

AVINASH KAUSHIK

# Web Analytics 2.0

MESURER L'IMPACT DE VOTRE SITE WEB ET DES  
RÉSEAUX SOCIAUX POUR OPTIMISER VOTRE ACTIVITÉ  
ET RÉPONDRE AUX ATTENTES DE VOS VISITEURS

Adapté de l'anglais par Tristan Kottelanne et Paul Durand Degranges  
sous la supervision de Julien Coquet

© Groupe Eyrolles, 2011, pour la présente édition,  
ISBN : 978-2-212-12801-7

**EYROLLES**



# 12

## Principes avancés pour devenir un ninja de l'analyse

---

Les défis les plus complexes dans la mesure en ligne sont aussi les plus délicats. Il est difficile d'obtenir une conversion : un visiteur peut visiter votre site plusieurs fois et être exposé à de multiples campagnes de marketing. Toutefois, comme nous vivons dans un monde de marketing *nonline*, les influences sur les visiteurs ne sont pas limitées aux canaux en ligne. On voit des publicités à la télévision et sur les panneaux d'affichage. Par conséquent, nos revenus ne se limitent pas aux conversions en ligne, il est possible de faire du lèche-vitrine en ligne et d'acheter hors ligne.

Ce chapitre traite des sujets les plus demandés dans le domaine de la mesure. Nous allons voir plusieurs approches pour régler l'un des plus grands défis du moment, l'analyse de l'attribution des campagnes multicontacts. Ensuite, nous examinerons les options pour l'analyse multicanal. Dans ce chapitre, les ninjas gagnent leur sabre.

### **Au sommaire**

Analyse des attributions de campagnes multicontacts

Analyse multicanal : astuces pour un monde *nonline*

### **Analyse des attributions de campagnes multicontacts**

Aucun autre sujet, sauf peut-être l'analyse mobile, ne reçoit autant d'attention que l'attribution de campagne. Et aucun autre sujet ne génère autant de passion ni d'attaques. Bienvenue dans le monde de l'attribution du crédit de la conversion (ou plus exactement des responsabilités).

Dans cette section, vous allez apprécier le problème, vérifier s'il vous touche ou non (c'est une étape que tout le monde oublie d'effectuer), disséquer les solutions existantes et, enfin,

plonger dans le futur en considérant deux solutions prometteuses pour l'attribution, mais qui sont toujours dans les laboratoires.

### Qu'est-ce que tout ce multicontact ?

Tout au long de cet ouvrage, j'ai indiqué qu'une personne a besoin d'effectuer quelques visites avant de convertir sur votre site. Pendant les visites qui conduisent à la conversion, le client est certainement exposé à de nombreuses publicités de la part de votre société, des bannières ou des promotions chez des affiliés. Le client a peut-être aussi été sollicité par une campagne de marketing, par exemple, par courriel. Dans l'industrie des Web Analytics, chaque exposition à une campagne est considérée comme un contact commercial de la société. Si un client est contacté plusieurs fois avant d'effectuer une conversion, vous obtenez une conversion multicontact.

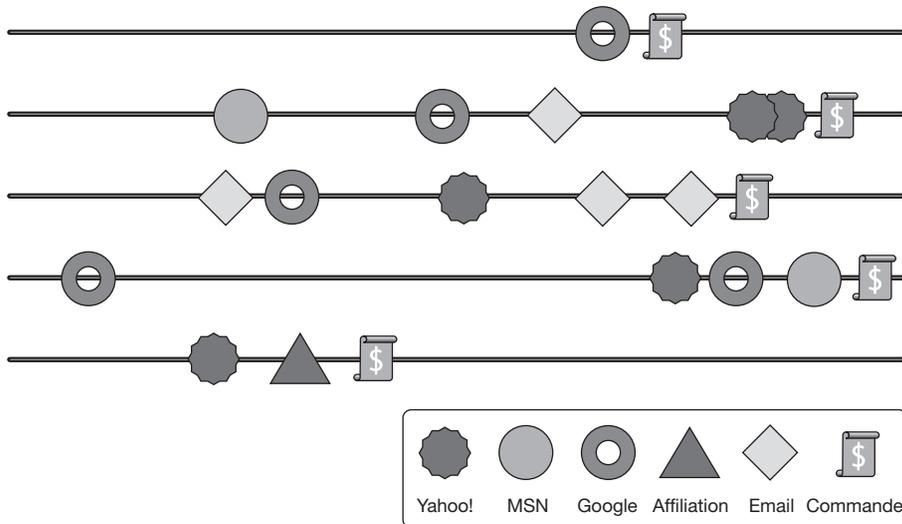


Figure 12-1. Exposition multicontact à des campagnes avant la conversion

Dans le premier scénario, la vie est simple : une personne visite Google, effectue une recherche, clique sur les résultats naturels de recherche et effectue une conversion sur le site. Qui récupère le crédit de la conversion ? La recherche naturelle sur Google.

Dans le deuxième cas, ce n'est pas aussi simple. Le client voit (mais ne clique pas) une publicité sur la page d'accueil de MSN. Un peu plus tard, il effectue une recherche naturelle à partir de Google et visite notre site Web ; le jour suivant, il reçoit un courriel publicitaire de notre part et, quelque temps après, il voit deux bannières de publicité pour notre produit, le même jour, en lisant les infos sur Yahoo!, il clique la deuxième fois et passe une commande.

À qui vont les crédits pour cette conversion ? La bannière de publicité sur Yahoo! ? La campagne par courriel ? La première publicité sur MSN a peut-être présenté notre marque au client. Il n'est pas facile de déterminer celui qui doit recevoir les crédits.

Les campagnes multiples soulèvent également d'autres problèmes. Dans le troisième scénario, le client ignore la première campagne de publicité par courriel, plus tard il effectue

une recherche organique, voit mais ne clique pas sur une bannière dans Yahoo!, il n'est toujours pas convaincu par notre proposition. On envoie un courriel avec un prix promotionnel, mais celui-ci n'apporte aucun résultat. Enfin, un courriel personnalisé en fonction de l'historique permet d'obtenir une conversion. Est-ce que le résultat peut être attribué à chacune de ces campagnes ? N'ont-elles pas toutes failli à leur fonction ? Vous pouvez établir plusieurs scénarios en fonction de votre vision du problème.

Qu'en est-il du quatrième scénario ? Est-ce que la première campagne naturelle de Google peut récupérer le crédit, puisque cela s'est passé une semaine avant la conversion ?

