapables d'interpréter, soit elles ont bien défini leurs objectifs, mais sont passées directement à la mise en place des marqueurs, sans passer par la phase essentielle qui consiste à identifier les bonnes métriques stratégiques, et se retrouvent alors sans KPI pertinent.

Les outils de marquage de trafic. – Un ouvrage consacré à ce sujet serait nécessaire afin d'expliquer de façon détaillée tous ces « outils », mais il est tout de même possible de distinguer trois grandes catégories de marqueurs de trafic :

Les cookies. Ce sujet est couvert dans le premier chapitre.

Les tags sur publicité. Ce sont d'une part des pixels* d'impression¹, invisibles à l'œil nu et annexés aux publicités diffusées dans le cadre des campagnes médias, et d'autre part, un « click command² », qui joue le rôle de tag* sur l'URL de destination. Ils permettent de savoir qui voit la publicité, clique dessus, quand et comment ce clic a lieu. Ces données sont nécessaires afin de relier les informations du trafic entrant aux informations issues de la navigation de l'internaute sur le site.

Les tags sur site. Ce sont des lignes de code ou des scripts installés dans le code du site client. Ces tags se mettent en action dès qu'une page Web est téléchargée, ou qu'une action spécifique est réalisée. Le tag remonte alors une information qui pourra, une fois toutes ces

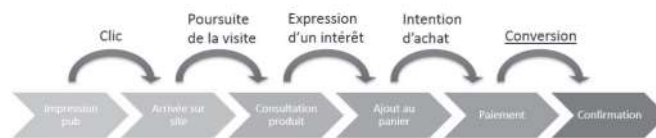
1. Le pixel d'impression est un élément que l'on utilise pour traquer le nombre d'impressions d'une publicité.

2. Un clic sur ce lien provoque deux actions : il incrémente le compteur de clics, et il redirige le visiteur vers la page de destination.

informations rassemblées, aider à interpréter les actions ou les non-actions des visiteurs du site. C'est à l'aide des tags que toute la navigation de l'internaute sur le site peut être suivie et analysée. Le plan de taggage* correspond alors au travail de réflexion indispensable à l'identification des tags nécessaires, au choix de leur emplacement et aux modalités de récupération des données. Une fois établi, le plan de taggage désigne un itinéraire de navigation où chaque étape est mesurée, aboutissant à la conversion finale recherchée. C'est ce que l'on appelle le « tunnel de conversion ». Ce tunnel désigne le cheminement que doit suivre l'internaute au sein du site pour compléter l'action recherchée.

Le schéma ci-dessous illustre ce concept. Pour un site marchand, le tunnel pourrait être le suivant : (1) une impression publicitaire amène un internaute sur le site marchand ; (2) l'internaute poursuit sa visite sur le site et consulte une page produit ; (3) il indique ensuite son intérêt pour le produit en le plaçant dans son panier ; (4) il finalise son achat, passe par la page de paiement puis ; (5) reçoit une confirmation de sa commande.

Figure 22. – Tunnel de conversion



Ce tunnel de conversion force donc l'annonceur à avoir à sa disposition les éléments de suivis nécessaires. Il les obtient en définissant le plan de taggage approprié. Dans notre exemple, il devra donc pouvoir (1) recueillir les informations de trafic sur son site, (2) suivre la navigation de page en page, (3) savoir si un produit est ajouté au

panier, voire (4) acheté ou, (5) dans le cas inverse, pouvoir identifier à quel moment l'internaute a préféré quitter le site plutôt que de poursuivre son acte d'achat.

La lourdeur du déploiement technique qu'implique la mise en place au sein d'une entreprise d'un plan de taggage la rend souvent longue et compliquée. Ces chantiers se déroulent en général sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois, et nécessitent une importante implication, aussi bien au niveau de la pose des tags qu'au niveau de la collecte des informations de navigation.

Enfin une nomenclature de taggage devra être formalisée dans l'outil de *tracking*, afin de pouvoir distinguer les différentes campagnes de web marketing. Ces tags, qui prennent la forme de paramètres adossés aux URL utilisées dans les campagnes, permettront de différencier, par levier publicitaire et par campagne, les performances du site. Il sera ainsi possible d'isoler et de comparer les résultats du référencement payant avec ceux de l'affiliation ou de l'e-mailing.

II. – Les rythmes de la mesure ou l'attribution

Être capable de suivre au plus près les performances de ses différentes campagnes de web marketing est déjà un bel accomplissement pour une entreprise. Cependant, le suivi individuel de ces leviers de web marketing peut fausser la lecture consolidée des vraies performances de la campagne (regroupant alors toutes les campagnes individuelles). Cette lecture peut être biaisée, car, dans le cadre des outils de *webanalytics*, la conversion par défaut est souvent attribuée au dernier clic sur un élément publicitaire, alors que ce n'est pas nécessairement celui-ci qui a joué le rôle essentiel. C'est pourquoi il est nécessaire, au-delà de la collecte des données de *tracking* et de leur

analyse, d'anticiper la façon dont les conversions seront attribuées. En effet, il est rare qu'une conversion soit issue d'une seule exposition publicitaire. Prenons l'exemple d'un achat en ligne de téléviseur. Un internaute se renseignera sur des moteurs de recherche, consultera des sites de comparaison de prix et d'avis, étudiera probablement des offres reçues par e-mail, et cliquera sur plusieurs bannières tout au long de son acte de réflexion puis d'achat. On peut donc considérer « injuste » le fait d'attribuer une valeur de conversion uniquement à la dernière interaction, les autres ayant toutes également participé à l'effort décisionnel.

