

# Sommaire

<b>SOMMAIRE</b>	<b>1</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>3</b>
<b>PREAMBULE</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>6</b>
<b>PARTIE 1 : LES ACTIONS E-MARKETING GENERATRICES DE TRAFIC</b>	<b>9</b>
<b>I. SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)</b>	<b>10</b>
1. DEFINITION	10
2. PRINCIPES ET FONCTIONNEMENT DU SEARCH ENGINE MARKETING	10
3. COMMENT DEFINIR ET OPTIMISER SA CAMPAGNE ADWORDS	12
<b>II. E-MAILING ET FLUX RSS</b>	<b>14</b>
1. DEFINITION	14
2. L'E-MAILING EN CHIFFRES	14
3. COMMENT METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE E-MAILING EFFICACE	15
4. LES FLUX RSS, UN OUTIL COMPLEMENTAIRE A LA NEWSLETTER TRADITIONNELLE	20
<b>III. AFFILIATION</b>	<b>22</b>
1. DEFINITION ET PRINCIPES FONDATEURS DE L'AFFILIATION	22
2. L'AFFILIATION : CHIFFRES ET ACTEURS DU MARCHE	23
3. COMMENT METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE D'AFFILIATION EFFICACE	24
4. UNE NOUVEAUTE DANS LES SYSTEMES D'AFFILIATION : LA BOUTIQUE DEPORTEE	26
<b>IV. PUBLICITES ON-LINE</b>	<b>27</b>
1. DEFINITION	27
2. LES INVESTISSEMENTS PLURI MEDIA	27
3. LA MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE	28
4. MESURER LA PERFORMANCE D'UNE CAMPAGNE	29
<b>PARTIE 2 : LA MESURE DE L'EFFICIENCE DES ACTIONS E-MARKETING ENGAGEES</b>	<b>30</b>
<b>I. DEFINIR LES INDICATEURS CLES DE PERFORMANCE POUR LES DIFFERENTS TYPES DE SITE</b>	<b>30</b>
1. LES DIFFERENTS TYPES DE SITES	30
2. MATRICE RECAPITULATIVE DES INDICATEURS CLES POUR LES DIFFERENTS TYPES DE SITES	32
<b>II. ADAPTER L'ANALYSE EN FONCTION DE SON TRAFIC</b>	<b>34</b>
1. DEVELOPPER UNE ANALYSE QUANTITATIVE	34
2. DEVELOPPER UNE ANALYSE QUALITATIVE	36

<b>PARTIE 3 : COMMENT OPTIMISER SES ACTIONS MARKETING POUR ACCROITRE SON RETOUR SUR INVESTISSEMENT?</b>	<b>39</b>
<b>I. DES METHODES TRADITIONNELLES APPROUVEES</b>	<b>39</b>
1. LES LANDING PAGE: UN FACTEUR CLE DE SUCCES A NE PAS NEGLIGER	39
2. LES ENTONNOIRS DE CONVERSION OU FUNNEL: ANALYSER LES ETAPES OU LES PERTES D'INTERNAUTES SONT LE PLUS ELEVEES	45
<b>II. DES METHODES NOVATRICES AU SERVICE DES MARKETEURS</b>	<b>49</b>
1. LE WEB 2.0 FAIT NAITRE DE NOUVELLES PROBLEMATIQUES	49
2. LE MARKETING PREDICTIF, ANTICIPER LE COMPORTEMENT POUR OPTIMISER SON ROI	54
<b>CONCLUSION</b>	<b>59</b>
<b>GLOSSAIRE</b>	<b>60</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>62</b>
ANNEXE 1 : ETUDE DE CAS NEWSLETTER WISKAS CHATON	62
ANNEXE 2 : « LES DIFFERENTS SCHEMAS DE L'E-MAILING »	63
ANNEXE 3 : « L'OPTIMISATION DES RETOURS D'UNE CAMPAGNE »	64
ANNEXE 5 : « COMMENT SE FAIT LA SELECTION DES SUPPORTS EN PUBLICITES ONLINE »	67
ANNEXE 6 : TUNNEL DE CONVERSION OU FUNNEL (ISSU DU SITE WEB-ANALYTIQUE.COM)	68
ANNEXE 7 : « LES SOLUTIONS DE WEB ANALYTIQUE » (DOCUMENT ISSU D'UNE PRESENTATION LORS DU FORUM E-MARKETING)	69
ANNEXE 8 : « LA MESURE DE L'AUDIENCE COMMUNAUTAIRE DES MEMBRES » (CAPTURE D'ECRAN DE LA SOLUTION HOT REPORTS SOCIETE ALENTY)	73
ANNEXE 9 : TEST A/B AVANCE GOOGLE (CAPTURE D'ECRAN)	74
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>76</b>
<b>INDEX DES TABLEAUX ET SCHÉMAS</b>	<b>77</b>

## Remerciements

Nous tenons à remercier Madame Revillard de nous avoir accompagnés dans l'élaboration de ce mémoire, elle a su répondre avec pédagogie à nos questions.

Nous remercions également nos maîtres de stage qui nous ont permis d'assister à des forums sur le e-business, à participer à l'élaboration de diverses campagnes de e-marketing et in-fine d'approfondir le sujet.

Monsieur Laurent Nicolas, directeur associé de la société Alenty, qui nous a accordé rendez-vous et meetings téléphoniques pour répondre à nos interrogations sur l'évolution du tracking des internautes engendrée par l'émergence de la technologie Ajax.

Une mention spéciale à nos familles et amis qui ont fait preuve de beaucoup d'écoute et de disponibilité, participant aussi à rendre ce mémoire plus pertinent.

Merci aux lecteurs du blog de Fabien Denais qui nous ont ouvert des portes auprès de différentes sociétés dans le secteur du e-business.

Pour conclure avec ces remerciements, nous remercions aussi Mme Headley et toute l'équipe enseignante qui nous ont transmis leurs connaissances, éveillant notre curiosité sur des sujets divers du e-business.

## Préambule

### **POURQUOI CE SUJET**

Étudiants en MBA E-Business à l'ESG, nous nous lançons (Sébastien Bovard et Fabien Denais) dans la rédaction de notre mémoire sur le Web Marketing. Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous allons vous expliquer le cheminement qui nous a conduit à ce thème.

Tous deux issus d'une formation commerciale et marketing, nous souhaitons grâce à ce MBA acquérir une compétence plus spécifique dans le e-business et le e-marketing. Au moment du choix du thème du mémoire nous nous sommes naturellement rapprochés autour d'une volonté commune d'appréhender dans sa globalité les spécificités du Web Marketing. Après concertation avec Mme Révillard et après avoir parcouru quelques dossiers et articles, nous avons collégialement décidé de traiter le e-marketing dans son ensemble et de nous attarder sur une particularité de cette discipline : la mesure des résultats au service de l'amélioration des stratégies d'entreprise. Ce choix nous permettait ainsi d'aborder plusieurs techniques du e-marketing, utiles dans nos missions de chargé de projet et de nous attarder sur ce qui fait la force de cette discipline, la mesure des actions et son importance stratégique pour toute entreprise. De plus, dans un contexte où le CRM prend de plus en plus d'ampleur, nous avons considéré que la maîtrise des outils de Web Analytique et l'analyse du ROI représentait une valeur ajoutée dans nos profils respectifs.

## **LES DIFFICULTÉS DU SUJET**

La difficulté majeure de notre thème d'étude réside dans la pluralité des outils que nous allons étudier. La tâche qui nous incombe est de parvenir à rester synthétique et percutant tout en ne délaissant aucun aspect du mémoire.

La deuxième difficulté qui vient se greffer est notre capacité à anticiper sur les évolutions technologiques induit par le Web 2.0. En effet, si le Web Analytique est un outil qui a fait ses preuves, l'introduction de l'Ajax vient perturber les outils de mesure traditionnels et peuvent induire en erreur nombre de managers. Nous nous devons donc d'apporter un regard critique et neuf sur ce bouleversement.

Enfin, comme dans tout projet, la difficulté majeure provient de la gestion des hommes et du planning. Nous devons donc établir un calendrier précis et tenir compte des sensibilités, des qualités et des défauts de chacun pour produire un document de qualité.

## **MÉTHODOLOGIE**

Dans un premier temps, nous souhaitons nous documenter sur le e-marketing grâce à l'ensemble des outils Internet dont nous disposons. Nous collectons des informations sur le site des entreprises spécialisées telles que Revcube, Omniture, Trade Doubler, Google Webmaster et autres. Les blogs vont également faire partie de nos sources car le Web Marketing et ses techniques sont en permanence débattus. Cela nous permet de confronter notre analyse avec des spécialistes du secteur.

Un grand nombre de sites Internet tels que [www.e-marketing.com](http://www.e-marketing.com), [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com), [www.web-analytique.com](http://www.web-analytique.com) et [www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com) vont nous permettre la collecte d'articles sur le sujet. Cependant nous sommes conscients que ces recherches ne représentent que la partie émergée de l'iceberg. Pour être complet, nous avons également l'intention de lire différents ouvrages, sur le e-marketing et le Web Analytique (cf. Bibliographie).

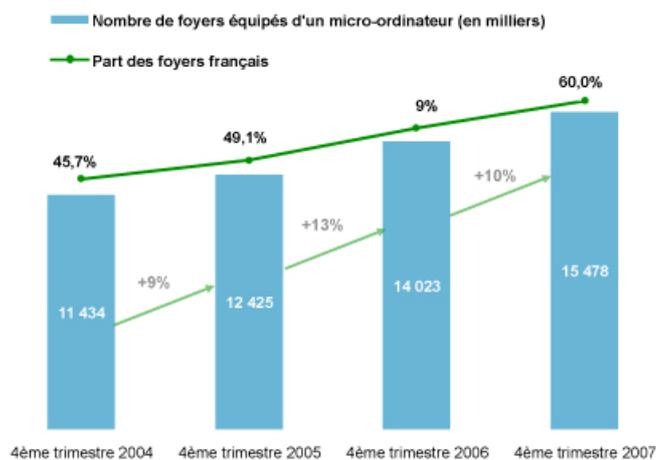
Afin d'étoffer notre travail d'un point de vue professionnel, nous avons participé à des forums e-business (Ad-tech Paris en avril, forum e-business en février) et rencontré des professionnels. Toutes ces rencontres enrichissent le contenu de ce mémoire.

## Introduction

### RAPPEL DE L'INTERNET EN FRANCE, LES ENJEUX

Depuis plusieurs années, l'Internet ne cesse d'évoluer et a permis l'apparition d'un nouveau marketing, le marketing « en ligne », autrement appelé E-marketing. Au départ majoritairement constitué d'e-mailing, l'arrivée des nouvelles technologies et l'évolution des usages ont favorisé le développement des campagnes marketing sur Internet. Il est aujourd'hui impossible et inenvisageable pour une marque d'ignorer et sous estimer la puissance du Net. Au fur et à mesure que les ventes et les clients augmentent, le marketing Internet devient de plus en plus important et laisse apparaître dans son sillage de nouvelles activités et stratégies de conquêtes. Dans cette sous-partie nous allons dresser le paysage de l'Internet en France.

### *Évolution de l'équipement et du nombre d'internautes en France*

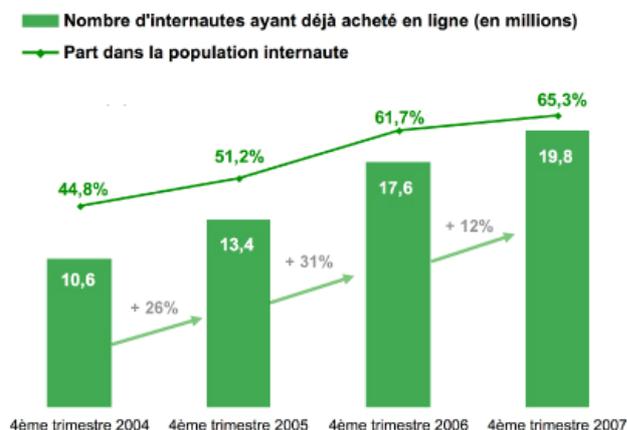


Graphique n°1 : Évolution du taux d'équipement des foyers français

Sources : Médiamétrie- Observatoire des Usages Internet - Tous lieux de connexion

Le nombre de foyers français équipés en micro-ordinateur a atteint la barre des 60 % soit un total de plus de 15 millions de foyers. Pour la deuxième année consécutive la progression est à 2 chiffres soit 10%. Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2007 la population d'internautes Français est passée de 54,9 % à 57,7%. Soit une augmentation de 6% sur 1 an qui porte le nombre d'internautes se connectant à Internet à plus de 30 millions.

## Évolution des acheteurs sur Internet



Graphique n°2 : Évolution du nombre d'internautes ayant déjà acheté en ligne  
Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - Tous lieux de connexion

Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2007, près de 20 millions de Français ont déjà acheté sur Internet, soit 65 % de la population internautes. Le fait marquant de cette fin d'année 2007 est le suivant : près de 2 internautes sur 3 ont effectué un achat sur internet. Dans le même temps, la confiance des internautes français ne cesse de progresser pour atteindre un indice de 62,3% et porter à plus de 18 millions le nombre d'utilisateurs ayant confiance dans l'achat en ligne.

### **L'augmentation des campagnes e-marketing**

Sur l'année 2007, le montant des investissements publicitaires a augmenté de +34,5 % soit un montant égal à 2,77 milliards d'euros sur l'année 2007. Ceci représente en conséquent 12 % de part de marché sur les médias traditionnels<sup>1</sup>. Internet s'impose aujourd'hui comme un outil de communication indéniable, sa place dans les plans médias comme source de visibilité devient obligatoire pour attirer et fidéliser le consommateur. La croissance exponentielle des budgets oblige désormais les entreprises à se tourner vers le Web Analytique pour optimiser leur performance.

<sup>1</sup> Sources : <http://www.iabfrance.com/index.php?go=edito&eid=146>

## DÉFINITION DU WEB ANALYTIQUE

Nous prendrons en compte la définition issue du site techno-science.net :

*« Le Web Analytique regroupe la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'Internet utilisées afin de comprendre et d'optimiser l'utilisation du Web. Dans un contexte de vente en ligne, le Web Analytique fait référence à la mesure d'aspects d'un site Web liés à la stratégie commerciale de l'entreprise...? »<sup>2</sup>*

Les évolutions du comportement des internautes et les améliorations technologiques permettant une analyse fine de l'activité des sites Internet, nous ont poussés à nous interroger sur le thème suivant :

### **« Comment améliorer le retour sur investissement des campagnes e-marketing ? »**

Le cadre de l'étude défini, il nous faut désormais mettre en avant le questionnement qui en découle. Que désigne-t-on par campagne de e-marketing ? Quelles sont les actions de Web Marketing génératrices de trafic ? Comment mesurer l'efficacité de ces actions ? Quelles sont les méthodes utilisées ? Et surtout, comment se servir du Web Analytique pour optimiser ses actions ? Il faudra mettre en place un système d'analyse qui prendra en compte les évolutions comportementales et technologiques du Web pour affiner encore ses stratégies?

L'objectif de ce rapport : montrer l'importance de l'analyse statistique des actions e-marketing et accompagner les entreprises dans la mise en place d'actions correctrices induisant une hausse de l'efficacité de leurs campagnes sur Internet.

Dans une première partie, nous décrirons les actions e-marketing génératrices de trafic. Nous tenterons de donner des conseils pratiques sur la mise place de chacune de ces stratégies. Dans une deuxième partie, nous définirons les différents indicateurs clés de performance pour les différentes typologies de site. Nous nous arrêterons sur deux approches : qualitative et quantitative avant de lister les solutions disponibles sur le marché. Nous conclurons notre analyse avec les méthodes à suivre pour réaliser une campagne pertinente et ainsi éviter les erreurs. Dans cette approche nous différencierons les méthodes dites traditionnelles comme l'optimisation des landing pages et une approche novatrice prenant en compte l'évolution du Web d'un point de vue technologique et sociologique.

---

<sup>2</sup> Définition du Web Analytique

Sources : «<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=11037> »

## PARTIE 1 : Les actions e-marketing génératrices de trafic

Cette première partie a pour vocation de définir les actions e-marketing génératrices de trafic et d'établir quelques règles de mise en place simples et efficaces. Du Search Engine Marketing à l'e-mail marketing, nous allons tenter de mettre en exergue les outils devenus indispensables pour tout responsable souhaitant œuvrer sur la toile. Une règle commune semble se dessiner : Sur Internet il n'y a pas de recette magique, il faut tester et re-tester. Les outils de Web Analytique permettent de mesurer efficacement le retour sur investissement de chaque campagne et ainsi d'affiner ses stratégies pour parvenir à convertir les Internautes en clients fidèles.



Schéma n°1 : Les 4 principales sources de trafic du e-marketing

Sources : <http://www.topica.com/resources/index.html>



Graphique n°3 : Dépenses de marketing direct et relationnel en 2007

Sources : [http://www.journaldunet.com/fils/sommaire\\_marketing.shtml](http://www.journaldunet.com/fils/sommaire_marketing.shtml)

# I. Search Engine Marketing (SEM)

## 1. Définition

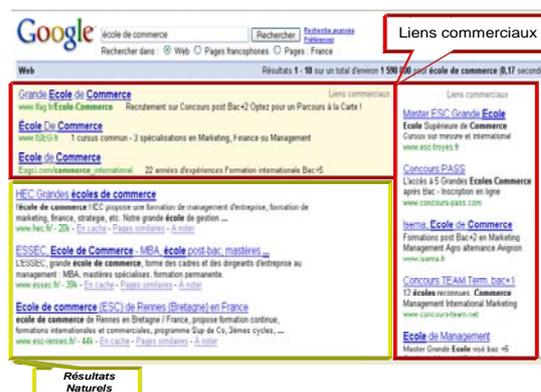
« Branche spécialisée du marketing ayant comme support les outils de recherche et comme cible les internautes qui les interrogent. Le search marketing a pour particularité de s'adresser à des internautes qui recherchent une information, un produit ou un service sur Internet. Cette démarche active et volontaire de la part des cibles les rend particulièrement réceptives au message. »<sup>3</sup>

« Il comporte deux aspects: le SEA (Search Engine Advertising) avec les liens sponsorisés et le SEO (Search Engine Optimisation) c'est à dire les actions de référencement naturel. »<sup>4</sup>

## 2. Principes et fonctionnement du Search Engine Marketing

La recherche par mots-clés a explosé ces dernières années. Pour bien comprendre les raisons d'un tel succès et ses conséquences pour le responsable marketing de demain, nous allons vous expliquer comment ce modèle fonctionne.

Tout d'abord il est très important de bien faire la distinction entre le référencement naturel (encore appelé organique) et les liens commerciaux (aussi appelés sponsorisés). Dans Google par exemple, la différence est très facilement repérable :



Capture d'écran n°1 : Différenciation entre liens sponsorisés et résultats naturels

Sources : <http://google.com>

<sup>3</sup> <http://www.dicodunet.com/definitions/envoyer-238.htm>

<sup>4</sup> <http://www.adproxima.fr/glossaire-99-sem.html>

L'atout des moteurs de recherche est de faire se rencontrer en quelques secondes l'offre contenue sur le site et la demande du visiteur explicitée sous forme de mots clés.

La recherche par mots-clés telle que nous la connaissons sur l'outil Google fut mise en place à l'Université de Stanford en Californie. Larry Page et Sergey Brin, alors étudiants dans cette fameuse université décident de télécharger l'intégralité d'Internet afin d'en analyser le contenu pour créer un moteur de recherche performant. Ils comprennent vite que cette tâche va s'avérer impossible. En effet la croissance d'Internet est telle qu'il est impossible de tout télécharger. C'est ainsi qu'ils réfléchissent à un algorithme pour effectuer des recherches « qualifiées ».