Il s'agit de questions auxquelles il est incroyablement difficile de répondre, parce que la manière dont on attribue ce crédit diffère d'une personne à l'autre. La raison pour laquelle les responsables marketing, les publicitaires, les éditeurs et les HiPPO se battent à mort sur ce problème est assez simple : chacun d'eux veut faire partie de l'action, et avoir les crédits de la conversion (si ce n'est tous, certains d'entre eux) afin de rester en place (voire être promu).

Ce qui est clair pour certaines conversions, c'est que les clients sont exposés à plusieurs campagnes. Ce qui n'est pas clair, c'est ce qu'on doit faire de tout cela, et c'est ce que nous allons voir dans le reste de cette section.

### *Avez-vous un problème d'attribution ?*

Dans toute cette passion générée par les gourous, les blogueurs et, d'accord, les auteurs à propos du problème de multicontact, un petit détail est oublié. Il s'agit de cela : « Est-ce que vous, en tant que propriétaire de site, êtes confronté à un problème d'attribution ? Si c'est le cas, quelle est la taille de ce problème ? »

Pour les intellectuels, l'attribution des multicontacts représente un challenge intellectuel attirant. Mais en tant que propriétaire de site, votre rôle est de savoir si vous avez vraiment un problème et si vous ne vous laissez pas entraîner dans la vague. C'est extrêmement simple à déterminer.

#### Visits to Purchase

##### Most purchases occurred after: 1 visits

Visits to Purchase	Transactions	Percentage of all purchases
1 visits	384.00	76.95%
2 visits	50.00	10.02%
3 visits	28.00	5.61%
4 visits	8.00	1.60%
5 visits	3.00	0.60%
6 visits	1.00	0.20%
7 visits	5.00	1.00%
8 visits	4.00	0.80%
9-14 visits	3.00	0.60%
15-25 visits	9.00	1.80%
26-50 visits	4.00	0.80%

Figure 12-2. Rapport des visites avant achat

Connectez-vous à Webtrends ou tout autre outil de Web Analytics, et allez dans la section Rapports eCommerce. Ouvrez le rapport standard Visites avant achat, comme le montre la figure 12-2. D'un coup d'œil rapide sur ce rapport, vous déterminez si vous devez vous mettre à courir comme si votre tête était en feu ou si vous pouvez rester calme.

Dans la figure 12-2, 86,97 % des conversions se produisent en deux visites au maximum. Dans ce cas, vous n'avez sans doute pas de problème d'attribution. Sinon, celui-ci est mineur et sa résolution n'est pas prioritaire (commencez par régler le taux de rebond de votre page d'accueil ou celui de votre panier d'achats).

Si vous souhaitez en être sûr, consultez le rapport Jours avant achat. Il vous indique le nombre de conversions qui se sont produites le même jour, et si elles découlent de plusieurs visites et de plusieurs jours. Si seulement 5 % des conversions se produisent durant les deux premières visites et une majorité de conversions se produisent après 15 visites, vous devrez dépenser une partie de vos précieuses ressources en analyse de l'attribution des campagnes multicontacts. Ne passez pas encore à l'action.

Après avoir constaté qu'il y a un problème dans l'attribution, vous utiliserez la puissance de la segmentation pour savoir où vous allez concentrer vos premiers efforts. La figure 12-3 illustre les résultats souhaités pour un ensemble de campagnes.

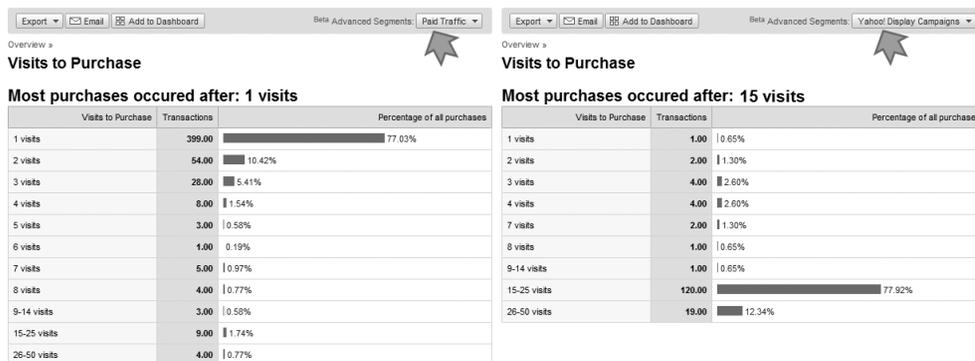


Figure 12-3. Segmentation du rapport Visites avant achat pour les campagnes

J'ai identifié que les visites avant achat pour les recherches payantes ne sont pas un problème (87,45 % des conversions s'effectuent en deux visites au maximum). Pour mes affichages de bannières sur Yahoo!, un fort pourcentage des achats se fait après 15 visites ! Par conséquent, pour la zone initiale d'action, je segmente tous les visiteurs de Yahoo! et me prépare pour une analyse plus approfondie.

Il est aussi possible d'utiliser le test sur les jours avant achat pour croiser les résultats. Voici la ligne de conduite :

- vous gagnez du temps et des ressources en effectuant un test afin d'identifier si vous avez un problème ;
- vous gagnez du temps et des ressources en trouvant un point de départ optimal pour les attributions multicontacts.

## Modèles d'attribution

Une fois que vous avez identifié que vous avez un problème qui vous demande d'effectuer une analyse des attributions multicontacts, l'étape suivante consiste à comprendre quel modèle vous pouvez utiliser pour attribuer le crédit aux contacts (campagnes).

Dans l'immédiat, il n'y a pas de modèle universellement accepté. Au milieu d'autres modèles émergents, il existe un modèle couramment utilisé, qui pourrait devenir un standard.

Dans un scénario multicontact, il est impossible de connaître l'influence ou l'impact de chaque contact sur le client. Sans cette information, vous devez utiliser votre connaissance de l'activité, ou vos dons de devin, pour attribuer le crédit.

Imaginons un scénario où le client achète un produit coûtant 75 \$. La difficulté est de savoir à qui attribuer le crédit de ce résultat dans les différentes campagnes. La figure 12-4 montre cinq modèles d'attribution potentiels. Regardons rapidement chacun d'eux.