Les différents modèles d'attribution. – Certains outils de *webanalytics*, comme Google Analytics, proposent déjà plusieurs modèles types d'attribution : le modèle dernier clic, le modèle premier clic, le modèle linéaire, le modèle par position et le modèle temporel. Ces modèles permettent de pondérer la valeur d'une conversion sur ses différents points de contact.

Dans le modèle d'attribution au *dernier clic*, l'intégralité de la conversion est attribuée au dernier levier sollicité, et tous ceux qui ont participé à l'interaction auparavant ne se voient attribuer aucune « participation » à la conversion. Ce modèle est plutôt adapté aux leviers tels que le référencement payant.

À l'inverse, dans le modèle dit du *premier clic*, c'est la première interaction qui est prise en compte. Ce modèle est adapté dans certains cas tels que la recherche de nouveaux clients par exemple, mais assez rarement dans la mesure d'objectifs commerciaux.

Avec le modèle *linéaire*, toutes les interactions participent de façon égale à la conversion. Ce modèle peut être utilisé dans des situations de génération de trafic par exemple.

Le modèle *par position* reconnaît tous les canaux d'interaction mais donne un poids plus important aux premier et dernier points de contact. Les points intermédiaires se partagent des poids moins importants mais ne sont pas ignorés.

Enfin, le dernier modèle précalibré, intégré dans certains outils de *webanalytics*, est le modèle *temporel*. Il attribue une importance de plus en plus grande aux différents leviers sollicités selon la proximité de la conversion.

Ces modèles précalibrés sont un moyen d'obtenir une vision plus juste de la réalité des performances d'une campagne de web marketing, mais restent imparfaits, car génériques. Les entreprises qui souhaitent suivre de façon réaliste leurs actions de web marketing doivent alors créer leurs propres modèles d'attribution, ce qui permet de prendre en compte le comportement des clients (qui est propre à chaque marque) ainsi que les habitudes de communication de la marque.

Pour le moment, ce type de suivi ultraperformant et sur mesure est plutôt réservé aux gros acteurs de l'e-commerce, à l'image des 3 Suisses, de la Blanche Porte ou de 123fleurs, mais ce modèle d'analyse devrait se développer dans les années à venir.

Cette notion d'attribution, ici traitée sous l'angle spécifique du web marketing, se rapproche de l'économétrie utilisée dans le marketing classique, car l'analyse des performances et la compréhension de l'impact des facteurs maîtrisés et/ou aléatoires, ne sont pas des notions exclusives au marketing digital. Mais à la différence de l'économétrie, dont les analyses sont empiriques sur le passé et prédictives sur l'avenir, l'analyse de l'attribution digitale se fait en temps réel, et permet donc une bien meilleure réactivité.

III. – Les tableaux de bord

Lorsque toutes ces mesures sont implémentées et les données collectées, il faut alors pouvoir les présenter en une synthèse compréhensible, simplifiée et respectueuse des objectifs à mettre en avant.

Ce n'est malheureusement pas si aisé, tant les informations recueillies sont denses et diverses. C'est tout le problème de la visualisation des données. Or, la visualisation des indicateurs de performance devient l'un des enjeux majeurs pour les agences de web marketing. Ceci explique pourquoi certaines d'entre elles n'hésitent pas à investir du temps et de l'argent pour imaginer de nouvelles formes de présentation. C'est en effet la capacité à présenter les bons indicateurs de la façon la plus claire possible qui devient importante.

Ces entreprises ont développé de véritables logiciels capables d'agrèger toutes les informations et de les représenter sous forme de tableaux de bord très simplifiés. Ces tableaux offrent un double avantage : ils vont très profondément dans le détail des données, mais savent en même temps donner une vue d'ensemble de la performance des actions mises en place. On trouvera, ci-dessous, quelques exemples de ces tableaux de bord ou *dashboards*.

Quelle que soit la manière dont les résultats de l'e-performance sont présentés, l'essentiel sera toujours de présenter les éléments chiffrés qui permettront, en temps réel :

- Pour l'agence média :
 - d'optimiser le mix web marketing en amont,
 - de mieux gérer les tunnels de conversion,
 - d'approfondir la connaissance des visiteurs et des clients,
 - de doper l'acte d'achat final.

Document

- Pour la marque, l'entreprise annonceur :
 - d'accéder facilement et rapidement aux informations clés recherchées,
 - de mieux maîtriser le contenu du site,
 - de piloter l'ergonomie du site.

téléchargé depuis www.cairn.info - IP: 109.208.118.14 - 06/21/2022 11:23 - © Presses Universitaires de France

Document