A l'aide de robots virtuels appelés Google Bot, Spyderys ou encore Crawlers16, Google scrute et analyse tous les sites pour en retenir l'essentiel. L'idée de génie qui fera la force de Google est de prendre en compte, dans le calcul du classement des sites, le nombre de citation du site sur tout le réseau Internet.

Voici une liste non exhaustive des informations qui vont intéresser les robots et contribuer au bon référencement naturel de notre site :

- Les méta-tags : ce sont des informations contenues dans le code source du site Internet :
  - o <title> : titre souhaité pour cette page.
  - o <description> : description du site et de la page en particulier
  - o <keywords> : les mots-clés qui correspondent au contenu du site.

```
<?xml version="1.0" encoding="iso-8859-1" ?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional-
html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<title>Ecole de commerce Paris esg.fr</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.esg.fr/css/style.css" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="ESG : Ecole Supérieure de Gestion - Actualités" href="http:
<link rel="bookmark" title="ESG : Ecole Supérieure de Gestion" href="http://www.esg.fr/" />
<meta http-equiv="Content-type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta http-equiv="content-language" content="fr" />
<meta name="author" content="PGSM (&#119;&#101;&#98;&#109;&#97;&#115;&#116;&#101;&#114;&#64;&#101;&#115;&#103;&#46;
<meta name="category" content="Enseignement supérieur, Ecole, Gestion" />
<meta name="contact" content="&#119;&#101;&#98;&#109;&#97;&#115;&#116;&#101;&#114;&#64;&#101;&#115;&#103;&#46;
<meta name="contactname" content="PGSM" />
<meta name="copyright" content="© 2003 PGSM" />
<meta name="date-creation-yyyyymmdd" content="20040109" />
<meta name="date-revision-yyyyymmdd" content="20040803" />
<meta name="description" content="L'ESG propose un diplôme de grande école de commerce visé par le ministère de l'É
<meta name="httpdigi-email" content="&#119;&#101;&#98;&#109;&#97;&#115;&#116;&#101;&#114;&#64;&#101;&#115;&#103;&#46;
<meta name="httpdigi-keywords" content="école de commerce, école de commerce, école de commerce paris, école de commer
<meta name="httpdigi-uri" content="http://www.esg.fr/" />
<meta name="keywords" content="école de commerce, école de commerce, école de commerce paris, école de commerce par
<meta name="language" content="fr" />
```

Capture d'écran n°2 : Code source d'une page Internet  
Sources : <http://www.esg.com>

- Les images du site qui, au lieu de s'appeler image1.jpg ou image2.jpg, ont plutôt intérêt à décrire l'image. Exemple : ecoledecommerce.jpg ou encore ecolemanagement.jpg...
- Les balises H1, H2, H3, H4, H5 et H6 sont des styles de mise en forme du texte.
- Les landings pages
- Les liens entrants et sortants

Il existe des centaines de paramètres pris en compte par les robots de Google, et évidemment ce qui fait le succès du modèle c'est l'absence de règles absolues. Les robots de Google sont perpétuellement modifiés et améliorés. Un paramètre pris en compte dans la notation du site par Google un jour peut ne plus l'être le lendemain. C'est la raison pour laquelle Google propose son modèle de liens sponsorisés reposant essentiellement sur le paiement des mots-clés.

Les liens sponsorisés fonctionnent sur un modèle de paiement au clic. Google facture une prestation à l'annonceur à chaque fois qu'un utilisateur clique sur un lien sponsorisé. Le montant de cette prestation est lié à la concurrence sur le mot clé. L'outil que Google met à la disposition des entreprises est appelé Adwords.

### **3. Comment définir et optimiser sa campagne Adwords**

Dans cet outil, Google propose une aide à la mise en place des annonces qui apparaîtront dans la zone liens commerciaux sur la page de résultats de Google. L'inscription se fait en 6 étapes très rapides :

1. Définition des clients cibles
2. Création du groupe d'annonce
3. Création des variantes de l'annonce
4. Choix des mots clés
5. Choix du montant des enchères
6. Paramètres de la campagne

Aujourd'hui l'indice prépondérant d'une campagne de Search Marketing est le taux de conversion. La rentabilité budgétaire d'une campagne exige une amélioration constante dans la transformation des clics d'action.

Tout d'abord, une stratégie de clics dits de « haute qualité » devra être adoptée afin de convertir les recherches pertinentes tout en supprimant les clics de faible conversion, générateurs de coûts improductifs. Ces clics doivent répondre à une recherche de solution immédiate dans le processus de décision d'achat. D'ordinaire les clics de faible qualité sont liés à des expressions générales. Encore appelé « Broad Match » ces termes peuvent être associés à un très grand nombre de réponses.

Deuxièmement, la meilleure façon d'identifier les clics de mauvaise qualité est de réaliser un suivi des conversions aussi appelé « conversion tracking ». Le marketeur aura pour objectif de déterminer les éléments accrocheurs d'une campagne (formulation, expression, mots-clés,...). Il peut s'effectuer par le biais de différents outils analytiques tels que WebMethods, Google Analytics...

Pour finir et ce malgré un travail de fond et de forme, la suppression des clics à faible transformation n'est pas une chose aisée. Il existe pour cela différentes stratégies d'optimisation du taux de conversion comme :

→ **L'Exact Match**, qui permet d'exercer un contrôle total de l'affichage des annonces, en paramétrant les requêtes par mots clés.

→ La limitation géographique qui s'adresse à des zones précises en fonction de l'offre et de la demande.

→ La planification des annonces, qui définit des plages horaires de diffusion en rapport avec le secteur d'activité.

→ La création de variantes d'annonces en fonction du besoin et de la typologie client.

→ La sélection des réseaux de diffusion en fonction des objectifs.

Attention aux effets boomerang qui peuvent naître de ces différentes stratégies sur le taux de clic (CTR) qui agit directement sur le classement des annonces dans les résultats de recherche. Un CTR faible aura pour résultat un mauvais classement.

Quantifier ces résultats dans une campagne de Search Marketing est fondamental, cette mesure doit être vérifiable (vente, souscription,...) le taux de clic n'est que secondaire et ne reflète guère l'efficacité d'une campagne. Ces différentes stratégies aideront les marketeurs à optimiser leur ROI par une élimination des clics sans intérêts financiers.

# E-mailing et Flux RSS

## 1. Définition

« L'e-mail est un outil marketing permettant d'envoyer un ou plusieurs messages personnalisés à un ou plusieurs destinataires ciblés. L'e-mail marketing offre réactivité, flexibilité, instantanéité des analyses statistiques et réduction des coûts par rapport au courrier papier. Ceci parce qu'une campagne e-mailing est ciblée, personnalisée et envoyée en temps opportun auprès de chaque destinataire. »<sup>5</sup>

## 2. L'E-mailing en chiffres

D'après le baromètre E-mailing solution, environ un e-mail commercial sur quatre a été ouvert au second trimestre 2007. Le taux d'ouverture, s'il perd encore 3 points par rapport à 2006, stoppera l'hémorragie initiée en 2004. Les internautes filtrant davantage leurs mails, augmentent de ce fait le taux de clic sur les calls to action. Les taux moyens indiqués ci-dessous permettent de disposer d'un point de repère mais doivent être maniés avec précaution.

	Prospection *	Fidélisation
Taux d'ouverture	30 %	45 %
Taux de clic	7 %	10 %
Transformation	1 %	2 %

\* Les taux de réussite en B 2 B sont en général inférieurs pour la prospection car effectuée sur des bases d'adresses moins réceptives.

Tableau n°1 : Les différents taux des campagnes e-mailing

Sources : [www.message-business-center.com](http://www.message-business-center.com)

---

<sup>5</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/e-mail-marketing.php>

### 3. Comment mettre en place une campagne e-mailing efficace

Après avoir posé les bases du marché de l'e-mailing en France, nous allons nous arrêter sur la stratégie à suivre pour réussir sa campagne d'e-mail marketing.

a. Constituer une base de données et respecter la législation française.

Avant de traiter des bonnes conduites en matière d'e-mailing, il convient de rappeler la loi. En France, en B to C, la loi prévoit que seules les adresses recueillies en opt-in pourront être exploitées. Aux Etats-Unis c'est l'opt-out qui prévaut.

On distingue cinq possibilités d'inscription d'un internaute à une liste de diffusion. Dans la liste qui suit, la liberté de choix de l'internaute est de plus en plus réduite<sup>6</sup> :

1/ Le double opt-in ou l'opt-in vérifié : *« suite à votre inscription, un e-mail de confirmation vous parvient. Si vous ne confirmez pas votre demande, elle n'est pas prise en compte. Cette technique est obligatoire en Allemagne depuis 18 mois et les USA le pratiquent de manière intensive. »*

2/ L'opt-in actif: *« l'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant pour que son adresse (ou d'autres données) soient utilisées ultérieurement à des fins commerciales. »*

3/ L'opt-in passif: *« une case est déjà pré-cochée ou un menu déroulant déjà positionné sur oui (à la question voulez-vous recevoir des sollicitations ultérieures). Avec l'opt-in, l'accord de l'internaute est explicite. »*

4/ L'opt-out actif: *« Il faut cocher une case ou sélectionner un menu déroulant pour ne pas recevoir de message ultérieurement. On considère l'accord de l'internaute comme acquis par défaut, comme implicite. »*

5/ L'opt-out passif: *« en s'inscrivant à un service, l'internaute est automatiquement inscrit à une liste de diffusion sans qu'il ait la possibilité de changer cela au moment de l'inscription. La désinscription ne peut se faire qu'après l'inscription. L'accord de l'internaute est demandé à posteriori. »*

---

<sup>6</sup> Définitions issues du cours de M. Beaulieu dans le cadre du MBA E-business de l'ESG

En B to B, la loi prévoit que des e-mails non sollicités pourront être envoyés, s'ils respectent le cadre légal d'une prospection commerciale B2B conforme aux prescriptions de la CNIL. En clair, des e-mails pourront être envoyés sur des boîtes professionnelles, qui ne sont pas nominatives, dans la mesure où il s'agit d'e-mail de prospection commerciale.

Le cadre juridique délimité, il convient dorénavant d'étudier les meilleures pratiques à mettre en œuvre pour s'assurer du succès d'une campagne d'e-mailing.

La constitution d'une base de données et la qualité de cette dernière influenceront directement sur la réussite des campagnes. Effectivement la qualité de la base jouera un rôle à hauteur de 40% au même titre que l'offre<sup>7</sup>. Quelles règles faut-il respecter pour s'assurer des données de qualité ? Quelles solutions adopter, la location, l'achat ou la constitution de sa propre base ?

Pour répondre à cette question, il faut prendre en compte l'objectif de l'entreprise, le coût maximal qu'elle s'autorise pour acquérir une adresse et le temps qu'il lui est imparti pour constituer cette base. Chaque choix doit être déterminé par le calcul prévisionnel du ROI. Il n'existe donc pas de réponse toute faite.

**La constitution de votre base** demande du temps mais vous offre l'avantage d'être réutilisable autant de fois que l'entreprise le désire, en respectant tout de même une fréquence raisonnable pour l'internaute... De plus, le coût de constitution sera bien inférieur à la location ou à l'achat d'une base de données qualifiée. L'entreprise doit se fixer un objectif qualitatif et respecter certaines règles pour assurer son succès :

- Utiliser tous les canaux dont vous disposez pour récupérer des e-mails de vos clients et/ou prospects. **L'efficacité d'un e-mail marketing est bien plus grande lorsque l'expéditeur est connu par l'Internaute.** A chaque rendez-vous l'entreprise ne doit pas hésiter à demander la carte de visite de son interlocuteur et s'astreindre à reporter les coordonnées dans sa base. Un formulaire d'inscription attractif sur le site institutionnel, la création de livres blancs en libre téléchargement en échange d'adresses e-mails sont autant de bonnes pratiques pour permettre l'essor d'une base de données.

---

<sup>7</sup> Ces statistiques étaient déjà en vigueur dans le domaine du marketing direct off line.

- Les sociétés ont également intérêt à motiver la viralité de leur communication en ajoutant un bouton « transférez à un ami » et en promettant des lots aux parrains.
- Une fois que l'entreprise a atteint ses objectifs en terme quantitatif, il s'agit ensuite de purger la base des NPAI (n'habite plus à l'adresse indiquée) au fur et à mesure du temps afin d'éviter des envois inutiles et coûteux. A noter, aujourd'hui les plates-formes d'e-mailings gèrent de plus en plus ces listes de NPAI.
- Le dernier conseil que nous souhaitons promulguer pour améliorer les performances de sa BDD est la segmentation. L'e-mail offre de nombreuses opportunités de segmentation à faible coût et donc la possibilité d'un ciblage très fin. Ainsi une marque pourra faire varier le contenu, la fréquence d'envoi et même le design du message en fonction de chaque segment. Une force qu'il ne faut en aucun cas négliger.

La constitution d'une base Opt-in peut aussi se faire grâce à **l'achat ou la location**. Notons que le rendement de ce type de liste est d'environ **1% de retour**<sup>8</sup>. L'achat ou la location de liste(s) de contacts est à envisager lorsque l'entreprise ne dispose pas de liste en interne ou que cette dernière est insuffisante.

Attention à la qualité de ces fichiers dont les prix varient de 800€ les 400 000 adresses à 1€ l'adresse. Cet écart s'explique par les méthodes de collecte des adresses (opt-in ?), leur niveau de qualification, leur sollicitation et leur mise à jour. Le choix d'une base doit donc être mûrement réfléchi selon les retours sur investissements escomptés. Il peut être plus intéressant d'acheter 5 000 adresses très qualifiées à 2 500€ plutôt que d'acheter un CD à 600€ contenant 400 000 adresses.

---

<sup>8</sup> <http://emailtools.co.uk/tips/listrental.html> (le lien ne semble plus renvoyer à la page)

b. La rédaction et le design d'une campagne, des éléments déterminants  
(annexe 1 : Étude de cas Newsletter Wiskas Chaton)

La présentation d'un e-mail joue un rôle prépondérant sur le taux de clics des internautes. Pour faciliter la lecture et améliorer sa présentation, le marketeur doit limiter le nombre de polices et de colonnes à 3, ne pas surcharger son message d'image(s), laisser des espaces ou encore optimiser la zone de prévisualisation en incluant le logo de l'entreprise, une accroche ou encore un call to action précis. Ce dernier est une obligation qui doit être répété dans le message. A contrario, il faut éviter le rouge synonyme de spam et d'agression, écrire en italique, rédiger des paragraphes denses et longs. Mais tous ces conseils ne servent à rien si l'Internaute ne prend pas la peine d'ouvrir l'e-mail (annexe 2 : « Les différents schémas de l'e-mailing »).

Pour éviter ce type de désagrément, il faut avant toute chose s'attarder sur l'objet de la communication. L'objet doit rassurer ! Le nom de la marque suffit parfois à faire grimper le taux d'ouverture de 50%<sup>9</sup>. L'objet sert également de promesse, il doit être incitatif et pas uniquement informatif. Enfin la personnalisation est possible, si on pense qu'elle peut être un plus. Elle passe souvent pour une technique de spammeur lorsqu'on l'utilise dans l'objet du mail mais reste pertinente dans le corps du message.

Le titre quant à lui doit être incisif, clair et contenir le nom de la société. Utiliser Google Adwords pour définir des mots clés peut améliorer fortement le taux d'ouverture.

D'un point de vue plus technique, il est important de respecter des règles simples : Eviter les mots accentués dans l'objet qui peuvent ne pas passer sur certains serveurs de messageries.

Il ne faut pas utiliser le JavaScript ou ActiveX qui ne sont pas supportés par la plupart des messageries et rendent donc la lecture impossible. L'utilisation des feuilles de style CSS et les fonds d'image sont à proscrire.

---

<sup>9</sup> Chiffre issu d'une étude d'un routeur américain Silverpop en 2006

Le call to action comme indiqué ci-dessus doit se trouver dans la zone de prévisualisation. Cependant ce n'est pas suffisant, au minimum il faudra le retrouver à l'extrême droite de l'e-mail. Une technique consiste à le répéter à chaque fin de paragraphe de façon visible en indiquant clairement l'action à faire. Ce call to action doit renvoyer vers une landing page dont le contenu et le design respectent une certaine cohérence, augmentant ainsi le taux de transformation.

Enfin, les newsletters doivent disposer d'un lien de désinscription. Celui-ci doit être optimisé, il peut proposer des alternatives au désabonnement comme réduire la fréquence d'envoi, affiner les informations à destination de sa cible ou encore rediriger vers une autre newsletter plus adéquate. Le lien de désabonnement peut devenir un moyen de recréer un lien fort avec sa cible.

- c. Tester et re-tester vos campagnes pour passer les filtres anti-spam et améliorer les taux de clic.

Les tests (annexe 3 : « L'optimisation des retours d'une campagne ») permettent aux responsables d'assainir leur base de données, de diminuer le taux de désinscription, d'accroître les taux d'ouverture mais aussi d'optimiser leur campagne vers tous les serveurs et éviter le blocage par les filtres.

Les premières vérifications consistent à contrôler l'orthographe, le rendu de l'e-mail dans les différentes messageries, le fonctionnement des liens hypertextes et les call to action.

Une fois cette première série de tests effectués, il s'agit d'envoyer un mail à 10% d'un listing. Le responsable segmente alors sa base de données de façon homogène et envoie plusieurs versions de son message. L'objectif : Comparer les différents taux d'ouverture, de clic et de transformation.

Les tests permettent de jauger de la qualité d'une BDD. Si l'entreprise connaît un taux de NPAI (n'habite pas l'adresse indiqué) trop élevé, elle risque d'être cataloguée comme spammeur. Pour éviter cela, il convient de diviser les NPAI en 2 catégories :

- Les hard bounces (erreurs fatales) ne doivent pas dépasser 5 à 10% des tests.
- Les soft bounces (erreurs temporaires) doivent être compris entre 1 et 2%.

Pour conserver une base propre il faut supprimer les hard bounces des fichiers après les tests et conserver les adresses qui ont rencontré un soft bounce pour les tester à nouveau. Si l'erreur persiste la suppression permettra à la société de réaliser des économies. Attention tout de même, les erreurs peuvent provenir d'une simple erreur de frappe dans l'adresse mail.

Notre dernier conseil concernant les tests se focalise sur le spam. En effet, il serait regrettable qu'une campagne bien pensée finisse par être méconnue car elle n'aurait pas passé les filtres. Le test peut éviter ce désagrément et les outils d'e-mailing vous aideront à calculer votre spam score. Un Web Marketeur qui voit son message échouer à la porte des boîtes mails doit se poser les questions suivantes :

- Mon message n'est-il pas trop lourd ?
- Le code est-il lisible par les différentes messageries ?
- Mon adresse expéditrice est-elle valide ?
- Le vocabulaire que j'emploie ne prête-t-il pas à confusion (gratuit ; free ; jeux concours...)

Après avoir répondu à ces interrogations, il peut tester son envoi auprès du site <https://senderscore.org>

**NB :** Concernant l'envoi d'un message, ne pas excéder pas la règle des 24 (envois par an).

#### **4. Les flux RSS, un outil complémentaire à la newsletter traditionnelle**

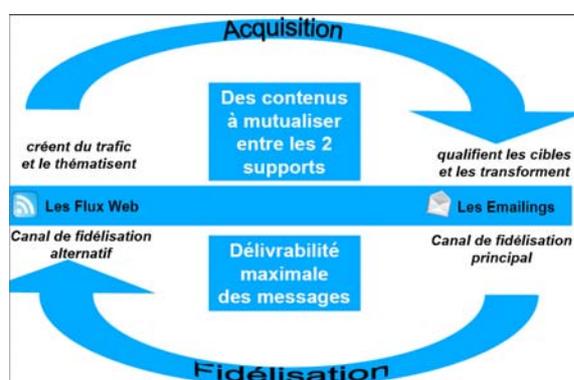
RSS ou Really Simple Application désigne « *un fichier texte dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Ce contenu est laissé au libre choix du producteur du flux, mais très généralement se compose des titres de mises à jour (par exemple : "nouvelle promotion"), des liens hypertextes correspondants, et de descriptions de ces mises à jour en quelques lignes* »<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [http://www.journaldunet.com/solutions/0410/041029\\_faq\\_rss.shtml](http://www.journaldunet.com/solutions/0410/041029_faq_rss.shtml)

Le flux RSS est un outil totalement complémentaire de l'e-mailing traditionnel. Il permet contrairement au mail marketing de démultiplier la diffusion d'un contenu sur un agrégateur de flux, type Netvibes, sur votre bureau ou sur le dernier Iphone. Ce nouveau mode de diffusion ne vient pas remplacer la newsletter, il ne s'adresse pas à la même cible et ne permet pas les mêmes actions. Ceci étant, il devient une source de trafic importante et offre une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche. Dans la mesure où il permet, d'une part d'exporter le contenu sur différents sites et d'autre part de rafraichir le contenu de la page qui l'héberge, le flux RSS devient un outil d'amélioration du page rank.