Contact	Canal Mktg	Action	1 Crédit (dernier)	2 Crédit (premier)	3 Crédit (égalité)	4 Crédit (réparti)	5 Crédit (personnalisé)
1	E-mailing	Ouverture	0\$	75\$	10.7\$	6.3\$	15\$
2	Bannière Yahoo!	Impression	0\$	0\$	10.7\$	6.3\$	3.8\$
3	Accueil MSN	Clic	0\$	0\$	10.7\$	6.3\$	9\$
4	Adwords	Clic	0\$	0\$	10.7\$	6.3\$	13.5\$
5	Affiliation	Clic	0\$	0\$	10.7\$	6.3\$	5.3\$
6	Bing - naturel	Clic	0\$	0\$	10.7\$	6.3\$	15\$
7	Yahoo! PPC	Clic + conversion	75\$	0\$	10.7\$	37.5\$	13.5\$
			75\$	75\$	75\$	75\$	75\$

Figure 12-4. Modèles d'attribution des campagnes multicontacts

### Attribution au dernier clic

Comme il est impossible de deviner l'influence de chacune des campagnes dans la décision d'achat, les pères fondateurs des Web Analytics ont décidé que la dernière campagne devait se voir attribuer le crédit. Actuellement, il s'agit du modèle d'attribution standard utilisé par la plupart des outils Web Analytics et les outils d'analyse de campagnes.

Dans la figure 12-4, la campagne Yahoo! PPC obtient le crédit pour avoir rapporté 75 \$ à la société. Les autres campagnes n'obtiennent aucun crédit. Une personne raisonnable pourrait dire que Bing, l'affiliation, les campagnes PPC Google, MSN et le courriel contribuent aussi au crédit de l'attribution.

Mon point de vue : il est possible qu'un certain crédit puisse être attribué aux campagnes qui ont touché le client pendant une période raisonnable immédiatement avant la conversion. Même si le dernier clic est la méthode standard aujourd'hui, elle n'est pas optimale pour identifier comment dépenser au mieux votre budget dans les différents canaux marketing.

### Attribution au premier clic

Peu d'outils de Web Analytics utilisent la méthode du premier clic. L'idée est la suivante : « S'il n'y avait pas eu le premier contact, le client n'aurait peut-être jamais su que l'on existait et n'aurait jamais été intéressé par nos produits. » Bien, d'accord. Dans ce cas, la promotion par courriel obtient le crédit de 75 \$ et toutes les autres campagnes ne reçoivent aucun crédit. Vous pouvez alors supprimer toutes ces campagnes et vous concentrer sur les courriels.

Vous pouvez configurer la plupart des outils Web Analytics, par exemple Google Analytics, pour attribuer le crédit par défaut à la première campagne (une campagne contient une recherche naturelle et un site référent, deux sources gratuites, et pas uniquement des sources payantes).

Mon point de vue : je pense que le premier clic n'est pas très fiable. Si la première campagne était si formidable, pourquoi est-ce qu'il en a fallu six de plus pour que le client effectue la conversion ?

### Attribution à parts égales pour les clics

Certains outils de Web Analytics, comme Coremetrics, ou des outils d'analyse de recherches, comme ClickEquations, proposent un rapport standard qui utilise une attribution à parts égales pour les clics.

Le principe est le suivant : « Nous n'avons aucune idée de la manière d'attribuer les crédits, et comme nous vivons en démocratie et que nous sommes des êtres humains pleins d'amour, donnons à chacun une part égale de crédit. » Dans ce cas, chacune des sept campagnes obtient un crédit de 10,71 \$. Par conséquent, vous continuez d'investir de façon égale dans toutes les campagnes de la chaîne.

Mon point de vue : cette approche n'est pas optimale. Si les six campagnes précédant celle qui a permis la conversion étaient aussi fantastiques, pourquoi a-t-il fallu autant de temps pour convertir ? Ou encore, pourquoi donner à la seconde, la bannière Yahoo!, autant de crédit ? Le client n'a même pas cliqué dessus. Cette approche évite d'avoir à prendre des décisions.

Aux jeux Olympiques, ceux qui sont en course ne reçoivent pas tous une médaille de participation. Le gagnant obtient l'or, le suivant l'argent et le troisième le bronze. Pourquoi en serait-il autrement pour les campagnes ?

### Crédit partagé

Comme aucun outil sur le marché ne propose ce modèle, vous pouvez voir à quel point les personnes qui l'utilisent sont minoritaires.

Le principe est le suivant : « On donne 50 % du total à la dernière campagne et on partage le reste équitablement entre les autres points de contact. » J'appelle ce modèle : « certains sont plus égaux que d'autres ».

Dans ce cas, la dernière campagne, Yahoo! PPC obtient un crédit de 37,50 \$ de revenu. Chacune des autres campagnes obtient 3,6 \$ de crédit. Le résultat de ces attributions est que vous investissez plus dans la dernière campagne et vous investissez un montant identique entre les autres campagnes.

Mon point de vue : ce modèle est peut-être un peu plus acceptable. Il n'est pas totalement idéal, mais au moins il n'est pas raté au final. Celui qui apporte les revenus mérite plus de crédit (50 %). Toutefois, la démocratie est toujours là et on donne une part égale de crédit à un affichage et à un clic. C'est la partie qui n'est pas très acceptable.

### Attribution personnalisée

Comme tous les modèles précédents ne parviennent pas à effectuer la distribution correctement, certains éditeurs ont créé et commercialisé la fonctionnalité de distribution personnalisée du crédit.

Le principe est le suivant : « Nous ne savons rien de votre activité, de vos campagnes les plus performantes, de la manière dont vous valorisez l'affichage et les clics, ni de la manière dont vous souhaitez attribuer le crédit de vos campagnes. Voici donc un modèle ouvert, dans lequel vous indiquez le nombre de contacts nécessaires et la manière dont vous attribuez les crédits à chacun des contacts. » Ce principe contient de nombreuses vérités.

Dans la figure 12-4 précédente, j'ai décidé d'attribuer des crédits à mes campagnes de la manière suivante.

- **Courriel.** 20 % (parce qu'il peut y avoir un client, j'ai beaucoup travaillé et je mérite du crédit).
- **Affichage de bannières sur Yahoo!.** 5 % (parce que je ne valorise pas les affichages).
- **Promotions sur la page d'accueil MSN.** 12 % (parce qu'il s'agit d'une approche qui ratisse large).
- **Google PPC (AdWords).** 18 % (parce que je peux m'afficher uniquement pour des requêtes bien ciblées).
- **Campagnes chez les affiliés.** 7 % (parce que les affiliés servent des clients qui ont déjà été exposés à d'autres campagnes, par conséquent, je valorise un peu plus que pour les affichages).
- **Bing - recherche naturelle.** 20 % (parce que j'aime le trafic naturel, il est gratuit, et j'aime Microsoft).
- **Yahoo! PPC.** 18 % (pour les mêmes raisons que Google PPC).