Pour s'assurer du succès d'une campagne RSS, il faut s'appuyer sur la portabilité de ce support et enregistrer le flux sur tous les outils Web 2.0 disponibles (annuaires...). Actuellement, le flux RSS n'est qu'un complément des campagnes d'e-mail traditionnelles. Il ne se substitue pas à elles, car l'analyse statistique et le phénomène de « zapping » en font un outil trop aléatoire. Toute fois, nous ne pouvons pas aborder l'e-mailing sans faire un aparté sur ce nouvel outil générateur de trafic.



Graphique n°4 : Cercle vertueux E-mailing/Flux RSS

Sources : <http://messagebusines.com>

Après avoir mis en exergue certaines règles fondamentales de la pratique de l'e-mail marketing et la complémentarité naissante des flux RSS, nous étudierons dans la partie suivante une des armes e-marketing les plus génératrices de trafic qualifié sur les sites Web : l'affiliation.

## II. Affiliation

NB : Pour des raisons de cohérence avec le choix de notre thème de mémoire, nous n'aborderons l'affiliation que du côté de l'affilieur et non de l'affilié.

### 1. Définition et principes fondateurs de l'affiliation

L'affiliation online est un outil marketing permettant aux cybervendeurs de diffuser leur offre de produits/services en dehors de leur portail grâce à un réseau de sites affiliés. L'annonceur utilise ce réseau de partenaires pour s'assurer un maximum de visibilité sur la toile et accroître ses ventes en multipliant les points de contact. Il peut s'agir d'images publicitaires ou de simples liens dans les pages des sites affiliés. Les sites affiliés tirent leurs revenus grâce aux contacts ou aux visites qu'ils apportent à l'affilieur. Le moyen le plus courant réside toujours sur un pourcentage qu'ils touchent sur chaque vente. Ainsi, le programme d'affiliation reste très qualitatif.

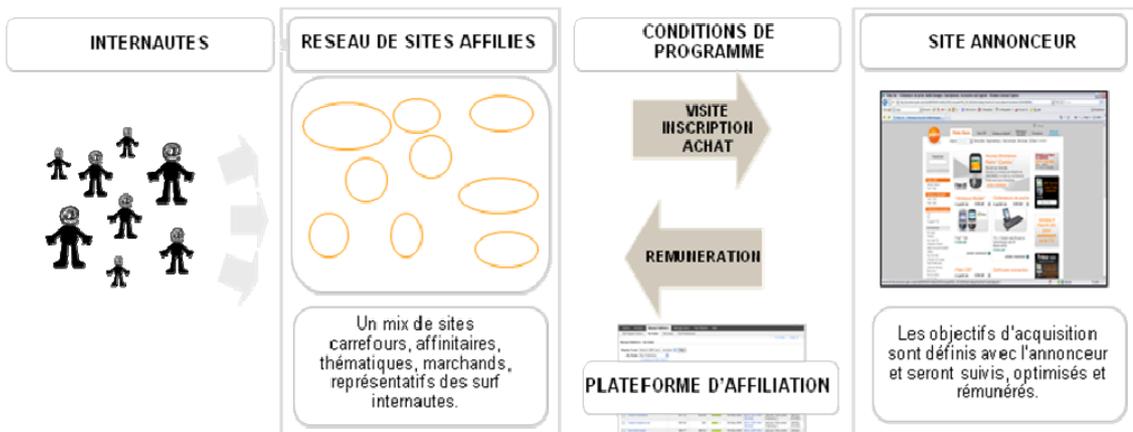


Schéma n°2 : Principe de l'affiliation vue par Netbooster

Sources : Document interne à Netbooster

## 2. L'affiliation : chiffres et acteurs du marché

### a. Les chiffres du marché

Apparue en 1999 en France, l'affiliation a su rapidement s'imposer comme un outil marketing redoutable. Aujourd'hui encore, le pourcentage des ventes réalisées grâce à cette technique reste très fort et l'affiliation demeure l'une des sources de trafic les plus importants des sites de vente en ligne. Longtemps sous-estimée par les responsables marketing français au détriment de l'e-mail marketing, de la publicité en ligne ou encore des flux RSS, l'affiliation permet une véritable relation win-win entre les deux parties.

Pour preuve, l'affiliation représente aujourd'hui plus de 20% du chiffre d'affaires d'Amazon ! EBay quant à lui possède le plus grand réseau mondial d'affiliés. D'une manière générale l'affiliation représente désormais de 10 à 30 % du chiffre d'affaires des e-commerçants, voire 50% pour certains<sup>11</sup>.

### b. Deux types d'acteurs majeurs

Outre les AdSense promu par Google permettant à des sites personnels, blogs et autres de gagner de l'argent en positionnant des bannières publicitaires contextualisées, il existe deux formes majeures d'affiliation :

- Les plateformes d'affiliation dont les plus connues en France sont Tradedoubler, Effiliation, FirstCoffee et Zanox offrent l'avantage de diminuer le temps de travail grâce à une interface unique. Ces progiciels fournissent des informations précises sur les différents affiliés, permettent de regrouper les paiements et sélectionnent pour vous les meilleurs programmes. L'inconvénient majeur de ce type de plateforme : Le prestataire est plus en vue que la marque elle-même. Le cyber marchand risque par conséquent de souffrir d'une plus grande volatilité de ses affiliés.
- Les marques blanches, contrairement à l'affiliation traditionnelle qui consiste à mettre un lien de redirection vers une offre professionnelle, ouvrent une voie intéressante. En effet, l'affilié peut intégrer les produits directement sur son site et éviter ainsi des taux de déperdition trop importants. Un site de voyage pourra par exemple proposer aux internautes un catalogue d'articles

---

<sup>11</sup> <http://www.web-affiliations.com/affiliation-le-marche.html>

complémentaires comme des lunettes de soleil en copiant simplement le code de l'affilieur. Une façon simple et rapide pour l'affilié d'accroître ses revenus et une opportunité non négligeable pour l'affilieur de multiplier les points de contacts avec de nouveaux clients.

### **3. Comment mettre en place une campagne d'affiliation efficace**

La relation gagnant-gagnant fondée sur une stratégie réfléchie d'un côté pour des raisons pécuniaires de l'autre nous apparaît comme le bien-fondé de ce concept. Il en découle un climat de confiance indispensable au bon fonctionnement des programmes d'affiliation.

D'un point de vue stratégique, la mise en place d'un programme d'affiliation nécessite pour l'affilieur une véritable réflexion sur les objectifs qu'il souhaite atteindre. Le choix d'internaliser ou non le programme d'affiliation sera donc tributaire de la taille de la structure, de son orientation commerciale et marketing. Dans cette partie nous allons mettre en avant les facteurs indispensables à la réussite d'une campagne d'affiliation.

#### **a. Quelques conseils pour réussir sa campagne d'affiliation**

Avant toute chose, il faut prendre conscience que l'affiliation sert avant tout à conquérir des prospects. Une fois ce constat fait, il convient de définir les FCS de ce type de campagne :

- Le site marchand doit se constituer (lui ou la plateforme d'affiliation) un réseau d'affiliés qualitatifs et mettre en place différents types de matériels (widgets, bannières, liens...) pour accroître le résultat de ces campagnes.
- Il ne faut pas concevoir l'affiliation sur le court terme. Il faut donc fidéliser ses affiliés très volatiles en les gérant selon la règle des 20/80. On affinera son offre auprès des 20% les plus rémunérateurs en mettant par exemple en place un système de primes.

- Si l'on instaure ce système de rémunération en fonction de la performance, il faut impérativement développer un outil de mesure sur l'exposition publicitaire mais aussi sur le taux de conversion.
- Les analyses statistiques doivent déboucher sur un reporting précis aussi bien pour l'affilié que pour l'affilieur. D'un côté cela permet de fidéliser son réseau. De l'autre l'affilieur dispose d'informations sur les performances globales du programme et de rapports individuels par affilié. Il a également accès aux informations sur les performances publicitaires des différents éléments visuels utilisés.
- Pour accroître les taux de conversion en provenance de son programme d'affiliation, il faut conceptualiser son offre en fonction du ton rédactionnel et intégrer au mieux les visuels.
- Pour conclure, il est indispensable de ne pas sous-estimer les coûts de gestion de l'affiliation et de ne pas reverser trop facilement des commissions aux affiliés. Il peut paraître logique par exemple de fixer un seuil de trafic avant le versement de commissions.

#### b. Les risques liés aux programmes d'affiliation

- Le coût d'adhésion à un programme d'affiliation étant nul ou quasiment nul, les sites marchands s'exposent à une forte versatilité de leurs affiliés.
- Dans ce type d'opération marketing il faut anticiper sur la cannibalisation des transactions et/ou des visites. Pour limiter ce risque, il peut être intéressant d'interdire à ses affiliés d'acheter des mots clés relatifs à leur marque ou à leur offre sur les moteurs de recherche.
- Même si l'affilieur contrôle le contenu du site de ses affiliés lors de leur inscription, le contrôle dans le temps reste très difficile. Le risque majeur réside dans l'association de la marque avec un contenu en inadéquation totale avec l'image de sa société.

#### 4. Une nouveauté dans les systèmes d'affiliation : La boutique déportée

L'affiliation n'est pas en reste en termes d'innovations et suit les tendances du Web 2.0. Les réseaux comme TradeDoublor ou FirstCoffee proposent un concept novateur : la boutique déportée. Le concept repose sur le constat suivant : L'affilié ne souhaite pas perdre l'internaute en le redirigeant vers la page de son affilié mais dans le même temps il ne peut se passer des revenus générés par l'affiliation. Les plateformes ont donc imaginé la possibilité d'exporter les boutiques sur le site des affiliés. Mieux, ils peuvent proposer les meilleures ventes ou encore des ventes flash en fonction de leur envie grâce aux flux XML. Un moyen de proposer un contenu créateur de valeur pour l'internaute sans effort et sans risquer de le perdre dans les méandres de la toile.

##### Choisissez votre Widget:

StarsolR.com propose une technologie de Widget qui permet de diffuser le contenu de StarsolR.com sur votre site!  
Le client sera redirigé vers StarsolR.Com et une commission vous sera reversée si la vente se fait.

**Von Zipper Dharma**  
plum fade / plum chrome fade  
90,00 €

Mundaka Optic Kiss  
39,00 EUR

Dragon Dusk  
69,00 EUR

Mundaka Optic Phase  
39,00 EUR

Spy Richelle  
110,00 EUR

Spy Haymaker  
120,00 EUR

Von Zipper Manx  
95,00 EUR

Electric Bibidahl  
106,00 EUR

Von Zipper Fernstein  
85,00 EUR

Spy Bianca  
110,00 EUR

Electric Ec dc  
73,00 EUR

Electric Vhf  
115,00 EUR

Pour chaque widget vous avez la possibilité de choisir les lunettes que vous voulez afficher :  
Par marque, univers, modèle, couleur, aléatoire ....

Capture d'écran n°3 : Boutique déportée de Starsolr.com

Sources : <http://www.starsolr.com/>

*NB/ Le même constat peut se faire dans la publicité en ligne. En effet, on voit désormais poindre de plus en plus de bannières interactives proposant l'inscription au site ou la vente de produits.*

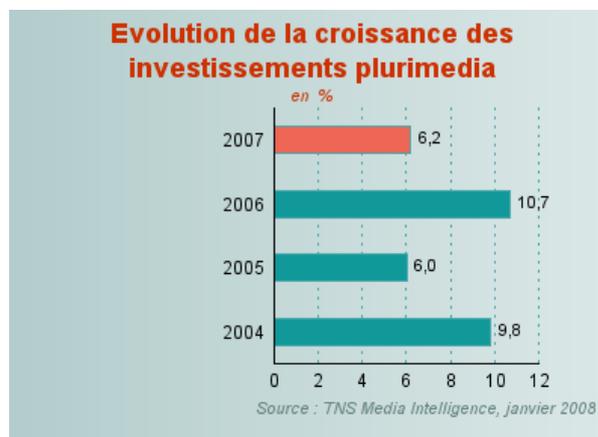
### III. Publicités on-line

#### 1. Définition

« La publicité online ou encore appelée e-pub, publicité électronique, publicité en ligne est une campagne d'affichage à l'image de l'entreprise, utilisant les technologies numériques de l'Information et en particulier d'Internet.<sup>12</sup> »

#### 2. Les investissements pluri média

En 2007, les investissements publicitaires pluri média ont progressé de 6,2 % pour atteindre la somme globale de 23 Milliards d'euros.



Graphique n°5 : Évolution de la croissance des investissements pluri media  
Sources : TNS Media Intelligence, janvier 2008

On s'aperçoit avec le graphique ci-dessus que la progression de ces investissements diminue par rapport aux années précédentes. Le seul support publicitaire qui évolue de façon significative est Internet, avec +34,5 % de taux de progression, Internet détient aujourd'hui 12% des parts de marché sur les investissements et s'impose désormais comme un support essentiel aux plans médias.

<sup>12</sup> <http://alaide.com/dico>

### 3. La mise en place d'une campagne

La mise en place d'une campagne publicitaire et d'une **stratégie associée** (cf. Annexe 4) s'appuie sur les différentes informations récoltées lors du **brief média** (cf. Annexe 5). Dans ce contexte, il sera nécessaire de définir la future campagne de l'annonceur, objectifs, cibles, périodes, supports et budgets. Une fois cette première étape menée, l'application marketing prend le relais et doit répondre à la fois aux demandes de l'annonceur et aux besoins du client.

Nous pourrions alors, nous appuyer sur deux facteurs : Le premier étant humain avec la notion des « 5i » et le second portant sur la communication avec le processus de mémorisation.

La notion des 5i s'appuie sur les éléments suivants :

**Identification** : Nous devons identifier les clients de façon précise afin de dresser leur profil.

**Individualisation** : Une approche « one to one » est à envisager, le client est unique et notre réponse à ses besoins doit être effectuée de manière adaptée.

**Interaction** : Personnaliser notre communication, établir un espace sain et une relation de confiance avec notre interlocuteur.

**Intégration** : Intégrer notre client à la vie de l'entreprise mais surtout adapter nos supports et nos moyens humains à ce dernier. Il doit rester unique.

**Intégrité** : Etablir une relation sur le long terme, il faut sécuriser le client. Toutes les informations obtenues par l'entreprise doivent être confidentielles et utilisées à bon escient. Le client doit nous accorder sa confiance.

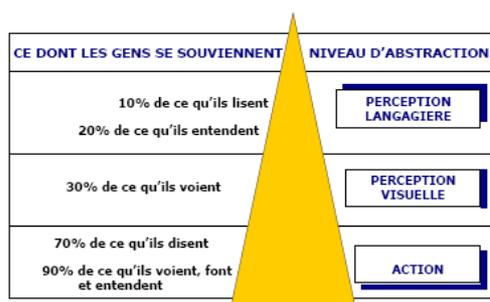


Schéma n°3 : Processus de mémorisation

Sources : Mémoire « Promotion on-line : Évolution et enjeux pour les marques », Alexis Demarquis, 2004

Nous remarquons ici, que la mémorisation d'une campagne peut varier de 10 à 90 % selon le moyen de communication utilisé. Adapter notre support à notre cible s'avère par conséquent incontournable.

#### 4. Mesurer la performance d'une campagne

Une étude a été réalisée par le cabinet Loudhouse Research. D'après cette dernière, seulement 53% des décideurs et responsables de services marketing se considèrent comme satisfait du retour sur investissement lors des actions de média online. Monsieur Jacques Toledano, directeur France de Web Trends a dit :

*« Cette étude confirme la faiblesse de l'évaluation de campagnes dans l'esprit des annonceurs et des services marketing. Ils constatent un manque d'outils pour appréhender les résultats des opérations Web. Ils n'ont jamais la certitude que leurs actions ont été menées à bien. Un point noir lorsque l'on sait que le ROI est une composante essentielle dans toute opération qui est menée »<sup>13</sup>.*

De façon à mesurer l'efficacité d'une campagne, et à satisfaire les demandes clients, les régies publicitaires ont développé des indicateurs à deux niveaux.

Les indicateurs de premier niveau porteront sur des chiffres facilement identifiables, disponibles sur les sites comme le nombre d'impressions, le nombre de clics, le taux de clic et le coût par contact et/ou visite engendré.

Quant aux indicateurs de deuxième niveau, ils demandent une expertise plus approfondie en termes d'analyse et de temps. Les objectifs principaux de ces indices seront de mesurer le nombre d'actions ainsi que leurs coûts. Le retour sur investissement, le taux de transformation suite à la fréquence d'exposition ou la conversion post clic et post affichage seront des facteurs clés pouvant mener au succès des actions pub engagées par les départements Web Marketing.

---

<sup>13</sup> Source : <http://www.silicon.fr/fr/silicon/news/2007/06/17/majorit-entreprises-ont-mal>

## PARTIE 2 : La Mesure de l'efficacité des actions e-marketing engagées

### I. Définir les indicateurs clés de performance pour les différents types de site

Nous avons élaboré ce mémoire comme un outil d'aide à la mise en place d'une stratégie transversale de marketing online. Après vous avoir exposé les outils marketing qui nous semblaient être les plus générateurs de trafic, nous allons créer une matrice de suivi d'activité reprenant des indicateurs pertinents pour chaque type de site. Bien-entendu, ce tableau n'est pas exhaustif et chacun est libre de le compléter.

Pour permettre une lecture claire de ces outils de suivi, nous détaillerons rapidement les spécificités de chaque type de site.

*NB/ Dans cette partie, nous ne nous arrêterons pas sur les Intranets et les Extranets car nous souhaitons uniquement traiter les suivis de campagne e-marketing. Ceci étant, ce type de site a souvent des objectifs précis et il est très pertinent de suivre l'évolution des chiffres.*

#### 1. Les différents types de sites

##### a. Les sites e-commerce

Les sites de e-commerce non plus de secret pour les personnes naviguant sur Internet. Leur objectif est simple, conduire le client d'une phase de recherche de produits/services à la conclusion d'une vente. Ce processus se décompose très souvent en étapes communément appelé funnel. Les indicateurs à suivre sont facilement identifiables et mesurables.

##### b. Les sites de génération de lead (formulaires)

Il s'agit des sites dont l'objectif principal est la collecte de données et la constitution d'une base de prospects qualifiés. La phase dite de vente n'aura pas forcément lieu sur le site, l'entreprise veut au travers de formulaires, d'inscriptions à des jeux ou à une newsletter, créer un premier contact. Les sites viraux et autres advergames peuvent être assimilés à ce type de sites de génération de lead dans la mesure où l'objectif reste la constitution d'une base de nouveaux clients.

c. Les sites de contenu

Le business plan des sites de contenus repose sur la valorisation du trafic. Plus le contenu est de qualité plus le trafic est important et plus le site peut valoriser ses espaces de publicités, ses abonnements ou ses archives. L'analyse de l'audience est donc capital pour apporter une réponse claire sur sa politique tarifaire. In fine, il est donc important de déterminer **combien de temps un internaute navigue sur le portail et à combien de messages il est exposé.**

d. Les sites support

Les sites support viennent en complément ou en remplacement des hotlines. Ils doivent apporter des réponses claires et précises sur des thématiques récurrentes. L'objectif majeur: la réduction des coûts liés au CRM et l'amélioration de la satisfaction client. Il est donc important de mesurer la qualité des réponses apportées et les économies réalisées (type hotline) grâce aux indicateurs analysés dans la partie suivante.

## 2. Matrice récapitulative des indicateurs clés pour les différents types de sites.

KPI's	RATIO			EVOLUTION ENTRE N ET N-1			COMMENTAIRES & MISE EN PLACE D'ACTIONS CORRECTRICES		
	%	FORT	MOYEN	FAIBLE	POSITIVE	STABLE		NEGATIVE	
<b>RATIOS DES SITES E-BUSINESS</b>									
TAUX DE CONVERSION D'ACHAT GLOBAL			x		x		<p>Si le ratio est moyen mais que l'évolution est positive, cela peut signifier que les actions correctrices que vous avez engagées fonctionnent. Pour autant il faudra surveiller l'évolution sur plusieurs périodes pour en tirer des conclusions sérieuses.</p> <p>Dans le cas où l'évolution serait négative ou stable avec un ratio moyen, il faudrait observer où l'Internaut abandonne sa visite et tenter de remédier au problème.</p>		
PANIER MOYEN				x			x	Si le ratio est faible et que l'évolution est négative, il peut être intéressant de dynamiser sa home de regarder où l'on a perdu l'internaute; de proposer des ventes additionnelles ( up selling)...	
NOMBRES DE PRODUITS/ACHAT				x			x	Si le ratio est faible et que vous ne notez aucune évolution, il faudra retravailler votre stratégie en proposant par exemple une fonctionnalité "ceux qui ont aimé ce produit ont aussi aimé celui-là" (cross selling)	
NOMBRES DE NOUVEAUX VISITEURS		x						<p>Si votre ratio est fort mais que l'évolution est négative, cela peut signifier que vous êtes à maturité, il convient donc de mettre en place des opérations de promotion (publicité online/offline; affiliation; réduction; incentive; jeux concours...) pour relancer l'intérêt de votre site. Une nouvelle offre peut également vous permettre de conquérir une nouvelle cible. Cette évolution négative peut également provenir de la saisonnalité de votre site (ex: site de voyage)</p> <p>Si le ratio est faible ou moyen, mais que le panier moyen de vos visiteurs est très élevés, ne vous inquiétez pas. Il peut être intéressant de proposer des réductions aux acheteurs en leur proposant de parrainer leurs amis (ex:venteprivée.com)</p>	
EFFET SUR LES VENTES OFFLINE		x					x	<p>Dans ce cas de figure, on remarque que le site sert plus de catalogue que boutique en ligne. Pour en être sûr il faut comparer le nombre d'achat en ligne par rapport au nombre d'achat effectué offline suite à une visite sur le site.</p> <p>Il peut être intéressant de regarder quelles technologies utilisent vos visiteurs pour leur proposer des applications riches (flash; vidéos; ajax...) et améliorer leur expérience utilisateur.</p>	
<b>RATIO DES SITES LEAD</b>									
TAUX DE CONVERSION DU FORMULAIRE DE PRISE DE CONTACT				x	x			Si ce taux est faible, il faut se poser la question: Pourquoi? Le formulaire est-il compliqué? Trop long? Demande-t-il des informations personnelles? Est-il mal indiqué et l'internaute ne le trouve pas? S'il est en plusieurs étapes, est-ce indiqué? Ces questions permettront de mettre en plac des actions correctrices efficaces.	
TAUX DE CONVERSION DE CHAQUE SOURCE A				x			x	Un taux de conversion faible peut signifier que le trafic est peu qualifié et que l'Internaute ne souhaite pas remplir le	
TAUX DE CONVERSION DE CHAQUE SOURCE B		x					x	Cela prouve que la stratégie d'achat publicitaire, de référencement ou autre(s) est très efficace.	
TAUX DE REBOND		x						x	Un taux de rebond fort qui continue à croître doit vous alerter!!! Cela signifie que les landing pages ne sont pas optimisées par rapport aux requêtes des internautes.

KPI's	RATIO			EVOLUTION ENTRE N ET N-1			COMMENTAIRES & MISE EN PLACE D'ACTIONS CORRECTRICES
	%	FORT	MOYEN	FAIBLE	POSITIVE	STABLE	
<b>RATIOS DES SITES DE CONTENUS</b>							
VISTEURS UNIQUES			x		x		Ce seul chiffre n'est pas assez représentatif mais donne déjà une tendance. Si vous avez très peu de visiteurs uniques il faudra impérativement communiquer et travailler votre référencement naturel.
NOMBRES DE PAGES VUES				x		x	Dans le cas où le taux de visiteurs uniques est moyen et nombres de pages vues faibles, il sera indispensable d'observer à quel moment l'internaute quitte le site et déterminer la cause pour tenter de résoudre le problème.  Une solution consiste à tisser une toile dans le site en travaillant les liens internes. Cela peut passer par l'amélioration du menu et/ou du footer; l'optimisation des pages 404 en redirigeant les internautes vers des solutions; proposer des liens vers des produits/services complémentaires...
TEMPS PASSÉ/VISITEUR			x				Si le temps passé diminue cela n'est pas forcément une mauvaise chose cela peut venir du fait que vous avez optimisé les landing pages et les entonnoirs de conversion.  Pour appréhender au mieux cet indicateur il convient de le croiser avec d'autres indicateurs de performance. Par exemple, le taux d'engagement qui peut se matérialiser par le nombre de commentaires laissés, la fréquence des visites...
NIVEAU D'ENGAGEMENT DU VISITEUR				x		x	Avec un niveau d'engagement faible, il sera intéressant de pousser l'internaute à agir. Quelques pistes consistent à :  * Mettre en place un programme d'incentive pour inciter les membres à participer au forum, à poster des vidéos, des photos... * Créer des jeux concours pour stimuler les internautes à créer du contenu. * Mettre en avant les meilleurs contributeurs sur une page dédiée ou mieux sur la home. * Personnaliser la relation par mail (newsletter personnalisée...)
<b>RATIOS DES SITES SUPPORTS</b>							
TEMPS PASSÉ SUR LE SITE		x				x	Si le temps passé sur le site est fort cela peut signifier deux choses: * Soit l'internaute peine à trouver la solution. * Soit la solution est complexe et donc demande du temps * Soit l'internaute à trouver des informations complémentaires passionnantes.  Pour être plus précis il faudra analyser le nombre de pages vues (sauf si vous avez fait appel à l'Ajax), le nombre de clics... Ce seul indicateur n'est donc pas suffisant et doit inciter à observer d'autres chiffres.
NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENT DES DIFFÉRENTES SOURCES				x			Un taux faible et une évolution négative montre clairement que les solutions apportées ne répondent pas aux attentes des internautes. Il faut donc retravailler les réponses!
TAUX DE REBOND		x				x	Un taux de rebond élevé traduit le fait que l'internaute n'a pas trouvé ce qu'il cherchait sur votre site.  On optimise le référencement avec des mots clés correspondant aux recherches des internautes.
ANALYSE DES MOTS CLÉS							Il s'agit d'analyser les mots clés par rapport au contenu du site et vérifier la cohérence entre le moteur de recherche et le contenu du site
CALL TO ACTION VERS LE FORMULAIRE DE CONTACT		x			x		Sur chaque landing page il doit y avoir un call to action renvoyant vers le formulaire de contact. L'intérêt de cet indicateur est d'évaluer le pourcentage de prise de contact par rapport au nombre de visiteurs uniques. Il est aussi pertinent de comparer le nombre de prise de contact après consultation des pages dites "solutions".  Si le taux est fort, il faudra peut-être retravailler les réponses; apporter des outils supplémentaires; étudier les demandes faites dans les formulaires de contact... Ensuite on observera l'évolution si celle-ci est positive cela signifiera que les actions prises ont été efficaces

## II. Adapter l'analyse en fonction de son trafic

### 1. Développer une analyse quantitative

#### a. Site Centric : Tags/Log

Pour mesurer de façon quantitative la fréquentation d'un site et son audience nous nous appuyerons sur une démarche appelée « *Site Centric* ».

Cette méthodologie s'appuie sur une « *technique de mesure d'audience s'effectuant à partir des serveurs hébergeant un site. Elle peut être distante par **marquage** ou se faire en local par analyse directe des fichiers **logs**.*<sup>14</sup> »

- Les Tags :

Les tags sont des scripts directement intégrés aux pages Internet. Généralement identifiables sous la forme d'un code JavaScript, ils déclenchent l'envoi d'une requête à un serveur de comptage lorsque qu'un Internaute accède à une page marquée.

L'analyse des tags ne nécessite aucune installation de logiciel et permet aux services Web Marketing de consulter rapidement par le biais d'une interface Web, des données statistiques facilement identifiables et exploitables telles que le nombre de visiteurs unique, le nombre de pages vues, les sources de trafic...

L'un des avantages majeurs du tag est son adaptation technologique, il s'intègre très facilement aux différents types de supports et pages dynamiques, comme le flash ou le streaming.

- Les Logs :

Les Logs sont des fichiers exécutés côté serveur. C'est le serveur lui-même qui, lors de l'exécution d'une demande, va enregistrer les informations demandées et les historiques de communication dans un fichier texte.

L'analyse de ces fichiers logs exige l'installation d'un logiciel sur le serveur. L'évolution de ce dernier est très souvent limitée et contraint les entreprises, généralement tributaire de leur hébergeur, à télécharger ou renouveler leur licence à chaque nouvelle mise à jour des références (systèmes d'exploitation, moteurs de recherche,...) dans les bases de données. Ce qui, dans le deuxième cas, occasionne des coûts supplémentaires importants.

---

<sup>14</sup> [http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id\\_article=510](http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=510)

Concernant les données statistiques, leur consultation requiert en général une parfaite connaissance technique. Les données chiffrées peuvent être également faussées, par le manque d'adaptation du système aux supports interactifs et par la prise en compte des audiences intrusives comme les robots d'indexation ou les logiciels d'aspiration.

#### b. Les visiteurs source de bruit

Nous identifierons l'analyse quantitative comme source de bruit, en distinguant les visiteurs dont l'action de contribution au contenu est nulle ou quasi nulle. Ce sont des personnes physiques ou virtuelles (avatars) qui vont contribuer de manière directe ou indirecte au développement d'un site en parlant exclusivement de ce dernier autour d'eux.

Cette typologie de visiteur recherche tout simplement une ergonomie et une facilité d'utilisation dans leur navigation. En général à la recherche d'information sur la toile, ils donnent leur avis dans le monde réel mais ne participent nullement au contenu éditorial.

A contrario, ces visiteurs sont d'excellents commerciaux. Ils assurent généralement la promotion des sites qu'ils estiment bons via le bouche à oreilles.

Les facteurs de satisfaction peuvent être variés :

- Un contenu ludique / informatif / culturel
- Une ergonomie accessible
- Un design attractif
- Une idée originale
- ...

Ces utilisateurs peuvent jouer un rôle moteur dans les campagnes de buzz marketing, lancement de site,... Leur intervention consistant uniquement à engendrer un très grand nombre de visites.

## 2. Développer une analyse qualitative

Pour mesurer de façon qualitative la fréquentation d'un site et son audience, nous nous appuyerons sur une démarche appelée « *User Centric* ».

« Mesures d'audiences reposant sur l'observation automatique et permanente du comportement d'un panel d'internautes représentatif d'une population donnée, à domicile ou, plus rarement, au bureau. Ces solutions ne se placent plus au niveau du site lui-même mais de l'internaute qui visite le site dont l'ordinateur est équipé d'un outil baptisé "meter" qui enregistre son comportement de navigation.<sup>15</sup> »

### a. User Centric : Eyes tracking

L'eye-tracking est une méthode permettant d'établir les processus de visualisation et le comportement des internautes sur une page Internet. L'objectif principal de cette mise en situation est d'observer le mouvement des yeux de manière à discerner les zones « chaudes » et les zones « froides » d'une page Web à contenu informatif ou transactionnel.

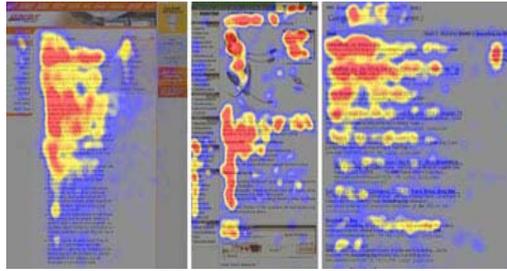
Une majorité d'études ont mis en évidence une consultation linéaire allant de haut en bas et de gauche à droite. Le terme de **lecture en F** et la notion de **Triangle d'or** sont alors apparus dans toutes les analyses comportementales. Il est important de spécifier que ces termes ne sont pas absolus et restent à nuancer. Car en effet, selon l'étude « *Visual attention to Online Search Engine Results* » réalisée par l'agence "De Vas & Jansen", la nature de la recherche et le nombre de pages traitées lors d'une visualisation, va modifier le comportement et le déplacement du regard d'un internaute.



Capture d'écran n°4 : Triangle d'or

Sources : [www.insideria.com/.../eyetracking.jpg](http://www.insideria.com/.../eyetracking.jpg)

<sup>15</sup> [http://glossaire.afnet.fr/get\\_glossaire\\_1?la\\_lettre=U](http://glossaire.afnet.fr/get_glossaire_1?la_lettre=U)



Capture d'écran n°5 : Lecture en F

Sources : <http://www.damienanfroy.net>

Cette étude a permis de confirmer plusieurs points d'actions qualitatifs :

- Le positionnement naturel (Référéncieurs)
- Le design et l'ergonomie (Webmasters)
- La disposition et la rédaction des contenus (Service Communication)
- L'emplacement des bannières publicitaires (Annonceurs)

Cette étude forte de sa popularité reste néanmoins à minimiser. L'intégration du richmédia, des vidéos et des images conditionnent de nouveaux comportements. Les sens de lecture et les temps de visualisation se modifient et contraignent les services Web Marketing à de nouvelles approches stratégiques.

De ce fait, le marché analytique propose aujourd'hui de nouvelles technologies, telles que la mesure des clics, les temps d'expositions, les suivis vidéos ou encore l'identification des contenus à valeur ajoutée. Ces outils centrés sur l'utilisateur vont permettre aux entreprises de répondre de façon appropriée aux nouvelles attentes des consommateurs.

#### b. Les contributeurs et consommateurs source d'efficience

Nous pouvons rattacher notre analyse qualitative aux « *internautes 2.0* » encore appelés « *contributeurs* » à une source d'efficience. Ce sont généralement des personnes identifiées par un pseudonyme virtuel et fortement reconnues dans leur domaine de compétences. Ils participent de façon active à la recherche et à la rédaction des contenus de sites Internet dits 2.0. Très ancrés dans le monde virtuel, ils aiment faire partager leur savoir, culture et connaissance dans les domaines qu'ils affectionnent.

Aujourd'hui deux théories concernant le partage du savoir dans les communautés participatives s'affrontent sur le Net.

- La loi de Pareto (20/80) :

- 20% des utilisateurs d'un site collaborent à 80% des contenus.
- 80% des utilisateurs d'un site collaborent à 20% des contenus.

Ou

- La loi de Zipf (90/9/1) :

*« - 90% des utilisateurs sont des clandestins : ils lisent, observent mais ne contribuent pas.*

*- 9% sont des contributeurs occasionnels, dont les priorités sont extérieures à la communauté.*

*- 1% sont des contributeurs actifs, responsables de la grande majorité des contributions et démontrant pour certains un phénomène d'addiction<sup>16</sup>»*

Dans le cadre de l'analyse qualitative, la loi de Zipf s'affiche selon nous comme la plus pertinente. Elle met en évidence la part inactive des utilisateurs et définit le pourcentage qualitatif de nos internautes.

Aujourd'hui plusieurs solutions existent sur le marché pour déterminer les internautes à fort potentiel collaboratif. Une fois reconnus, ces contributeurs doivent être fidélisés au sein de la communauté par des actions et des droits spécifiques. Leurs compétences et leurs savoirs sont des éléments nécessaires à la pérennité et à la qualité du site.

---

<sup>16</sup> <http://www.inrp.fr> *Ecrans de veille en éducation Blog de la veille Scientifique et Technologique de l'INRP*  
13/12/06

NB/ Pour compléter cette partie nous vous proposons de consulter l'annexe n°7 qui présentera les différentes offres de Web Analytique du marché.

## PARTIE 3 : Comment optimiser ses actions marketing pour accroître son retour sur investissement?

### I. Des méthodes traditionnelles approuvées

#### 1. Les landing page: un facteur clé de succès à ne pas négliger

##### a. Définition d'une landing page

Une landing page encore appelée « page d'atterrissage » peut être de référence ou transactionnelle, elle va répondre à une action de clic d'un internaute. L'origine de ce clic peut être un résultat organique ou une opération publicitaire.

Nous pouvons distinguer trois types d'utilisations. La landing page dite :

« **Orpheline** » : Elle est mise en scène sous forme de micro site. Elle répond de façon exclusive à une campagne promotionnelle **sans aucune relation avec le site Internet**. Celui-ci dispose d'une charte graphique et d'une ergonomie élaborée en fonction du message et des objectifs de conversion.

« **Satellite** » : C'est une **page du site sans accès possible depuis le site**. Elle est uniquement accessible de manière externe, dans le cadre d'une campagne marketing ou d'un résultat naturel.

« **Intégrée** » : C'est une **page interne**. Toute page du site Internet peut être vue et optimisée comme une landing page.

## b. Pourquoi construire une landing page

Toute la démarche SEO repose ici sur le principe suivant : répondre précisément à la recherche des internautes de façon à générer du trafic et à transformer ses visiteurs en clients. Selon l'article "*Web users judge sites in the blink of an eye*" paru sur le site nature.com, une seconde, est le temps que va mettre un internaute pour décider si votre travail et les heures passées sur votre projet méritent d'être visualisés.

Il y a peu de temps la seule et unique landing page présente sur les sites était la home, page d'accueil qui devait représenter en une seule visualisation l'intérêt de tout votre site et répondre par bonheur à la requête choisie. Cette problématique récurrente était d'autant plus difficile lorsqu'elle concernait des sites marchands contenant des milliers de produits. Fort heureusement les moteurs de recherche ont évolués et permettent désormais d'afficher de meilleurs résultats et de nouvelles pages d'accès.

Prenons pour exemple le site [www.esgci.com](http://www.esgci.com) : l'ESGCI est une école de commerce international disposant de 5 instituts de formation bien distincts.

- Avant : 1 seule requête principale

Page d'accueil : [www.esgci.com/ecole-de-commerce](http://www.esgci.com/ecole-de-commerce)

- Aujourd'hui : 6 requêtes principales

Page d'accueil : [www.esgci.com/ecole-commerce-international.html](http://www.esgci.com/ecole-commerce-international.html)

Formation Marketing : [www.esgci.com/formation-marketing.html](http://www.esgci.com/formation-marketing.html)

Formation Communication : [www.esgci.com/formation-communication.html](http://www.esgci.com/formation-communication.html)

Formation International : [www.esgci.com/formation-relation-internationale.html](http://www.esgci.com/formation-relation-internationale.html)

Formation Tourisme : [www.esgci.com/formation-tourisme.html](http://www.esgci.com/formation-tourisme.html)

Formation Média : [www.esgci.com/formation-media.html](http://www.esgci.com/formation-media.html)

Tout l'intérêt des landings pages est de fractionner la demande. Au début du cas précédent nous avons vu que le site ne pouvait répondre qu'à une seule et unique requête « école de commerce » comprenant une accumulation de données sur les cinq formations. Aujourd'hui cette même demande peut être segmentée et adaptée en fonction du besoin. L'information doit être visible et pertinente. Les atouts principaux que nous pouvons observer avec les landings pages sont un affaiblissement des taux de rebond, de meilleurs taux de transformation et un retour sur investissement plus important.