Cette répartition est celle affichée dans la colonne Crédit (personnalisé) de la figure 12-4. La logique est complexe, et il n'est pas certain qu'elle puisse être transférée à d'autres secteurs d'activité.

Vous pouvez prendre une autre voie et utiliser un modèle dégressif en donnant à la dernière campagne 30 % du crédit, puis respectivement aux cinq campagnes précédentes 25, 20, 15, 7 et 3 % du crédit. Toutes les campagnes antérieures obtiennent 0 %. Cela doit être fondé sur votre connaissance de votre activité, de vos clients et des conversions. Pour un projet récent, j'ai travaillé sur un modèle vraiment personnalisé pour un client dans le domaine de l'impression. Le dernier clic avait un crédit de 75 % et j'ai utilisé la dégression pour les 25 % restants en l'appliquant aux clics des 14 jours précédents. Je souhaitais donner plus de poids à la campagne qui a déclenché la conversion et examiner les 14 jours qui précèdent la conversion, parce qu'il s'agit de la durée de vie d'un cycle dans le domaine d'activité. Le résultat final est un modèle qui utilise le crédit partagé, le crédit personnalisé et le crédit dégressif.

Vous comprenez pourquoi l'analyse des attributions avec le modèle de crédit personnalisé est difficile à généraliser. En fonction des souhaits, de l'expérience, des possibilités techniques d'analyse, vous pouvez obtenir d'excellents résultats ou ne rien obtenir du tout.

Mon point de vue : le taux de succès du modèle personnalisé va de moyen à faible. Ce succès n'est pas lié aux possibilités techniques d'analyse de votre outil de Web Analytics. Il est lié à ces trois éléments auxquels nous devons faire face :

- comprendre les éléments évidents et subtils qui influencent les personnes en ligne ;
- comprendre suffisamment les performances passées afin de proposer un modèle qui reflète la réalité ;
- accepter que les performances du passé soient des indicateurs pour le futur.

Souvent ces affirmations se révèlent fausses sur Internet et par conséquent les modèles ne fonctionnent pas.

Bien entendu, si votre outil d'analyse permet d'appliquer un modèle personnalisé, vous pouvez comparer les modèles à parts égales et partagés pour voir s'ils fonctionnent mieux. Vous pouvez aussi expérimenter plusieurs modèles personnalisés. Soyez tout de même prudent.

### ***Les attributions dans le monde réel***

L'analyse du chemin est le problème essentiel pour essayer d'effectuer une analyse d'attribution productive pour nos campagnes.

La plupart des nouveaux analystes souhaitent effectuer une analyse du chemin du site Web parce qu'ils croient qu'une série de clics, le chemin, conduit au succès. Ils souhaitent savoir si les visiteurs du site suivent un tel chemin. Si ce n'est pas le cas, quel chemin suivent-ils ? Cachée derrière ce mode de pensée se trouve la croyance que le Web a une structure, comme s'il s'agissait d'une librairie ou d'un supermarché.

L'analyse du chemin s'avère une terrible perte de temps parce que le Web n'est pas structuré, il est chaotique (pour plus d'informations sur l'analyse du chemin, consultez la page en anglais <http://sm.im/pathan>). Il n'existe pas un chemin unique vers le succès, il y en a des milliers. De plus, les propriétaires de sites Web et les visiteurs définissent le succès d'un site de façons différentes. Ce malentendu rend encore plus inutile l'analyse du chemin.

Ces deux problèmes embrouillent également notre analyse des attributions. Le premier principe de l'analyse des attributions est que l'on peut définir un chemin pour la conversion (par exemple, courriel → recherche naturelle → bannière → conversion). Mais le joyeux chaos du Web rend impossible l'identification d'un tel chemin.

Lorsqu'on regarde tous les visiteurs qui ont effectué une conversion et que l'on recrée leur chemin à travers les campagnes, on trouve une grande diversité de données : 1 % effectue la conversion après le chemin affichage, recherche et courriel ; 5 % effectuent la conversion après une recherche naturelle puis une recherche payante. Les visiteurs suivent des chemins vraiment variés et la réalité ressemble à la figure 12-1 (il ne s'agit là que de cinq visiteurs ayant effectué une conversion).

Le second principe de l'analyse des attributions, c'est que même si l'on comprend les chemins jusqu'à la conversion, on peut utiliser cette information pour modifier la manière dont on dépense le budget.

Voici un exemple très simple, qui peut ne pas se produire. Chaque canal marketing (bannières, YouTube, recherches) possède un seuil naturel d'impression. Même si vous allouez 33 % de votre budget à YouTube, si personne ne regarde votre vidéo, pourquoi allouer ce budget ? Vous pourriez le dépenser sur les recherches où des impressions sont disponibles.

Peut-être qu'en analysant les attributions, on répond à la mauvaise question : « Comment puis-je attribuer du crédit à chaque campagne ? » Cela conduit à l'analyse du chemin. La question à laquelle nous devrions répondre est la suivante : « Comment puis-je attribuer de manière optimale mon budget sur les différents canaux de publicité et de marketing ? »

## Solutions d'analyse à venir

De nombreuses sociétés et agences essaient d'autres approches pour l'analyse des attributions. Aucun vainqueur ne ressort clairement de ces expériences.

Voyons deux exemples qui pourraient un jour nous aider à améliorer nos allocations de budget publicitaire et marketing.

### Modèle du mix média

Le modèle du mix média utilise la méthode d'optimisation du mix média du monde hors ligne. L'objectif est de déterminer le montant à allouer à chaque média, comme illustré dans la figure 12-5.

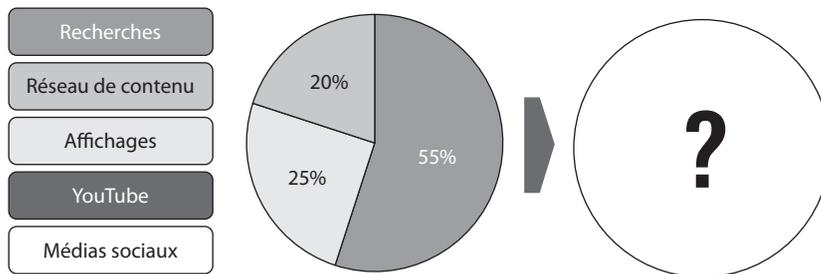


Figure 12-5. Canaux des médias et distribution du budget

À gauche on trouve les canaux de médias disponibles. Le budget actuel est de 55 % pour la recherche, 25 % pour les bannières et 20 % au réseau de contenu. En réalité, quelles devraient être les allocations ?

Si votre objectif est de déterminer la somme à dépenser sur chaque canal, alors pourquoi ne pas répondre directement à cette question en procédant par allocations aléatoires, plutôt que de tenter une analyse des attributions ?

Dans le monde hors ligne, les sociétés utilisent l'approche suivante pour créer un modèle de mix média : avec une expérience bien menée, une société choisit certains marchés (régions, villes ou zones) et dépense le budget dans un mélange de canaux.

Par exemple, dans l'Ohio, le budget pourrait être le suivant : 20 % pour la TV, 70 % pour la presse papier et 10 % pour la radio. Pour la Floride, ce serait : 35 % pour la TV, 35 % pour la presse papier et 30 % pour la radio. En Californie, ce serait : 70 % pour la TV, 15 % pour la presse papier et 10 % pour la radio.

Dès que les campagnes débutent, les données de conversion sont collectées, réparties par secteur géographique. Une analyse de ces données permet de déterminer le mix média optimal pour obtenir le coût par acquisition le moins élevé. Une entreprise peut utiliser ces données pour dépenser de façon optimale son budget.

La réponse ne reste toutefois pas éternellement parfaite. Il faut répéter l'expérience en fonction de la saisonnalité, de l'introduction de nouveaux produits ou de toute autre variable.

Vous pouvez appliquer une méthodologie similaire au Web pour résoudre le problème posé par la figure 12-5. Même si le modèle du mix média est nouveau, il est prometteur, parce que sur Internet il est possible de lancer des expériences rapidement et avec un coût inférieur.

Appliquée à Internet, la méthode du mix média regroupe le meilleur des expériences rapides et contrôlées (voir chapitre 7) et des outils décisionnels du monde réel.

### Problèmes du modèle de mix média Internet

Il n'existe pas d'outil, ni de méthodologie pour le modèle de mix média. Si vous souhaitez créer un modèle optimal, vous devez vous inspirer des modèles hors ligne existants, puis créer votre propre programme.

Ironiquement, il est bien plus facile de collecter des données dans le monde hors ligne pour le modèle de mix média. Sur Internet, vos dépenses publicitaires se font certainement à l'aide de plusieurs agences et plusieurs régies, vous devez donc rationaliser les cookies et centraliser une grande quantité de données. Comme les sociétés évoluent vers des jeux de données intégrés, cela devient de moins en moins un problème. Par exemple, Genesis d'Omniure vous permet de récupérer plusieurs sources de données (bannières, recherches, médias sociaux et ainsi de suite) afin de faciliter l'analyse, même si les expériences de mix média se font à l'extérieur de la plate-forme Genesis.

### Analyse d'attribution marginale

Le concept de l'attribution marginale est assez simple. Plutôt que d'essayer d'attribuer des conversions à tous les canaux, vous répondez à une question ayant plus de sens et en concevant une expérience qui permet d'effectuer une analyse d'attribution marginale.

Par exemple, vous dépensez 55 % de votre budget marketing en bannières et 45 % en recherches. Vous en retirez un résultat de 2 millions de dollars. Certaines personnes ont peut-être vu uniquement les bannières, d'autres uniquement les publicités des recherches. Certaines personnes ont vu les deux.

En effectuant une attribution marginale, vous prenez une partie de ce budget, par exemple 10 000 \$, et vous l'attribuez à une partie de votre portfolio, par exemple, les campagnes de bannières. Vous mesurez ensuite les revenus (conversions) générés par cette expérience. Toute augmentation des conversions doit être attribuée aux 10 000 \$ dépensés en bannières.

Avec cette méthodologie, peu importe quel était le dernier point de contact, dans notre scénario simple, il suffit d'observer une augmentation des conversions. L'essentiel de notre analyse est de connaître la quantité de revenu supplémentaire apporté, en changeant une variable dans le budget dépensé (dans notre cas, 10 000 \$ en bannières). Recommencez jusqu'à ce que vous trouviez le point d'atténuation pour un canal particulier.

Si vous utilisez tous les canaux (affiliation, courriel, recherches, bannières et médias sociaux), changez uniquement une variable, identifiez l'augmentation des conversions et faites une analyse d'attribution marginale.

### Défis de l'analyse d'attribution marginale

Avec l'analyse d'attribution marginale, il est difficile de contrôler toutes les variables qui peuvent influencer votre expérience, particulièrement en ligne. Vous avez peut-être conçu l'expérience pour qu'elle soit aussi propre que possible, afin d'identifier les variables que vous pouvez contrôler et celles que vous ne pouvez pas contrôler. De plus, vous modifiez une chose à la fois, ce qui peut demander du temps.

Aucun modèle de mix média, ni aucune analyse d'attribution marginale ne sont faciles, mais avec de telles questions vous êtes obligé de penser correctement, d'être patient et d'être disposé à l'expérience.

J'espère que ces méthodologies avancées vont nous permettre d'échapper aux analyses d'attribution, parfois frustrantes.

### **Réflexions sur le multicontact**

Cette section de l'ouvrage était assez dure et n'apportait pas de réponse facile. J'aurais aimé que ce soit autrement, mais nous sommes au début du cycle d'évolution. Avant que ces méthodes ne voient le jour, voici trois réflexions :

- un certain pourcentage de vos conversions viendra du marketing avec plusieurs points de contact. Avant que vous ne fassiez quoi que ce soit, recherchez quelle est la valeur de ce pourcentage et quel canal est le plus touché ;
- si l'attribution multicontact vous pose un problème, vous pouvez aller au-delà et attribuer 100 % du crédit au dernier clic. Restez conscient que tous les modèles ont leurs limitations, alors prenez le meilleur modèle d'attribution possible et appliquez-le ;
- restez au courant des nouvelles méthodologies de calcul de l'attribution. Si vous êtes une grande société avec des budgets importants, il peut-être sage d'essayer une des nouvelles méthodologies comme le modèle de mix média ou un modèle équivalent. Bonne chance !

### **Analyse multicanal : astuces pour un monde nonline**

Dans le chapitre 10, j'ai parlé du monde du marketing *nonline*. Les éléments clés de cette section consistaient à décloisonner notre travail en ligne et hors ligne et à identifier pourquoi la mesure multicanal est un tel défi.

Dans cette section, je traite des options disponibles pour mesurer l'impact en ligne de nos campagnes hors ligne et l'impact hors ligne de nos campagnes en ligne.

Avant de commencer, laissez-moi vous dire qu'il n'y a pas de solution miracle ici. Toutefois, il existe de nombreuses options qui nous permettent de comprendre l'impact de nos campagnes de marketing *nonline*. De plus, certaines de ces options ne sont pas destinées aux timorés, elles sont faites pour les courageux et les véritables ninjas de l'analyse !