### c. Comment construire une landing page

Une bonne landing page est une page qui génère un taux de conversion maximal et cela demande de la persistance. Nous diviserons le travail et la construction d'une page en cinq étapes :

- Définir l'objectif de sa Landing Page : S'agit-il d'un contenu informatif, d'une inscription, d'un achat, d'un abonnement....
- Réaliser un Benchmark : La concurrence est très souvent source d'inspiration. En naviguant sur leur site vous déterminerez par vous-même les points qui vous semblent positifs et négatifs dans la navigation, l'ergonomie, l'accès...
- Construire sa page
  - Choisir la bonne structure, soigner les parties contenues et les graphismes.
  - La construction de la landing page demande plusieurs avis. Des réunions de groupe doivent être instaurées pour que chacun puisse donner son avis afin d'éviter une vision unique.
  - Mettre en avant l'objectif de conversion. L'internaute doit trouver immédiatement ce pourquoi il a cliqué.
  - Enlever les parties inutiles/superflues. Il faut rester concentré sur l'objectif.
  - Éviter les pages trop lourdes. Lorsqu'une page est longue à télécharger, l'internaute s'en va.
- Référencer sa page pour les moteurs de recherche

Travailler l'URL en évitant les URL trop longues et les sous dossiers à répétition.

Remplir les balises métag et optimiser sa page comme la page d'accueil (c'est une nouvelle page d'entrée au site).

- Faire des tests

La partie test est la plus importante. Elle détermine l'accomplissement du travail effectué et les éventuelles retouches. Il est possible de créer plusieurs pages sur un même objectif pour en extraire la plus performante.

Attention : Il existe un cannibalisme entre les pages, si plusieurs pages de votre site ressortent sur une même requête, tous les liens doivent être pertinents. Une mauvaise page provoquerait une image erronée de votre site et plus particulièrement si celle-ci se positionne en tête de liste.

#### d. Test A/B et multi variables

- **Le test A/B**

- A quoi sert-il ?

Le test A/B peut être utilisé dans différentes problématiques :

- Déterminer les éléments d'une page qui augmentent la performance d'une conversion.
- Analyser le comportement des internautes afin d'identifier leur déplacement.
- Anticiper une refonte de site et son potentiel.
- Résoudre les problèmes rencontrés sur les pages actuelles d'un site.

Le test A/B est un excellent outil de diagnostic et de comparaison à faible coût pour les services Web Marketing.

- La démarche à suivre

Cette démarche aussi simple soit-elle, se doit de respecter une certaine approche dans la construction. Les différentes étapes ci-dessous nous montrent la méthodologie à adopter lors de son implémentation.

- Identifier LA page.

Focalisez votre test sur une seule page, qui doit répondre à votre problématique business. Si un test A/B est réalisé sur plusieurs pages simultanément l'analyse et les résultats de conversion peuvent être biaisés.

- Déterminer un seul objectif

Quel est votre objectif principal? Il ne peut y avoir plusieurs objectifs de conversion par page. Une multitude d'actions amènerait systématiquement une confusion dans l'esprit des internautes.

- Construire la page B

Le test A/B reste le plus simple de réalisation au regard des autres tests qui manipulent et analysent les variations. Dans le cas du test A/B, seule la page B doit être modifiée. Son application se focalise sur un élément unique : un bouton d'action, une disposition de contenu, une couleur, une police de caractère, un titre... Néanmoins la création d'une version C à la charte graphique et au contenu complètement dissemblable reste possible dans le cadre d'une refonte.

- Évaluer selon un paramètre

Deux alternatives plausibles. Le paramètre humain qui consiste à analyser un échantillon de visiteurs par version (exemple : 10 000) et le paramètre de temps qui consiste à évaluer une seule version sur une période de temps donnée (exemple : deux semaines). Ce paramètre doit être choisi en fonction du trafic et/ou de la saisonnalité du site. Afin que l'analyse puisse s'établir sur des bases représentatives de la population Internet, un échantillon conséquent de visiteurs unique est indispensable.

Ci-dessous un exemple de test A/B répondant à un objectif d'inscription chez Google US.

Cinq versions de bouton « Création de compte Gmail » ont été testées lors de cette opération.



La version « **Pick a name** » fut la plus sollicitée par les internautes

Capture d'écran n°6 : Exemple de test A/B sur le bouton Google

Sources : <http://www.cyo.com/cyo-blog>

Les outils analytiques permettent désormais de mesurer l'efficacité de plusieurs versions sur un même test A/B, comme l'application gratuite de Google intitulée « *Test A/B avancé* » (cf. Annexe 9).

- **Test multi variables**

Le test multi-variable se rapproche directement du test A/B, mais son analyse se base sur une palette d'éléments plus large. Ce qui facilite la visibilité dans le processus d'optimisation des sites Internet.

Si plusieurs changements sont effectués dans une page lors d'un test A/B, comment reconnaître les facteurs de réussite et les facteurs de déperdition ? Impossible.

La réponse se trouve dans le test multi-variable. Cette méthode permet d'analyser plusieurs variations sur plusieurs éléments. Synonyme de performance et d'optimisation, elle apporte un gain de temps substantiel dans les démarches de création et accroît rapidement les taux de conversion.

- Explications :

Il ne s'agit pas dans le cas présent d'opposer deux versions de page, mais d'intégrer plusieurs variantes d'éléments différents, lors d'un téléchargement. Prenons un exemple simple avec trois éléments à deux variations :

- Un fond d'écran blanc et un fond d'écran bleu
- Un bouton d'action « Inscrivez-vous » et un autre « Abonnez-vous »
- Une police « Verdana » et une autre « Arial »

Avec ce test, les six variables vont être chargées de façon aléatoire. Nous disposerons au total de huit solutions, mais ceci n'a que peu d'importance dans le cadre de cette stratégie. Car l'objectif de ce test n'est pas d'évaluer la solution miracle, mais de recueillir les éléments qui convertissent au mieux. D'autant plus, que nous n'avons sélectionné qu'un nombre restreint d'éléments. Par exemple, huit éléments à quatre variations représenteraient plus de 65 000 combinaisons.

Contrairement au test A/B, la mise en place de ce type de test demande un temps de travail considérable. Quant à la partie analyse, elle est aujourd'hui simplifiée par des logiciels qui apporteront une plus value dans :

- Le management de qualité
- La gestion du trafic efficient
- Les taux de conversion
- La gestion comportementale de ces visiteurs
- Le retour sur investissement

## **2. Les entonnoirs de conversion ou funnel: Analyser les étapes où les pertes d'internautes sont le plus élevées**

### a. Définition

*« Terme anglais désignant l'entonnoir de conversion. Un funnel est une fonctionnalité d'analyse graphique proposée par les outils d'analyse d'audience. Il permet de visualiser le taux de conversion et les points de pertes lors d'un processus de conversion comprenant une suite de page. Sur un site marchand l'entonnoir de conversion de commande commence généralement à la page correspondant à la mise du produit dans le panier d'achat et s'achève à la page de confirmation de la commande. Les entonnoirs de conversion sont des éléments clés de l'analyse des performances d'un site Web. »<sup>17</sup>*

### b. Les fondements des entonnoirs de conversion

Un des aspects les plus importants d'un site est sa capacité à amener le visiteur là où l'on souhaite. Pour cela il faut étudier les parcours pratiqués dans les supermarchés. Il existe de nombreux scénarios de parcours au sein d'un magasin ou d'un grand magasin. Il se produit exactement la même chose sur Internet.

Une importante différence existe pourtant sur Internet : les visiteurs ne sont pas obligés de passer par l'entrée et ils peuvent sortir à tout instant. En effet, alors qu'un magasin va avoir une entrée principale et quelques entrées annexes, un site internet peut être atteint en tout point, sur toute page sans passer par la page d'accueil. Et ce grâce aux moteurs de recherche. En tapant dans Yahoo le nom d'un produit, de nombreux liens apparaîtront pour pointer vers divers sites, sans pour autant passer par la page d'accueil. C'est pour cela qu'il faut optimiser les landing pages et faire de nombreux tests (cf. Partie 3 ; I ; 1) Le visiteur peut partir à tout moment en cliquant sur précédent ou en fermant sa fenêtre de navigation.

Le funnel correspond aux étapes permettant de guider l'internaute jusqu'à l'objectif préalablement définit (vente/téléchargement d'un dossier/inscription...) (cf. Annexe 6).

---

<sup>17</sup> Sources : [http://www.abc-netmarketing.com/Funnel.html?var\\_recherche=fonctionnalit%E9](http://www.abc-netmarketing.com/Funnel.html?var_recherche=fonctionnalit%E9)

L'analyse du processus dans son ensemble permet de déterminer avec précision à quelle étape il est nécessaire d'intervenir pour améliorer ses efforts. Certains logiciels intègrent la fonctionnalité de suivi des parcours type. C'est le cas de Weborama, ou encore de Web trends (cf. annexe 7). Nous verrons dans la dernière partie une solution qui permet de connaître précisément l'endroit de l'abandon et pas uniquement la page.

Évidemment plus le nombre de pages à visiter pour effectuer une transaction sera important, plus les internautes seront nombreux à quitter le site avant la fin de la transaction. Il faut donc raccourcir le chemin parcouru, en particulier le paiement, source de nombreux abandons. Un excellent exemple de raccourcis de la phase de récolte d'informations (identités + bancaires) est le cas du site Nike ID. Sur le site, la récolte de l'adresse de livraison, l'adresse de facturation et des coordonnées bancaires figurent sur une seule et même page. Cette formule permet de proposer aux internautes une interface claire rapide et efficace.

The screenshot displays a web interface titled "LIVRAISON ET PAIEMENT" (Shipping and Payment). The page is divided into several sections:

- 1. ADRESSE DE LIVRAISON** (Shipping Address): A form with fields for "Titre" (Title), "Prénom" (First Name), "Nom de famille" (Last Name), "Adresse" (Address), "Ville / Région" (City / Region), and "Code postal" (Postal Code). A "plus" button is visible next to the postal code field.
- 2. ADRESSE DE FACTURATION** (Billing Address): A section header.
- 3. MODE DE PAIEMENT** (Payment Method): A section header.
- 4. COORDONNÉES** (Coordinates): A section header.

On the right side of the page, there are two main sections:

- Connexion** (Login): A section titled "Déjà membre ?" (Already a member?) with fields for "Nom d'utilisateur" (Username) and "Mot de passe" (Password), and a "CONNEXION" button.
- Inscription** (Registration): A section titled "Souhaitez-vous vous faciliter la vie ?" (Would you like to make your life easier?) with the text "Enregistrez-vous sur NIKE ID pour rendre votre règlement plus rapide et plus facile la prochaine fois." (Register on NIKE ID to make your payment faster and easier next time.) and an "INSCRIPTION" button.

At the top right, there are navigation links: "INSCRIPTION", "ETAT DE VOTRE COMMANDE", and "RETOUR". A message at the top right states: "Vous êtes sur le point de terminer la commande, la dernière étape de votre Nike ID personnalisée." (You are about to finish the order, the last step of your personalized Nike ID.)

Capture d'écran n° 7: Site Nike ID

Sources : [https://secure-store.nike.com/nikestore/checkout/profile\\_update.jsp](https://secure-store.nike.com/nikestore/checkout/profile_update.jsp)

Toutes ces améliorations peuvent être observées au travers de différents indicateurs que nous avons vus dans le chapitre des indicateurs clés de performance.

- c. Les différentes analyses à réaliser à chaque étape du tunnel de conversion.

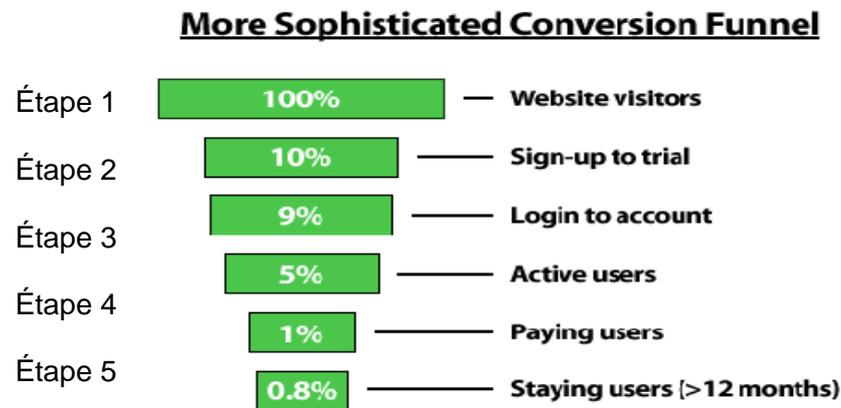


Schéma n°4 : Les différentes étapes du tunnel de conversion

Sources : <http://www.thinkvitamin.com/features/webapps/how-to-measure-the-success-of-your-web-app>

Étape 1 : On analyse le nombre de visiteurs uniques. En fonction des résultats, on agira sur les campagnes d'affiliation, de SEM, d'e-mailing et de linking pour accroître ces statistiques.

Étape 2 : On s'arrête sur le nombre d'inscriptions. Si les résultats ne sont pas satisfaisants, il faut déterminer à quel niveau l'utilisateur abandonne sa navigation et pourquoi. Les internautes trouvent-ils aisément la page d'inscription ?

Étape 3 : Grâce aux chiffres issus de la base de données interne, on analyse les internautes inscrits et s'étant connectés à leur compte.

Étape 4 : Les « Active users » sont les individus qui se sont connectés au moins 10 fois au cours des 30 derniers jours. Pour favoriser de bon taux sur cette étape, il faut absolument proposer des applications simples et utiles.

Étape 5 : On observe ici, les internautes qui souscrivent aux offres payantes. Le prix de vos services ne doit pas être fixe. N'ayez pas peur de les faire évoluer à mesure que vous obtenez des informations sur l'utilisation de vos services par les clients.

Étape 6 : Les fameux clients fidèles !!! Il n'y a pas de recette miracle il faut tenter de satisfaire au mieux le consommateur de lui procurer un service de qualité en permanence et surtout être capable de répondre rapidement à ses besoins en cas d'incident.

Enfin, un enseignement essentiel réside dans le fait qu'il ne faut pas nécessairement attendre d'avoir 10 000 visiteurs uniques sur le site pour démarrer une analyse car cela peut demander du temps. Il faut se concentrer sur le haut de la pyramide ce qui permet ensuite de mettre en place un cercle vertueux.

Avant d'amorcer une réflexion sur les bouleversements liés au Web 2.0 et à la prise de pouvoir des consommateurs sur les marques, nous pensons qu'il est capital de s'arrêter sur les points que nous avons traités auparavant. Tous convergent ! Pour réussir ses campagnes de Web Marketing il faut oser, tester, analyser et corriger ses actions. Pour parvenir à un résultat efficient il est impératif de mettre au point un suivi d'activité comme nous l'avons vu en traitant des indicateurs clés de performance ou en abordant les différents tests... Chaque étape doit être décortiquée, le moindre détail a son importance car l'on se situe à un clic de la concurrence. Le temps où l'internaute arrivait par la home est résolument terminé et il est impensable de ne pas prendre en compte les landing page dans son optimisation. Un vrai travail doit être fait et les outils de Web Analytique ont été créés pour aider les décisionnaires.

Dans cette dernière partie nous aborderons les changements induits par les évolutions technologiques et les réponses qui peuvent être apportées. Puis, nous terminerons sur le marketing prédictif qui offre aux marketeurs la possibilité d'anticiper les actions des internautes grâce à l'analyse précise de données chiffrées.

## II. Des méthodes novatrices au service des marketeurs

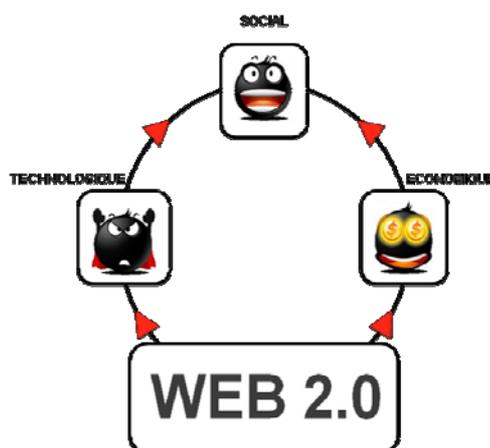
### 1. Le Web 2.0 fait naître de nouvelles problématiques

Pour appuyer nos dires, nous prendrons pour exemple une solution encore en version beta diffusée par la société Alenty. Le directeur associé Laurent Nicolas (que nous avons rencontré à deux reprises) nous a permis de tester en avant première sa solution.

#### a. Origine, définition et concept du Web 2.0

Le Web 2.0 n'a pas de sens précis et ne dispose donc pas d'une définition unique. « *Les évolutions qu'il désigne ne résultent pas d'une concertation du World Wide Web Consortium* »<sup>18</sup>. Ce mot décrit une évolution plus sociale que technologique de l'Internet.

Le terme « Web 2.0 » fut imaginé lors de la préparation d'une conférence par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media et Craig Cline de la société Media Live en 2004 et popularisé à partir de 2007. « *Aujourd'hui, le Web 2.0 s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs, et la création de réseaux sociaux rudimentaires. En ce sens, les*



*sites Web 2.0 agissent plus comme des points de présence, ou portails Web centrés sur l'individu.*<sup>19</sup> » Il s'agit donc de créer une relation pérenne avec les utilisateurs en permettant à chacun de participer aux contenus du site selon son niveau d'habilitation et son besoin. Certains avancent le fait que le Web 2.0 ne repose pas sur une révolution technologique car l'Ajax n'est en fait qu'une combinaison de XML, du JavaScript et du CSS déjà existant. Il convient tout de même de noter que la généralisation des applications riches, de l'Ajax, du Flash et autres bouleverse la façon d'appréhender le Web Analytique.

<sup>18</sup> Sources : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

<sup>19</sup> Sources : <http://www.01net.com/editorial/357063/du-web-2.0-dans-le-local/>

b. Contenu et contenant : Deux notions, deux analyses

Comme nous venons de le voir, la généralisation de la technologie Ajax vient bouleverser le Web Analytique. Jusqu'à aujourd'hui le Web était essentiellement composé de pages statiques, qui se distinguaient par des URLs propres et qui pouvaient être étudiées grâce aux techniques de Web Analytique traditionnelles (log et/ou tag). Dorénavant, une même page peut contenir de multiples contenus. Ne prendre en compte comme indicateur que les pages vues constituerait une erreur majeure.

On peut, par exemple, ne visionner qu'une page mais y demeurer pendant 10 minutes (exemple avec les albums photos sur Facebook : Un album= une page = 100 photos = 10 minutes).