### **Suivre l'impact en ligne des campagnes hors ligne**

Pour chaque milliard dépensé sur le marketing en ligne, plusieurs milliards sont dépensés hors ligne sur la télévision, les magazines, la radio et les panneaux d'affichage. Les dépenses faites sur ces canaux dépassent largement les dépenses sur le Web, il n'est donc pas étonnant que le marketing hors ligne ait un impact important en ligne.

Peut-être qu'après avoir vu vos publicités à la télé, les spectateurs se ruent pour acheter les produits de vos concurrents (c'est vrai, je vous taquine, ils se ruent pour acheter vos produits !). Ils font une recherche pour trouver vos produits et la prochaine fois qu'ils voient une bannière sur un site Web, ils sont plus enclins à cliquer dessus.

De plus, des sociétés dirigent activement les clients vers plusieurs canaux. À la fin de la publicité, vous pouvez voir un numéro de téléphone ainsi que l'adresse d'un site Web. Il est donc encore plus important de suivre l'impact de l'URL.

Voici mes recommandations, en commençant par la plus simple, pour mesurer l'impact sur votre site Web de la publicité et du marketing hors ligne.

### URL publicitaires

Vous vous souvenez que le problème avec les mesures online était que l'on ne possédait pas de clé primaire. Donc, pourquoi ne pas en créer une ? L'utilisation d'une URL publicitaire, appelée aussi « redirection », est l'une des plus vieilles astuces pour créer une clé primaire.

L'idée est très simple. Vous avez une publicité dans un magazine. Plutôt que d'imprimer l'URL de votre site Web, vous utilisez une URL publicitaire qui redirige les personnes sur votre site Web (ou sur la meilleure page de votre site). Lors de la redirection, votre outil de Web Analytics récupère les données utiles.

Voici un exemple. Je fais de la publicité pour QuickBooks, un logiciel de comptabilité pour petites entreprises. Mon spot TV se termine avec l'URL publicitaire [www.usequickbooks.com](http://www.usequickbooks.com). Lorsqu'une personne saisit cette adresse dans le navigateur, l'URL effectue une redirection vers la page :

▶ [www.quickbooks.intuit.com/?campaign=tv\\_nbc\\_dec\\_2009](http://www.quickbooks.intuit.com/?campaign=tv_nbc_dec_2009)

Le client saisit une adresse facile à retenir et j'obtiens des détails à l'aide de mon outil de Web Analytics (figure 12-6). Je peux savoir à quelle hauteur les spots TV contribuent aux revenus. Je peux aussi voir que les taux de conversion de la campagne télé sont bien plus élevés que tous les autres types de visiteurs du site.

De plus, vous pouvez aussi connaître les pages que les visiteurs lisent, les taux de rebond, le nombre de jours avant leur conversion ainsi que leur fidélité.

Les URL publicitaires peuvent contenir votre nom de domaine auquel s'ajoutent des paramètres de suivi, par exemple, [www.sears.com/101](http://www.sears.com/101) pour une affiche sur l'autoroute 101 en Californie, ou [www.starbucks.com/20off](http://www.starbucks.com/20off) pour une publicité qui offre 20 \$ de réduction pour 100 \$ d'achat. Vous pouvez effectuer cela pour n'importe quelle publicité hors ligne, toutefois, gardez à l'esprit les éléments suivants.

- Créez une URL facile à retenir. Si vous utilisez [www.urlvraimenthyperdifficileamemoriser.fr](http://www.urlvraimenthyperdifficileamemoriser.fr), personne ne s'en souviendra. Idem pour [www.monsite.com/uneseriebizarredelettresetdechiffres](http://www.monsite.com/uneseriebizarredelettresetdechiffres).
- Les URL publicitaires doivent être des redirections permanentes. C'est toujours bon pour l'optimisation des moteurs de recherche.
- Assurez-vous que la redirection contient les paramètres de suivi (version de la publicité, nom du magazine, emplacement du panneau d'affichage, offre de la pub radio et ainsi de suite).

#### CONSEIL

Lorsque vous analysez ces campagnes, vous pouvez filtrer tout le trafic avec un référent. Cela vous assure que si vos URL sont placées en ligne, les clics générés ne sont pas comptabilisés (comme vous utilisez une redirection permanente, ces clics proviennent de référents, ce qui n'est pas le cas des publicités).

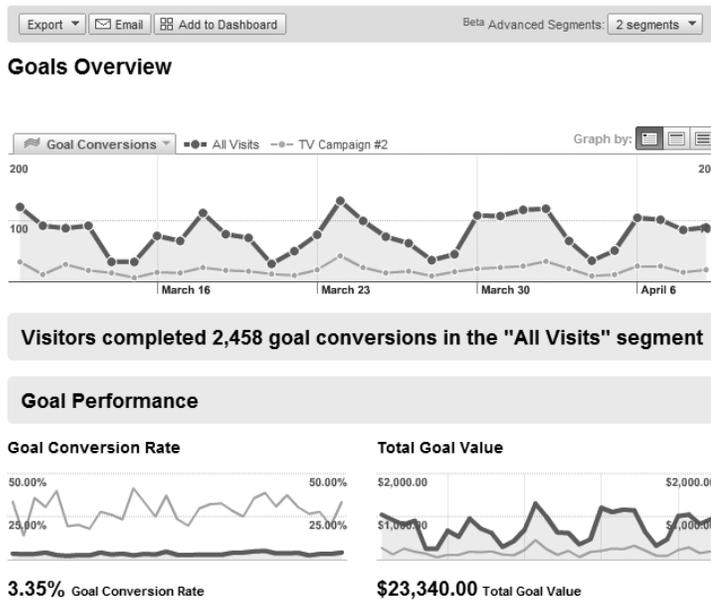


Figure 12-6. Suivi de l'impact en ligne des campagnes TV

## Coupons de réduction

Les coupons et les bons de réduction permettent également de suivre assez facilement l'impact en ligne du marketing hors ligne. Dans vos campagnes de publicité hors ligne, vous pouvez utiliser un coupon ou un code de suivi unique qui devient la clé primaire pour le suivi de l'impact en ligne. La figure 12-7 en montre deux exemples, Dell sur la gauche et 1-800-FLOWERS sur la droite.

Dell E-Value Code Savings Magazine Taxi Cab

**Get the system you want. Quickly and easily.**  
Look for the  in a magazine, catalog or newspaper ad and start saving!