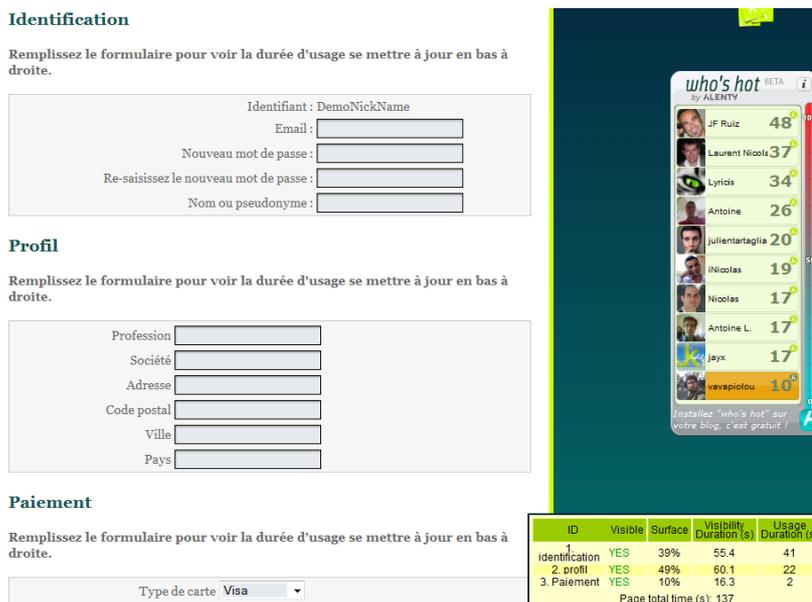
Il faut donc prendre en compte de nouveaux indicateurs :

- Le temps passé sur une page
- L'intérêt d'un contenu pour sa communauté
- Le temps passé par les internautes à visualiser un contenu sur différentes pages

Le temps passé sur une page devrait devenir l'indicateur le plus important du Web 2.0 pour les raisons exposées ci-dessus. Reste à savoir comment évaluer précisément le temps que l'internaute passe réellement à lire un contenu. La solution réside dans l'ajout d'un code sur chaque contenu d'un site (commentaires, articles...) et le calcul du temps qu'il passe sur la page grâce à l'activité de sa souris et de son clavier. On détermine ensuite un délai d'inactivité qui arrêtera le décompte du temps sur la page, et serons ainsi en mesure d'avoir une estimation très précise du temps passé.

Comme nous n'analysons plus le contenant mais le contenu, il est pertinent de savoir exactement combien de temps un internaute à passer sur différents contenus ou zones du site. Ainsi, le Webmaster pourra optimiser son ergonomie et disposer les publicités là où elles seront les plus exposées. Par exemple, pour un skyscraper, on mesurera le temps d'exposition au prorata de la surface visible. Cette analyse ouvre la porte à un système de rémunération qui s'appuiera non plus sur le nombre de clics sur une bannière mais sur le temps d'exposition. Un autre avantage de cet indicateur est la possibilité de mesurer le temps passé à remplir chaque champ d'un formulaire et déterminer sur une même page le taux d'abandon. Ainsi, les formulaires comme celui de Nike ID pourraient se généraliser

car les marketeurs seraient en mesure d'étudier les taux d'abandons (qui devraient diminuer en limitant le nombre de clics).



Capture d'écran n°8 : Analyse du temps passé sur chaque contenu d'une page  
Sources : <http://alenty.com>

Dans l'exemple ci-dessus, on observe que l'internaute a passé 137 secondes sur la page, la zone d'identification représente 39% de la surface de la page, l'internaute a été exposé 55.4 secondes à cette zone et il a passé 41 secondes à remplir cette étape. Pour obtenir ces chiffres l'outil de la société d'Alenty mesure le temps d'affichage de la page sur votre écran. Une inactivité clavier/souris pendant plus de 30 secondes et la mesure du temps est stoppée. Le principe est le même pour calculer le temps de remplissage. N'ayant pas de clic à réaliser on réduit fortement le taux d'abandon. Si l'internaute abandonne, on pourra identifier à quelle étape exactement grâce au temps d'usage. L'analyse de ces résultats permettra aux marketeurs de mettre en place des actions correctrices et d'accroître le taux de transformation.

Malgré tous les avantages et les perspectives qu'offrent l'analyse du temps, cela ne doit pas faire oublier les analyses dites traditionnelles (taux de clics, visiteurs uniques...). Mesurer uniquement le temps passé sur une page serait une erreur. Un internaute qui connaît parfaitement le site, ou qui a un besoin très précis passera forcément moins de temps qu'une personne qui découvre un produit/un service, et un contenu. Il faut donc segmenter les cibles pour faire une analyse précise du temps passé.

Le temps doit être appréhendé comme un indicateur complémentaire, précis et novateur, mais il faut savoir coupler les résultats avec des analyses plus traditionnelles pour ne pas risquer de mettre en œuvre des recommandations hasardeuses.

L'analyse de « l'intérêt du contenu pour une communauté » peut et doit se mesurer car il permet aux sites d'affiner les sujets à traiter en leur sein. Concrètement, cela consiste à calculer le pourcentage du temps que les visiteurs passent à lire des commentaires.

Exemple :

- 0% : Aucun commentaire ou les commentaires ne sont pas intéressants.
- 100% Seuls les commentaires intéressent vos visiteurs.

Grâce à ces statistiques, le marketeur sera en mesure d'orienter son contenu éditorial sur un axe en particulier plutôt qu'un autre.

Le dernier indicateur répond à la problématique de l'exportation des contenus sur divers contenants (flux RSS, diverses pages, autres sites...). L'équipe stratégique ne s'intéresse pas au contenant mais au contenu. Elle veut avoir une vision pertinente de ce que lui apportent un produit/service, ou encore un article. A nouveau, cet indicateur aidera à déterminer les contenus qu'il faut mettre en avant ou associer à d'autres contenus/produits/services pour en faire la promotion.

#### c. Le Web social : L'origine des bouleversements du Web Analytique

Avec le développement du Web dit « social », les internautes interagissent de plus en plus et construisent leur univers sur la toile. Ils lisent des articles, des posts, participent à des forums ou à des blogs. Ces nouveaux médias ont initié un nouveau Web, dans lequel chaque internaute a la capacité d'exprimer son point de vue à une grande audience, très simplement et à moindre coût. L'étude ISPOS MORI de 2006 nous donne des informations sur le pourcentage de confiance accordée à des blogs de consommateurs lors du processus de décision d'achat de produits ou services. La moyenne européenne est de 24% de confiance contre 35% en France. Le phénomène prend une telle ampleur qu'un tiers des internautes Européens n'a pas concrétisé un achat à cause des commentaires lus sur des blogs. Cela représente la perte d'une opportunité pour les entreprises de 39 millions de prospects Européens. A l'inverse, 50% sont plus enclins à acheter s'ils lisent des commentaires positifs sur les blogs.

Chacun peut devenir expert sur un sujet qui le passionne, engendrer une audience pour un site et même stimuler l'achat. Il faut cependant nuancer la participation des membres sur ce type de portail Web. En effet, seulement 1% des lecteurs contribueraient véritablement au contenu et 10% laisseraient des commentaires. Il est donc très important d'identifier ces personnes et de les fidéliser. Une nouvelle problématique entre CRM et Web Analytique fait donc son apparition : Comment mesurer l'impact d'une contribution d'un membre sur un sujet ? Comment fidéliser ce membre, une fois identifié ? Ou encore, faut-il lui attribuer le même poids pour tous les sujets sur lesquels il va intervenir ?

Une des réponses consiste à identifier les contributeurs de ces sites communautaires grâce à leur inscription. Il est alors possible (notamment grâce à l'outil Hot Reports) de déterminer une audience individuelle. Lors de son inscription, « le membre » peut renseigner les domaines dans lesquels il se juge expert. Au fil de ses contributions, les autres membres auront la possibilité de le noter et donc de faire varier le niveau d'expertise sur différents sujets. Pour améliorer encore son ranking (classement) sur les différents thèmes, on analysera plusieurs choses :

- Le nombre de connexions qu'il possède sur le site
- L'audience de ses contributions
- L'intérêt que suscite ses réactions ou commentaires. (Sont-ils beaucoup commentés ?)

En identifiant, les contributeurs qui apportent la plus grande audience, il est alors possible de mettre en place des outils de fidélisation pour susciter davantage leurs contributions. On peut même envisager de mettre en valeur les réactions des experts grâce à une page dédiée.

Avec ce procédé, les marketeurs accentueront la pertinence de leurs réponses, ils crédibiliseront le contenu de leur site, augmenteront l'audience et donc par conséquent, ils pourront vendre leurs espaces publicitaires plus cher. Le phénomène sera semblable pour un site de e-commerce qui utilise l'avis des internautes, car les recommandations des experts augmenteront la confiance des internautes et donc leur panier moyen. C'est une façon pertinente d'utiliser le Web social, d'en retirer le meilleur et d'accroître ses profits. Un cercle vertueux qui attirera dans l'avenir de nombreux décideurs.

## 2. Le marketing prédictif, anticiper le comportement pour optimiser son ROI

### a. Définition du marketing prédictif

*« Techniques de traitement et de modélisation des comportements clients, qui permet d'anticiper leurs actions futures à partir du comportement présent<sup>20</sup>. »*

Sur un marché toujours plus concurrentiel où la volatilité des consommateurs ne cesse de s'accroître, l'analyse prédictive s'impose aujourd'hui comme un outil créateur de performance. Cette technologie associée au savoir des différents processus métiers va permettre, par le biais d'actions ciblées, d'agir sur le comportement des consommateurs.

Basée sur la projection, cette méthodologie amène à des décisions stratégiques réfléchies et répond aux problématiques récurrentes telles que :

- Cibler les actions marketing
- Fidéliser le client
- Conquérir de nouveau segment
- Accroître les ratios de conversion
- Identifier les comportements à risque
- Optimiser le retour sur investissement

### b. Le fonctionnement de l'analyse prédictive

Toute démarche prédictive repose sur l'analyse des bases de données de l'entreprise et le comportement des utilisateurs. Une base erronée avec des mises à jour occasionnelles altérerait les paramètres statistiques et l'utilisation de cette ressource. Elle nécessite par conséquent, une implication de tous les corps de métiers, un assainissement et une mise à jour régulière. Une fois cette phase de préparation menée à bien, l'analyse prédictive se divise en 2 étapes.

La première phase est relative au processus décisionnel, elle associe les méthodes applicatives (algorithme, calcul prévisionnel, probabilité,.....) à l'analyse des référentiels entreprise (données statistiques, datamining, risques marchés et opérationnels,.....). Cette étape va permettre d'extraire les résultats prévisionnels des futures actions.

---

<sup>20</sup> <http://www.definitions-marketing.com>

La seconde phase relative à l'optimisation des opérations marketing, réunie tous les acteurs décisionnels. De manière à optimiser leurs actions stratégiques et futurs pôles de développement, ils devront se baser sur la mesure des résultats escomptés lors de l'analyse prédictive.



Capture d'écran n°9: Analyse prédictive

Source : <http://www.spssmaroc.ma>

Dans ce contexte d'optimisation des résultats, nous nous orienterons comme dans la majorité des cas d'entreprise sur un ciblage comportemental et une gestion de la relation humaine.

Simple de théorie, le ciblage comportemental va s'avérer très complexe lors de son assemblage. Car l'analyse comportementale définit les bases du marketing prédictif et l'analyse prédictive engage des actions au ciblage comportemental. En d'autres termes une analyse partielle ou erronée entraînera forcément des actions inadaptées.

De ce fait, cette nouvelle stratégie doit être envisagée sur le long terme, car son développement nécessite une lourde charge de travail et une modélisation rigoureuse. Reste néanmoins, que la maîtrise d'une telle technologie apportera aux entreprises une réelle valeur ajoutée dans les décisions stratégiques.

### c. Mise en place d'une relation

Comment peut-on éviter la déperdition de nos consommateurs ?

La première solution encore utilisée par un très grand nombre d'entreprises est le marketing contextuel. Malgré des taux de conversion très corrects, ce principe de «la bonne publicité au bon endroit» laisse entrevoir ses limites dans les univers hyper concurrentiels. Son objectif est de convertir une cible d'internautes en se focalisant exclusivement sur les caractéristiques et les contenus de sites externes.

Pour y répondre, une seconde solution existe, celle du ciblage comportemental. Apparue il y a quelques années sous une forme primaire de personnalisation des campagnes marketing, cette application se recentre aujourd'hui sur les besoins et les exigences de navigation des utilisateurs. Nous parlerons ici du principe de « personas ».

Le terme de « personas » définit une modélisation des internautes. Elle s'effectue selon plusieurs critères d'identifications et de comportements.

Exemple de « Personas » :

Qui sont vos clients ?			
	Inquiet	Curieux	Rêveur
Pourquoi viennent vos clients ?	Flâner		
	Trouver		
	Acheter		

Tableau n° 2: Détermination des personnas

Source : Forum e-marketing Paris 2008, Raphaël Fetique, Société Converteo

Une fois les différents « personas » identifiés, cette méthodologie va permettre à l'entreprise de concevoir et de décliner son site Internet en plusieurs variantes. Le schéma ci-dessus nous démontre parfaitement que nous ne pouvons pas communiquer de façon linéaire sur un client curieux venu pour flâner et un client inquiet voulant acheter.

Les besoins de chaque catégorie étant partiellement ou totalement différents, les chemins de conversions, les contenus et les visuels devront être adaptés et optimisés en fonction de leur navigation.

### Plusieurs méthodes à cela :

#### Le copywriting :

Le copywriting est une science, celle de l'écriture. Une rédaction de contenu, un titre accrocheur, une publicité, un e-mailing,... Cela ne s'improvise pas et nécessite une grande maîtrise de la part des professionnels. Le copywriting doit être vu comme une force de vente. Il doit accrocher le consommateur, apporter les informations nécessaires et vendre le produit/service. Dans le cadre de nos « personas » chaque expression, formulation de phrase ou bouton d'action provoque un impact différent sur le visiteur. Il est donc primordial pour une entreprise de baliser les parcours et les chemins de conversion de son site Internet en fonction de chacun catégorie.

#### La navigation :

Chaque « personas » dispose d'une navigation propre. Le regard et les comportements peuvent varier sur une page Internet et obligent un site à proposer plusieurs modes d'accès. Généralement représentées sur la page d'accueil, elles ont pour missions de se rapprocher au plus près des exigences de consommation. Une personne désireuse d'acquérir un service selon un prix n'aura pas les mêmes exigences que celle ayant des contraintes géographiques. Chaque demande doit être envisagée selon le produit ou service proposé.

#### La communication :

Une entreprise qui n'écoute pas peut être en difficulté. Avec l'avènement du Web 2.0 et la multiplication des plates-formes de discussion chaque internaute est devenu un média potentiel. Ils émettent de plus en plus d'opinions sur le monde extérieur. Créateurs ou destructeurs de réputation, ces avis jouent un rôle déterminant dans la vie des entreprises. De ce fait, un benchmark de la toile peut être matérialisé par de nouveaux logiciels. Savoir exactement ce qui se dit sur vous et vos concurrents en temps réel de façon à prévoir et à anticiper chaque situation traduira une position de force. Ces nouvelles solutions donnent aux entreprises la possibilité d'évaluer l'impact de leurs opérations marketing, d'observer les nouvelles tendances du marché, d'anticiper les situations de crise et enfin de chaperonner une image Web en accompagnant les internautes dans leurs démarches.

En conclusion, nous poserions la question suivante : Qui n'a jamais rêvé de pouvoir prédire l'avenir ?

Le marketing prédictif associé au ciblage comportemental tend à y répondre. La solution prédictive basée sur la maîtrise des flux d'informations permet d'élaborer de nouvelles stratégies. Auparavant difficilement quantifiable, elle apporte désormais une diminution des risques opérationnels tout en optimisant le retour sur investissement.

Le ciblage comportemental quant à lui, s'affirme aujourd'hui comme une solution d'avenir. Par la mise en place d'actions ciblées due à l'analyse des données statistiques et informatives, il permet de répondre au plus près des exigences typologiques de consommation. Les trois méthodes vues ci-dessus en sont de véritables exemples et permettent d'insuffler une réelle dynamique dans les résultats d'entreprises.

## CONCLUSION

Aujourd'hui, le Web doit être appréhendé comme un média et une entité commerciale à part entière. Il serait insensé de le voir comme un support de communication de second plan. Deux raisons à cela : des investissements considérables de la part des entreprises et des échanges de flux financiers entre les acteurs en constante progression.

En réponse à la problématique posée dans le cadre de ce mémoire « Comment améliorer le retour sur investissement de ses campagnes e-marketing ? », nous avons pu confirmer qu'un très grand nombre de solutions existent. L'atout essentiel étant de savoir marier ces solutions génératrices de trafic avec des stratégies innovantes orientées sur le comportement des utilisateurs.

Une maîtrise de ces nouveaux enjeux est désormais vitale pour les entreprises qui souhaitent se développer et assurer la pérennité de leur site sur des marchés toujours plus concurrentiels.

Le retour sur investissement, indicateur de performance et synonyme d'efficience dans les campagnes e-marketing représente une source de profit majeur dans l'évolution des entreprises qui souhaitent conquérir ce monde du World Wide Web.

*NB/ Les définitions de ce glossaire proviennent des différentes sources de références observées dans le cadre de ce mémoire.*

## GLOSSAIRE

**Visite** (ou session) : Une visite ou session est un ensemble de pages vues par un internaute. Cet indicateur n'est à considérer que sur une plage de temps définie.

**Visiteur unique** : Visiteur identifié comme unique sur une période de temps définie même si ce visiteur est revenu à plusieurs reprises sur le site pendant la période.

**Page vue** : Une page vue correspond au chargement d'une page sur le poste client. On parle également d'impression.

**KPI's** : Key Performance Indicators ou en français Indicateurs Clés de Performance (ICP). Ces indicateurs (taux, ratio, ...) permettent de suivre la performance d'un site dans la réalisation d'objectifs définis en fonction d'une stratégie business.

**Taux de rebonds** : Cela désigne le ratio de visiteurs ayant quitté le site immédiatement après être arrivé, c'est-à-dire qui a vu 1 seule page ou qui est resté moins de 5 secondes

**Taux de conversion** : Le taux de conversion est la mesure de l'efficacité de votre site à persuader un visiteur à faire une action, c'est-à-dire de devenir un succès.

**Ratio visiteurs qualifiés / visiteur** : Il peut y avoir beaucoup de visiteurs, mais peu de qualifiés. Un visiteur qualifié pourrait être celui qui visite plus de 4 pages ou qui reste sur le site plus de 30 secondes.

**Ratio succès / visiteur qualifié** : Ce ratio est comme le taux de conversion, mais qui se concentre uniquement sur un groupe de visiteurs tels que les visiteurs qualifiés.

**Ratio visites par succès** : Observer combien de fois un client revient sur le site avant d'acheter permet de mieux comprendre le comportement des acheteurs.

**Taux d'abandon** : Combien de paniers d'achats ont été abandonnés avec au moins un produit à l'intérieur? Où ces paniers ont-ils été abandonnés?

**Entonnoir** (Funnel) : Processus (aussi appelé scénario) décrivant les différentes étapes menant à l'accomplissement d'un objectif Ex : fiche produit -> panier -> identification -> paiement -> confirmation

**Page d'atterrissage** (landing page) : Page spécialement créée en fonction d'une campagne ou d'un lien spécifique. Les pages de chute ou d'atterrissage récapitulent souvent l'offre émise précédemment et ont un objectif de conversion (achat, génération de lead...).

**Referer** (ou site référant) : Il s'agit du site qui a apporté un visiteur vers le site considéré (Ex : www.exemple1.com génère 200 visites/mois au site www.exemple2.com. Le premier est le referer de l'autre.

**ROI** : Retour sur investissement : correspond à la rentabilité d'un investissement et s'obtient en faisant le rapport du revenu sur les coûts. L'indicateur ROI est fondamental dans le choix des actions marketing à mener.

**Call to action**: Élément visible du site incitant le visiteur à poursuivre sa navigation vers une étape suivante. Peut intervenir par exemple pour la mise dans le panier d'un produit. Souvent on utilise en français l'expression « incitation à l'action ».

**Conversion ou transformation** : Correspond à l'atteinte d'un objectif fixé. Il peut s'agir d'une vente, d'une récupération de mails,...

**Hit** : Un hit est un appel au serveur. Ces hits sont inscrits dans un journal (le fichier log server). L'accès serveur intervient lorsque l'utilisateur appelle une page internet : on comptabilise alors un hit par élément : image, feuille de style, fichier JavaScripts...

**Log** : Journal généré par Apache comprenant les détails des connexions sur le serveur (adresse IP, date,...).

**Tag** : Appelé également marqueur, ce script généralement en JavaScript est inséré sur les pages d'un site. Il permet de communiquer avec la solution de Web Analytics la fréquentation des pages et/ou événements enregistrés sur un site.