**E-VALUE™ CODE 12345-1234567**

1. Find the E-VALUE™ CODE  
In the ad you spotted
2. Enter the code  
In the box below. Enter "999" if you're missing the first part of the code.
3. Click the arrow  
To go directly to the system you saw.  
Check out or customize the system to fit your exact needs.

Enter the E-VALUE CODE for the advertised system that interests you.    



Figure 12-7. Utilisation de coupons pour suivre l'impact

Dans le cas de Dell, le catalogue reçu par courrier contient des publicités pour des systèmes préconfigurés qui sont vendus sur le site Web. Pour me permettre de localiser ces systèmes, chacun d'eux possède un code. Je me rends sur le site de [dell.com](http://dell.com) et je saisis le code pour afficher rapidement le système. Cela fait de moi un client heureux. Cela rend aussi Dell heureux, parce que maintenant la société peut suivre mes clics sur le site Web à partir du catalogue. Comme la société peut utiliser des codes uniques par pays, région, version du catalogue ou par client (moi !), elle peut suivre en détail l'impact en ligne de ses catalogues.

Dans le cas de 1-800-FLOWERS, je regardais une télé placée dans un taxi new-yorkais, et à la fin de la publicité pour des fleurs le jour de la fête des Mères, il était indiqué d'utiliser le code TAXI sur le site Web pour une réduction de 10 \$. Voilà une clé primaire. Lors de mon paiement pour un bouquet de fleurs, j'ai utilisé le code TAXI. Les outils de Web Analytics capturent cette information et les analystes peuvent facilement déterminer l'impact de la publicité dans les taxis.

Bien entendu le cookie persistant permet de suivre les futurs achats du visiteur ou tout autre comportement, ce qui nous en apprend plus sur les visiteurs d'une manière que d'autres canaux ne permettent pas.

Dans les deux cas, Dell et 1-800-FLOWERS, il était possible de passer les commandes par téléphone (en utilisant les mêmes codes de réduction). Cela signifie que les deux sociétés peuvent déterminer les canaux préférés de leurs clients (et même segmenter par lieu pour apprendre, par exemple, que les personnes du Michigan commandent par téléphone alors qu'au Texas elles préfèrent le Web).

## Questionnaire en ligne

Dans le chapitre 6, j'ai présenté les nombreux avantages de l'utilisation des questionnaires en ligne. Un avantage supplémentaire est qu'ils permettent d'identifier les personnes qui viennent sur votre site Web. Par exemple, vous pouvez vous servir du questionnaire de sortie 4Q (<http://zqi.me/ipsi4q>), entièrement gratuit, afin de suivre les éléments hors ligne qui génèrent du trafic. Vous ajoutez simplement la question de la figure 12-8 à votre questionnaire.



How did you arrive at the website today? ✕

- Typed the URL into a browser
- Bookmark/favorites
- Used a search engine
- Clicked on a online banner ad
- Saw the URL on a billboard
- From a magazine ad
- From a social networking website
- A friend sent me a link
- Other

**Figure 12-8.** Question sur l'origine des visiteurs dans 4Q

L'analyse de ces données vient compléter les données que vous avez déjà collectées à l'aide de vos outils de Web Analytics. Cela permettra aussi de combler certains manques dans vos outils d'analyse, par exemple, pourquoi vous possédez une telle quantité de trafic direct (il peut s'agir de vos campagnes hors ligne !).

Les questionnaires en ligne, comme celui de 4Q mesurent également la satisfaction client et le taux d'aboutissement. Par conséquent, vous pouvez prendre les visiteurs qui proviennent de canaux hors ligne dans la figure 12-8 et segmenter les résultats pour savoir s'ils arrivent à terminer la tâche pour laquelle ils sont venus sur le site. Dans votre publicité sur un magazine, vous offrez un téléphone et un chargeur gratuits. Est-ce que les visiteurs ont pu trouver le téléphone et le chargeur et terminer leurs achats ? Maintenant vous pouvez le savoir.

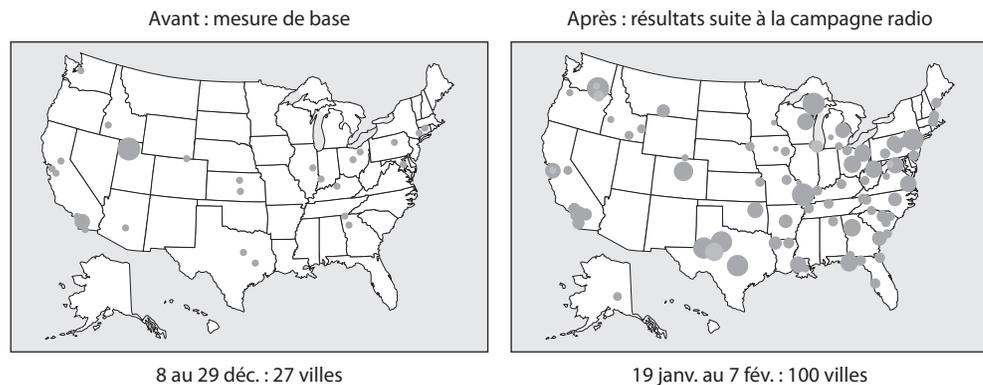
### Corréler le trafic et la planification des publicités hors ligne

Comme nous parlons du suivi de l'impact de l'activité hors ligne, on va mettre en place un système pour mesurer l'impact en ligne. On sait quand et où s'effectuent les campagnes. Pourquoi ne pas utiliser cette information pour effectuer une mesure de base du site puis pour mesurer l'impact lorsque les campagnes sont actives ?

Voyons un bon exemple. Une société décide de promouvoir un nouveau produit en utilisant une publicité à la radio à travers les États-Unis. Même si je ne vous dis rien de plus, vous pouvez facilement comprendre ce que montre la figure 12-9.

À gauche, on trouve les données avant le lancement de la campagne et à droite on trouve les données recueillies pendant toute la durée de la campagne. Avec ces données, un analyste peut facilement mesurer l'impact à plusieurs niveaux :

- l'impact brut en termes de visites (ou sur des éléments de mesure tels que les conversions) ;
- les marchés spécifiques où les annonces apportent proportionnellement plus de trafic en ligne ;
- quel type de radio (infos, rock, country) est plus en accord avec la publicité et apporte des visiteurs.