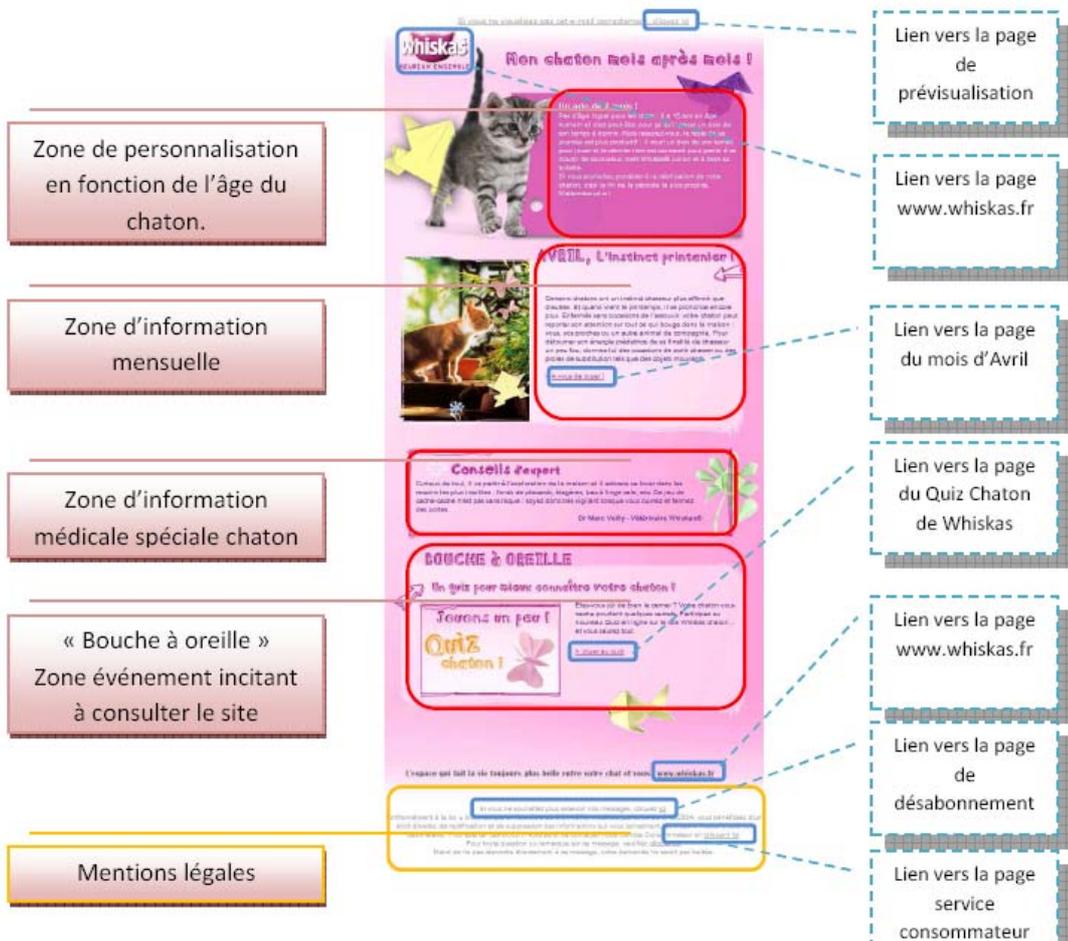
**Cookie** : Le cookie est un fichier installé sur le disque dur de l'internaute. Il permet de l'identifier de manière unique lors de futures visites et peut également servir à récolter des informations sur sa navigation. On pourra alors logger le visiteur automatiquement et adapter le contenu du site à son retour.

**Événement** : Un événement peut prendre la forme d'un téléchargement de PDF, d'une interaction avec une animation flash ou avec une vidéo...

**Broad match** : Requête large qui accepte les variantes d'un mot clé. Dans les variantes sont inclus : Les synonymes, le singulier/pluriel ou encore des phrases contenant le mot clé. Cette stratégie vise à augmenter le trafic sur un site Internet.

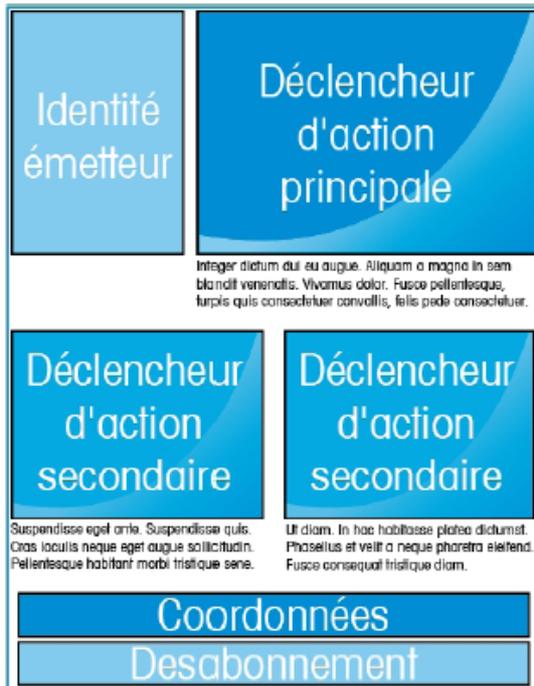
# ANNEXES

## Annexe 1 : Etude de cas Newsletter Wiskas chaton (Document interne fullsix)



## Annexe 2 : « Les différents schémas de l'e-mailing » (Issu du site emailvision.fr)

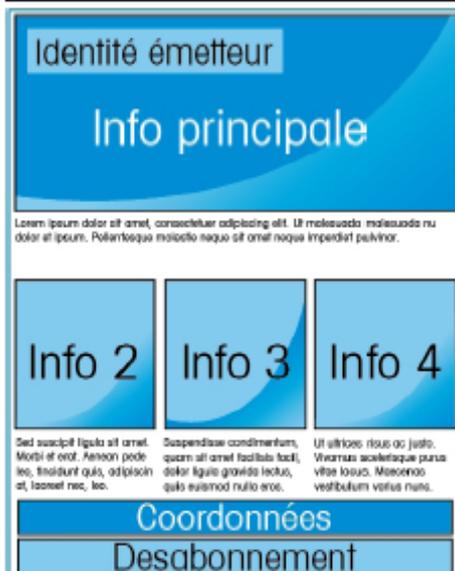
### Schéma de l'e-mailing de prospection type



### Schéma de newsletter



### Schéma d'un emailing de fidélisation



**Annexe 3 : « L'optimisation des retours d'une campagne »**  
(Dossier : e-business, journaldunet.com)

*Comment analyser les retours d'une campagne et optimiser les prochaines ?*

Pour que cette courbe d'apprentissage se réalise de manière optimale, il est nécessaire d'analyser chaque retour de campagne. Il faut alors étudier attentivement les résultats de manière à comprendre pourquoi l'opération a été un succès ou un échec. Comme on l'a déjà dit, l'un des intérêts de l'e-mail marketing tient dans la profondeur des informations retours. Ces informations recouvrent chaque étape de l'opération jusqu'au comportement du destinataire. Il est alors essentiel d'analyser ces différents niveaux d'informations de manière à repérer quels sont les axes de progrès de vos futures opérations.

Prenons un exemple très concret. Un annonceur possède une base de données d'e-mail de 500.000 adresses. Il crée un message puis le fait parvenir à ses destinataires via son routeur. Voici, les résultats présentés dans le tableau 2.3.

Tableau 2.3 – Résultats statistiques de l'opération d'e-mailing

Pourcentage par rapport :	Mails parvenus	Mails ouverts	Clics	Transformation
	425 000 85 %	89 250	22 313	4 016
aux mails envoyés		21 %	5 %	0,9 %
aux mails ouverts			25 %	4,5 %
aux mails cliqués				18 %

Soit :

- Recrutés : 4.016,
- Panier moyen : 35 euros,
- CA généré par la campagne : 140.560 euros.

Il est possible d'optimiser ce résultat quelque peu décevant.

**» Premier temps : optimiser le nombre de messages parvenus**

Nous le verrons, différents dispositifs permettent d'éviter un taux de NPAI (n'habite pas à l'adresse électronique indiquée) aussi important : vérification syntaxique et redressement des adresses, réactualisation des NPAI dans la base, etc. Ces différents moyens permettront d'augmenter sensiblement le nombre de messages parvenus comme le montre le tableau 2.4.

Tableau 2.4 – Résultats statistiques de l'opération d'e-mailing après l'optimisation des messages parvenus

Pourcentage par rapport :	Mails parvenus	Mails ouverts	Clics	Transformation
	460 000 92 %	96 000 (+ 7 350)	24 150 (+ 1 837)	4 347 (+ 331)
aux mails envoyés		21 %	5 %	0,9 %
aux mails ouverts			25 %	4,5 %
aux mails cliqués				18 %

Soit :

- Recrutés : 4.347,
- Panier moyen : 35 euros,
- CA généré par la campagne : 152.145 euros,
- Optimisation de 8 % !

Le résultat est un peu meilleur, mais il est nécessaire d'aller plus loin !

» **Second temps : optimiser l'ouverture des messages**

Nous pouvons agir sur différents leviers pour inciter les destinataires à ouvrir ce message : imaginer des accroches plus motivantes pour le champ objet du mail, voire le personnaliser ! On peut également tester différentes formules pour le champ expéditeur (voir tableau 2.5).

Tableau 2.5 – Résultats statistiques de l'opération d'e-mailing après l'optimisation du taux d'ouverture des messages

Mails parvenus	Mails ouverts	Clics	Transformation
	128 800 (+ 32 200)	32 200 (+ 8 050)	5 796 (+ 1 449)
Pourcentage de mails envoyés	28 %	7 %	1,3 %
Pourcentage de mails ouverts		25 %	4,5 %
Pourcentage de clics			18 %

Soit :

- Recrutés : 5.796,
- Panier moyen : 35 euros,
- CA généré par la campagne : 202.860 euros,
- Optimisation de 44 % !

Le résultat est nettement plus intéressant, mais ce n'est pas terminé...

» **Troisième temps : optimiser le taux de clic**

Ici encore, nous avons la possibilité d'actionner de nouveaux leviers : travailler sur la position des liens, repenser la création, personnaliser davantage le message, mettre plus en avant l'option de retour (tableau 2.6)...

Tableau 2.6 – Résultats statistiques de l'opération d'e-mailing après l'optimisation du taux de clic

Pourcentage par rapport :	Mails parvenus	Mails ouverts	Clics	Transformation
			45 080 (+ 12 880)	8 114 (+ 2 318)
aux mails envoyés			10 %	1,8 %
aux mails ouverts			35 %	6 %
aux mails cliqués				18 %

Soit :

- Recrutés : 8.144,
- Panier moyen : 35 euros,
- CA généré par la campagne : 283.990 euros,
- Optimisation de 102 % !

Bravo ! Par de simples petites évolutions dans la production et la création du message, nous avons optimisé de plus de 100 % le résultat de la campagne.

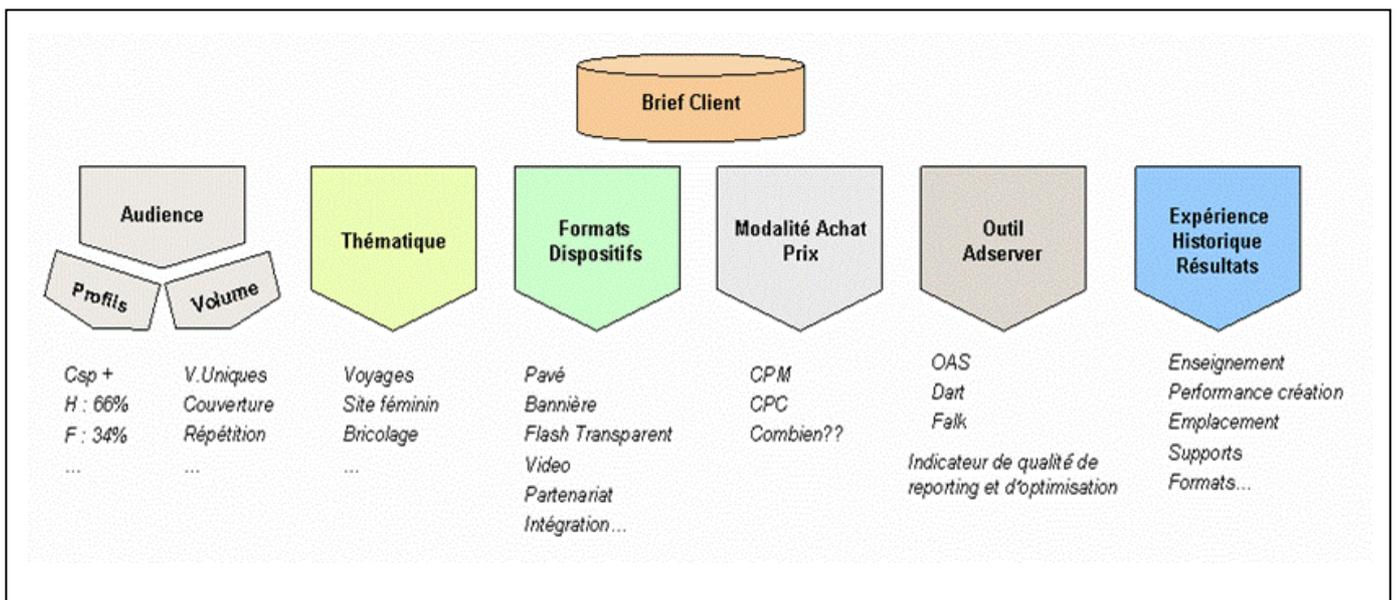
Certes, cet exemple est fictif. Il se base néanmoins sur des taux moyens très réels tirés de plusieurs expériences concrètes. Surtout, il met en exergue les informations à analyser suite à une opération et sur les décisions à prendre en fonction des valeurs de ces informations.

Ce type d'analyse est relativement simple et reste orienté autour du message. Un autre levier important pour optimiser ses opérations de marketing direct on-line est celui du ciblage. Pour cela, il est nécessaire de passer par une étape d'analyse et de segmentation de votre base...

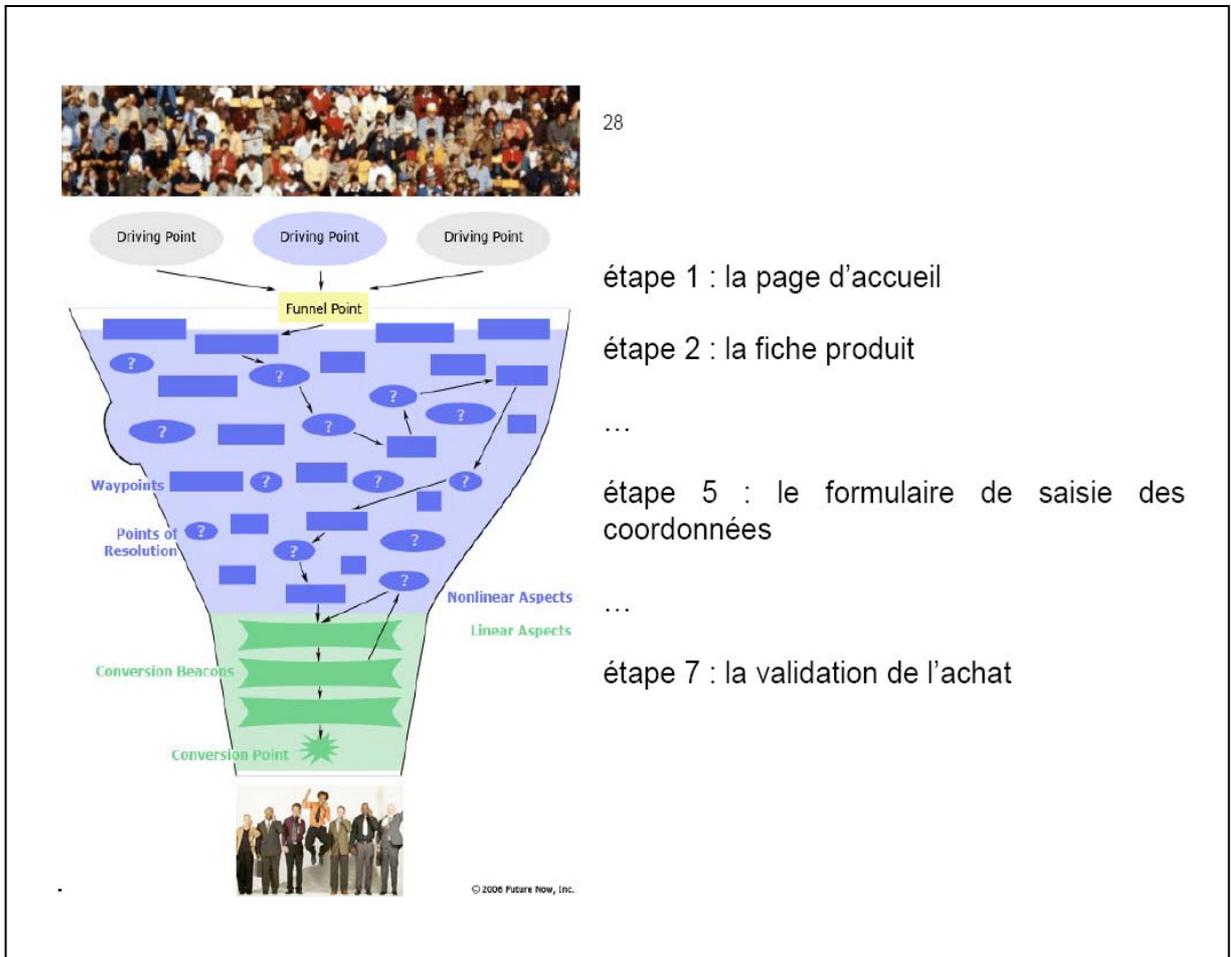
**Annexe 4 : « Publicité en ligne : Quelles stratégies pour quels objectifs ? »**

	<b>Stratégies</b>	
<b>Objectifs</b>	Image Notoriété	Vente ROI
<b>Formats ?</b>	Habillage de page Rich Media	Skyscraper Mégabanner Pavé
<b>Mode de vente ?</b>	Exclusivement CPM	Coût pour mille Coût par clic Coût par lead
<b>Durée ?</b>	Court Terme	Moyen terme Long terme

**Annexe 5 : « Comment se fait la sélection des supports en publicités online »** (Document interne Netbooster)



## Annexe 6 : Tunnel de conversion ou funnel (Issu du site web-analytique.com)



## **Annexe 7 : « Les solutions de Web Analytique »**

(Copies d'écrans et documents issues d'une conférence web-analytique lors du forum e-marketing)

### **Google Analytics**

Proposée par Google, sa simplicité, son accessibilité et sa gratuité en font une des solutions les plus populaires du marché.

Le rachat, en 2005, de la société Urchin et de son outil d'analyse de log par Google, a servi de base au développement de Google Analytics.

Depuis, l'outil voit ses fonctionnalités évoluer notamment avec une version 2 qui date du 2ème trimestre 2007. Cette version améliore sensiblement les capacités et le « look and feel » de l'outil.

En septembre 2007, Google Analytics s'est vu doté de nouvelles fonctionnalités : nouveau code javascript, internal search, suivi des événements Web 2.0 et RIA et suivi des liens sortants (sans marqueur supplémentaire).

Google Analytics est un produit associé au service Adwords. La suite est notamment complétée par un outil d'A/B testing et de multivariable testing, Google Website Optimizer. Le tout utilisable gratuitement.

### **Médiamétrie eStat**

Médiamétrie-eStat a été créée en 2003 suite au rapprochement entre Médiamétrie, spécialiste de la mesure d'audience des médias audiovisuels français, et eStat, spécialiste du développement depuis 1996 de la technologie de mesure de la fréquentation des sites par marqueurs.

Trois offres composent la gamme des produits eStat : eStat'Pro, eStat'Pack eMarketing et eStat'Intranet.

Un certain nombre d'options viennent compléter l'offre :

- eStat'Pro
- eStat'Clics
- eStat'Track
- eStat'Multicritères
- eStat'Pack eMarketing
- eStat'Intranet

#### **ECOMMERCE**

- eStat'eCommerce
- eStat'Pack ePerformance

La tarification se fait en fonction du nombre de pages vues enregistrées.

### Microsoft Gatineau (à venir)

Avec du retard sur Google, Microsoft rachète DeepMetrix en 2006 pour développer sa propre solution. Encore en développement, le projet Gatineau, est lié à la ville où est développé cet outil. Il pourrait être accessible en nombre limité d'ici la fin de l'année 2007.

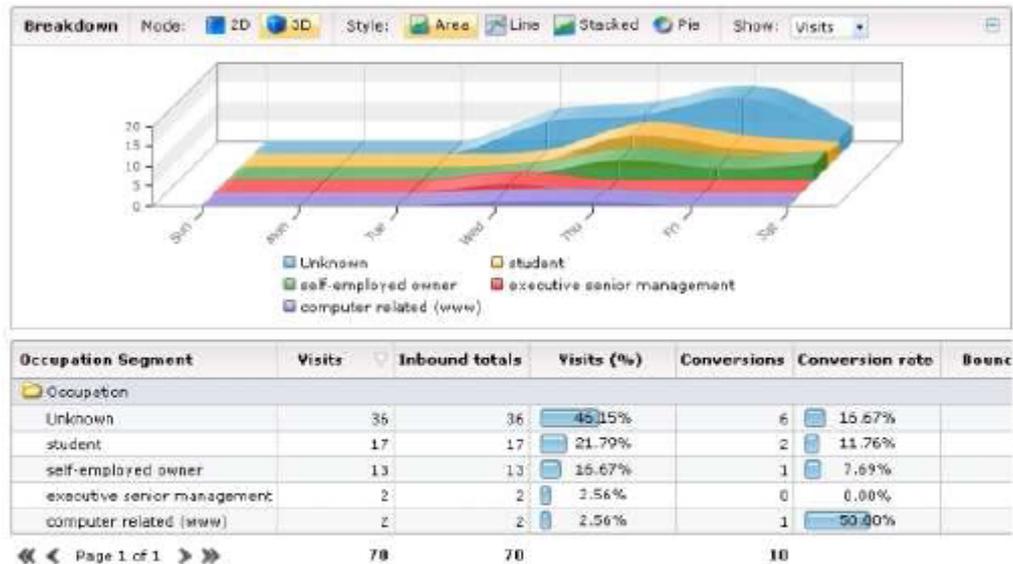


Figure 4 - Microsoft Gatineau

On retrouve dans ces solutions gratuites deux acteurs majeurs de la publicité en ligne. La lutte pour les parts de marché est rude entre Google, Yahoo! et Microsoft. Et ils voient dans les solutions de webanalytics le moyen d'apporter aux annonceurs des services complémentaires à la gestion de leurs campagnes en ligne. Yahoo! serait aussi en train de créer un outil.

Citons également d'autres solutions gratuites : WebStat, OneStat Free, ShinyStat, Analog, AWStats. Et notons que Xiti et Weborama proposent des versions d'appel gratuites.

### Weborama

Weborama est une autre société française présente sur le marché. Elle propose la solution Weboscope Trafic 5.0.

Cet outil s'adapte aussi bien aux sites qu'aux intranets

Une version gratuite, limitée en fonctionnalités, Weboscope Free, est également disponible.

### Xiti

Xiti est l'une des sociétés leader en France. Parmi les rares éditeurs d'outils webanalytics français, elle a su convaincre de nombreux grands comptes.

La société propose 3 offres avec des fonctionnalités croissantes (Xiti Pro, Expert, Analyzer) ainsi qu'un certain nombre de modules complémentaires (ROI, portail...).

La tarification se fait en fonction du nombre de pages vues enregistrées.

### Coremetrics

Selon l'étude conduite par le cabinet Forrester Research (Q3 2007), Coremetrics propose une solution très solide et le meilleur support client.

La société propose également un outil de recommandation : Intelligent Offer.

La solution est présente sur divers secteurs d'activité client mais est particulièrement bien implantée sur le secteur de la distribution grâce à un partenariat avec IBM WebSphere Commerce.

### Omniture

Fondée dans l'Utah en 1996 par Josh James, la société Omniture développe et commercialise plusieurs produits sous une unique plateforme en ligne.

SiteCatalyst (outils webanalytics), DataWarehouse (visualisation et traitement d'une importante quantité de données pour une analyse avancée), Discover (segmentation en temps réel), SearchCenter (bid management) couvrent les principales demandes émises par les entreprises.

Omniture est partenaire avec des sociétés tierces : courrier électronique, serveurs publicitaires, recherche marketing, recherche interne, expérience utilisateur et enquêtes, marketing affilié, vérification de site Internet, plateforme et marché (Ask, Google, Yahoo! Search, MSN, Mirago, Miva, Enhance).

Omniture, mène ces dernières années une politique d'acquisition importante.

Avec le rachat de Visual Sciences en octobre 2007, la société serait en passe de devenir le leader mondial du webanalytics.

## **Nedstat**

Nedstat est la seule société d'origine néerlandaise présente sur le marché européen. Elle propose une gamme de deux offres : Nedstat Pro et SiteStat.

La solution est accompagnée de la fonctionnalité Direct View, qui permet de consulter directement sur les pages du site la répartition du trafic selon les différents liens (cf. capture d'écran).

L'entreprise propose également une barre d'outil, Office Link, permettant de faciliter la génération de rapports directement dans les applications Microsoft Office.

Nedstat est membre certifié de l'OJD (Organisme français de certification des audiences).

Le module StreamSense permet de suivre l'interaction d'un internaute avec des contenus de type audio et video (nombre de lecture, temps de lecture, ...).

Nedstat vient d'annoncer la disponibilité d'Advanced Dashboards, c'est-à-dire la possibilité de créer un tableau de bord personnalisable avec des fonctionnalités de glisser-déposer.

## **WebTrends**

Akteur historique du webanalytics, Webtrends a participé, dans les années 90, à l'amélioration du traitement des fichiers log notamment en proposant la génération de graphiques.

Elle a vite adopté la technologie des marqueurs javascript et propose aujourd'hui la solution Marketing Lab 2.

Composée de Webtrends Analytics (outil de webanalytics), Visitor intelligence (visualisation et traitement d'une importante quantité de données pour une analyse avancée), Score (mesurer l'implication des visiteurs au regard des objectifs), Dynamic Search (bid management automatisé) la solution offre bonne possibilité de personnalisation.



## **Visual Sciences** (Ex. Web Side Story)

WebSideStory proposait la solution HBX, jusqu'au rachat en 2006 de Visual Sciences, une petite société américaine qui se démarque par sa solution innovante.

Quelques mois plus tard, WebSideStory décide de prendre le nom de Visual Sciences pour couvrir l'ensemble de son activité.

La société Visual Sciences propose alors HBX et son produit phare Visual Sciences Platform 5.

A peine créée, Visual Sciences est rachetée par Omniture en octobre 2007 pour 394 millions de dollars.

HBX est une solution proposant un outil de Web analytics, de bid management, de search et de publishing.

Selon la dernière étude du cabinet Forrester, HBX offre une solution analytique robuste et complète et la plus soignée et la plus fonctionnelle des interfaces.

## **Unica**

Unica se définit comme l'éditeur américain leader de la Gestion du Marketing d'Entreprise (EMM pour Enterprise Marketing Management). La société propose la suite Affinium NetInsight.

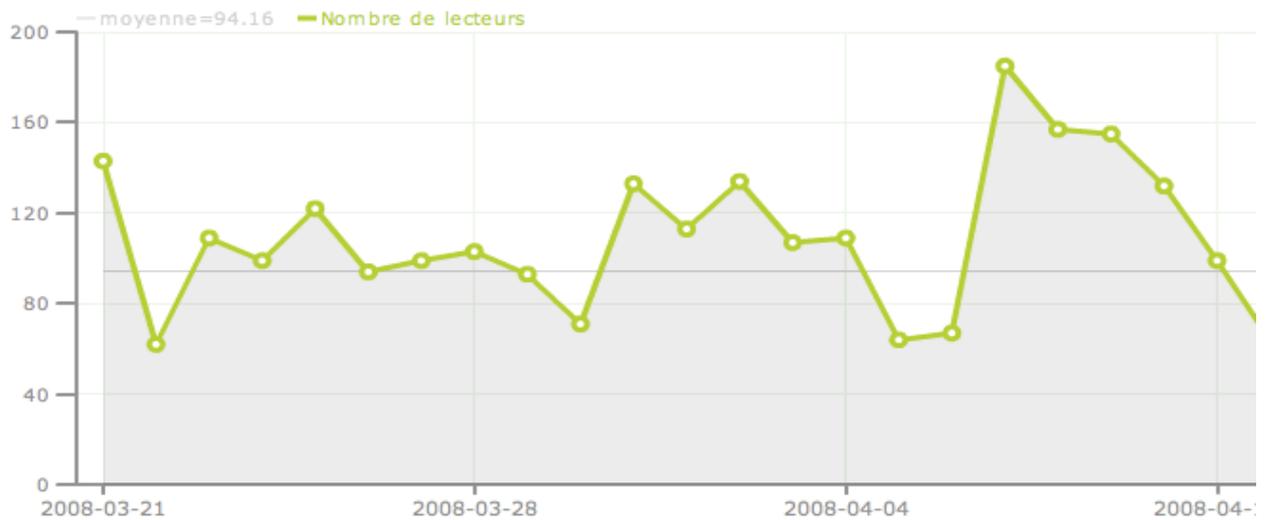
Unica se positionne sur le créneau de l'analyse multicanal (online + offline : CRM, call center).

**Annexe 8 : « La mesure de l'audience communautaire des membres »**  
(Capture d'écran de la solution Hot reports société Alenty)

## Statistiques pour le Membre

Température (site) <b>37.8</b>	Température (tags) <b>37.8</b>	Temps total de lecture (minutes) <b>281.9</b>
articles lus <b>17</b>	commentaires lus <b>6</b>	Lecture commentaires (minutes) <b>10.3</b>
Nombre de lecteurs <b>2439</b>	Total lecture lecteurs (minutes) <b>13 078.4</b>	

Nombre de lecteurs du 2008-03-20 au 2008-04-20



## **Annexe 9 : test A/B avancé Google**

(Capture d'écran de la solution Google adwords.google.fr)

L'Optimiseur de Site fournit une interface simple de test A/B, qui vous permet de comparer des pages entières entre elles). Toutefois, dans certains cas, l'interface de test A/B ne vous permet pas d'effectuer les personnalisations souhaitées : tests englobant plusieurs domaines, tests copiés ou configurations nécessitant la validation hors ligne de vos pages de test.

Dans ces situations, l'Optimiseur de Site prend en charge une mise en œuvre plus manuelle des tests A/B. Pour ce faire, vous allez utiliser le flux de création de test à plusieurs variables dans l'Optimiseur de Site :

- Connectez-vous à votre compte AdWords à l'adresse <https://adwords.google.fr> .
- Cliquez sur **Optimiseur de Site** dans la barre de navigation verte.
- Cliquez sur **Créer un autre test**.
- Cliquez sur le bouton **Créer** correspondant au champ Test à plusieurs variables.

### **Étape 1** : Identifier les pages de test

- Renseignez le champ Nom du test.
- Renseignez les champs **URL de page de test** et **URL de la page de conversion**. Vous identifieriez les pages de variante ultérieurement.
- Cliquez sur **Continuer**. L'Optimiseur de Site va vérifier l'existence de ces pages sur votre serveur. Si elles ne sont pas présentes ou accessibles, sélectionnez **L'URL est correcte** dans le message d'avertissement, puis cliquez de nouveau sur **Continuer**.

### **Étape 2** : Ajouter des balises JavaScript aux pages de test

### **Étape 3** : Créer des variantes

- Cliquez sur **Ajouter une variante**.
- Entrez le nom de la variante et cliquez sur **Ajouter**.
- Dans la zone de texte, remplacez **http://CHANGE/ME.html** par l'URL complète de votre page de variante.
- Cliquez sur **Enregistrer**.
- Cliquez sur **Aperçu** ; l'Optimiseur de Site affichera votre page de variante.
- Répétez les étapes précédentes pour toutes les autres pages de variante (C, D et autres). Cliquez sur **Enregistrer et continuer** pour passer à l'étape 4.

### **Étape 4** : Vérifier les paramètres du test et lancer le test

Vérifiez la configuration du test et indiquez le volume de trafic à prendre en compte. Cliquez sur **Lancer maintenant** pour lancer le test.

### ***Étape 5 : Afficher les rapports***

Bien que les rapports ne proposent pas de conclusions définitives au début, vous devez les consulter au bout de quelques heures afin de vérifier que l'enregistrement des impressions et des conversions s'effectue correctement, et pour vous assurer que le trafic enregistré dans le test correspond au trafic mesuré par vos outils d'analyse Web. L'absence d'impressions et de conversions ou la présence d'incohérences importantes peut indiquer la position erronée des balises de test.

Notez que chaque page alternative est présentée dans vos rapports comme une "combinaison". Dans un test A/B, vous pouvez ignorer les rapports sur les sections de page car seules les pages entières (combinaisons) vous intéressent.

### ***Étape 6 : Arrêter le test***

Vous pouvez arrêter le test à tout moment, que l'Optimiseur de Site ait ou non identifié clairement un résultat optimal. Le test peut se poursuivre aussi longtemps que vous le souhaitez.

# BIBLIOGRAPHIE

## LIVRES :

- *Livre blanc : « Guide de survie de l'EMAILING »* Diane REVILLARD
- *« Stratégie Internet : MAO et (r)évolutions »* Laurent RENARD
- *« Conduite de projet Web »* Stéphane BORDAGE Edition EYROLLES
- *« Landing Page Optimization »* de Tim Ash édition Sybex

## SITES INTERNET :

- <http://www.enquiroresearch.com/>
- <http://www.omniture.com/>
- <http://www.revcube.com/>
- <http://www.web-analytique.com/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/dossier/080328-bonnes-feuilles-e-mail-marketing/1.shtml>
- <http://www.blog-conversion.com/taux-de-conversion/les-bannieres-qui-vendent-ou-la-fin-de-la-page-web/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet/chiffre/080326-mediometrie-annee-internet-2007/1.shtml>
- <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=11037>
- <http://www.scribd.com/doc/2425230/Piloter-la-performance-ebusiness-grace-aux-solutions-de-web-analytics>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/actualite/0708/070828-le-marche-francais-de-l-emailing-entre-dans-l-age-de-raison.shtml>
- <http://www.journaldunet.com/dossiers/mailing/>
- [http://www.econotique.com/Stress-de-l-emailing-chez-le-consommateur\\_a271.html](http://www.econotique.com/Stress-de-l-emailing-chez-le-consommateur_a271.html)
- <http://www.webanalyticsassociation.org/>
- <http://www.journaldunet.com/solutions/dossiers/affiliation/sommaire.shtml>
- <http://www.01net.com/editorial/357063/du-web-2.0-dans-le-local/>
- <http://percute.com/articles.aspx>
- <http://fr.wikipedia.org/>
- <http://www.arkantos-consulting.com>
- <https://adwords.google.fr/>
- <http://www.web-affiliations.com/affiliation-le-marche.html>
- <http://www.journaldunet.com/0507/050722affiliation.shtml>
- [http://www.un-programmeur-php.ca/download/intro\\_wa.pdf](http://www.un-programmeur-php.ca/download/intro_wa.pdf)
- <http://www.tamingthebeast.net>
- <http://www.spssmaroc.ma>
- <http://www.neolane.com>
- <http://www.analysepredictive.fr>
- <http://www.decideo.fr>
- <http://www.nature.com>
- <http://www.calacanis.com>
- [http://www.askdavetaylor.com/what\\_is\\_the\\_taguchi\\_method.html](http://www.askdavetaylor.com/what_is_the_taguchi_method.html)
- <http://www.inrp.fr>
- <http://www.insideria.com>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://glossaire.afnet.f>
- <http://www.definitions-marketing.com>

## BLOGS/FORUMS :

- <http://www.webanalyticsassociation.org/>
- <http://www.alenty.com/xwiki/bin/view/Blog/>
- <http://blog-conversion.com>
- <http://www.pink-seo.com>
- <http://blog.synodiance.com>
- <http://www.copyblogger.com>
- <http://copywritingsecrets.blogspot.com/>
- <http://www.cyo.com/cyo-blog>
- <http://www.left-right-brain.com/tag/marketing-comportemental>

## INTERVIEWS :

- Laurent NICOLAS directeur général société Alenty
- Raphael Fetiue Directeur associé société Converteo
- Gaëlle Simon directrice commerciale pôle international Netbooster
- Loïc Moisand Directeur commercial Synthesio

## CONFÉRENCES :

- 2ème FORUM E-marketing 29 et 30 janvier 2008
- Ad-tech Paris 7 et 8 avril 2008

## ETUDES :

- « Visual attention to Online Search Engine Results » Agence "De Vas & Jansen"

# INDEX DES TABLEAUX ET SCHÉMAS

## CAPTURES D'ÉCRAN

<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°1 : DIFFERENCIATION ENTRE LIENS SPONSORISES ET RESULTATS NATURELS</u>	<u>10</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°2 : CODE SOURCE D'UNE PAGE INTERNET</u>	<u>11</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°3 : BOUTIQUE DEPORTEE DE STARSOIR.COM</u>	<u>26</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°4 : TRIANGLE D'OR</u>	<u>36</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°5 : LECTURE EN F</u>	<u>37</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°6 : EXEMPLE DE TEST A/B SUR LE BOUTON GOOGLE</u>	<u>43</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N° 7: SITE NIKE ID</u>	<u>46</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°8 : ANALYSE DU TEMPS PASSE SUR CHAQUE CONTENU D'UNE PAGE</u>	<u>51</u>
<u>CAPTURE D'ÉCRAN N°9: ANALYSE PREDICTIVE</u>	<u>55</u>

## GRAPHIQUE

<u>GRAPHIQUE N°1 : ÉVOLUTION DU TAUX D'ÉQUIPEMENT DES FOYERS FRANÇAIS</u>	<u>6</u>
<u>GRAPHIQUE N°2 : ÉVOLUTION DU NOMBRE D'INTERNAUTES AYANT DÉJÀ ACHETÉ EN LIGNE</u>	<u>7</u>
<u>GRAPHIQUE N°3 : DEPENSES DE MARKETING DIRECT ET RELATIONNEL EN 2007</u>	<u>9</u>
<u>GRAPHIQUE N°4 : CERCLE VERTUEUX E-MAILING/FLUX RSS</u>	<u>21</u>
<u>GRAPHIQUE N°5 : ÉVOLUTION DE LA CROISSANCE DES INVESTISSEMENTS PLURI MEDIA</u>	<u>27</u>

## SCHEMAS

<u>SCHEMA N°1 : LES 4 PRINCIPALES SOURCES DE TRAFIC DU E-MARKETING</u>	<u>9</u>
<u>SCHEMA N°2 : PRINCIPE DE L'AFFILIATION VUE PAR NETBOOSTER</u>	<u>22</u>
<u>SCHEMA N°3 : PROCESSUS DE MEMORISATION</u>	<u>28</u>
<u>SCHEMA N°4 : LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DU TUNNEL DE CONVERSION</u>	<u>47</u>

## TABLEAUX

<u>TABLEAU N°1 : LES DIFFÉRENTS TAUX DES CAMPAGNES E-MAILING</u>	<u>14</u>
<u>TABLEAU N° 2: DETERMINATION DES PERSONNAS</u>	<u>56</u>