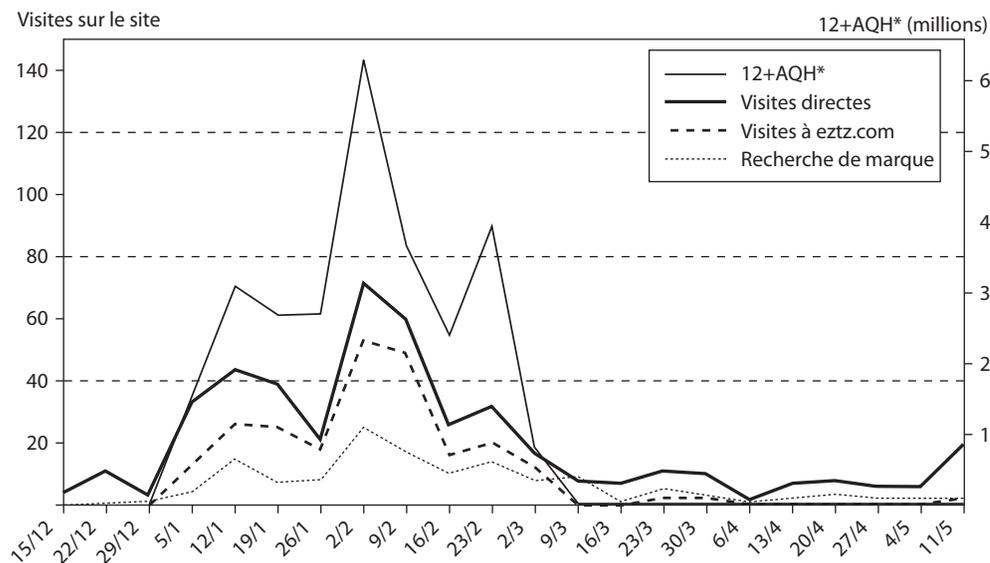


**Figure 12-9.** Impact en ligne d'une campagne radio à travers différentes régions

La figure 12-9 est visuelle, directe et illustre bien l'impact. Même s'il ne s'agit pas de l'analyse la plus poussée que vous puissiez faire, des images telles que celles-ci fonctionnent bien lorsque vous présentez les données aux HiPPO.

En tant qu'analyste, ne vous arrêtez pas là. Si vous suivez mon précédent conseil et que vous utilisez des URL publicitaires dans votre publicité radiophonique, vous pouvez effectuer un excellent suivi. La figure 12-9 donne un aperçu agrégé de l'impact. Toutefois, vous pouvez

prendre les données des campagnes radiophoniques et effectuer une corrélation avec les différents flux de trafic sur votre site Web afin de trouver des éclairages intéressants. La figure 12-10 montre une telle analyse.



**Figure 12-10.** Corrélation des différents flux pendant une campagne radiophonique  
AQH : average quarter hour (audience radio)

La première ligne contient les données de la campagne (atteintes en millions provenant de la campagne radio). La troisième ligne est la première chose que vous devez regarder, elle représente les visites provenant directement de personnes ayant saisi votre URL publicitaire (dans ce cas, eztz.com).

Bien, vous possédez une bonne corrélation entre les annonces diffusées à la radio et les pics de trafic sur votre site. Le flux et le reflux correspondent également. Vous pouvez aussi calculer les points de diminution. La ligne de la campagne possède trois pics, et même si le troisième pic est plus grand que le premier, la quantité de trafic apporté était bien inférieure. Vous avez peut-être atteint le maximum d'audience jusqu'à présent.

Les deux lignes, campagne atteinte par la radio et visite par URL publicitaire, peuvent ne pas refléter l'impact global. Pour cela, vous devez ajouter les autres flux de trafic principaux au graphique pour voir si vous pouvez détecter l'impact.

Dans la figure 12-10, vous noterez que les visites directes et les recherches de marques sont presque parfaitement en corrélation. Il s'agit d'un indicateur du nombre de personnes qui ont utilisé votre URL publicitaire. Dans ce cas, de nombreuses personnes visitent le site directement ou arrivent à l'aide de moteurs de recherche avec des requêtes contenant les mots-clés des campagnes entendues à la radio.

Les campagnes de radio sont responsables de la corrélation entre le flux de trafic et la ligne de la campagne. Maintenant, vous savez quels impacts ont produit vos campagnes radiophoniques et vous pouvez voir comment cela a augmenté le trafic.

Sachez qu'une corrélation n'implique pas systématiquement une causalité. Dans ce cas, la campagne s'est déroulée de manière à minimiser les autres influences, ce que vous ne pourrez peut-être pas toujours faire. De plus, on a pris des précautions pour nettoyer les analyses. Par exemple, vous avez peut-être remarqué que les tendances des recherches concernent uniquement les recherches de marques pour les nouveaux produits qui étaient présentés dans les campagnes radiophoniques.

Lorsque vous effectuez des corrélations, une stratégie d'analyse efficace, prenez garde de ne pas tirer de conclusions causales trop vite. Vérifiez les informations que vous obtenez de vos données.

### Utiliser la puissance des expériences contrôlées

J'ai présenté les expériences contrôlées au chapitre 7, vous pouvez les utiliser pour votre travail sur l'analyse multicanal. Voyons un exemple pratique pour en savoir plus sur les bénéfices que l'on peut en tirer.

Une société nationale souhaite faire connaître ses produits à l'aide de campagnes hors ligne et attirer du trafic en ligne. L'équipe marketing propose l'utilisation d'annonces imprimées (dans la presse locale) ainsi que des événements avec des célébrités dans les principaux États américains.

Plutôt que d'effectuer la campagne de façon standard, la société effectue une expérience contrôlée. La campagne se déroule en trois phases : le lancement d'une première impression d'annonces, une deuxième impression d'annonce puis l'événement avec des célébrités.

Pour collecter les données de façon optimale, l'équipe collecte également des données pendant une période de 30 jours avant et après l'expérience. L'objectif est de calculer toute augmentation pendant la campagne ainsi que toute augmentation durable une fois que la campagne est terminée. La figure 12-11 montre les données de la campagne.

La première campagne de publicité a eu un fort impact sur le trafic du site Web, elle a provoqué un énorme pic de trafic qui s'est maintenu pendant quelques jours avant de retomber. La deuxième campagne a eu un impact marginal et la société est revenue rapidement au seuil normal.

L'équipe a observé deux phénomènes intéressants avec l'événement. Un pic initial important se produit au moment de l'annonce de l'événement. Que l'événement produise du trafic n'est pas surprenant, mais la quantité de trafic généré l'est.

La mesure postcampagne montre un maintien du trafic avec une quantité double de la normale. C'est un résultat positif en termes de conservation des nouveaux clients venus à la marque. De plus, comme l'équipe effectue l'expérience dans plusieurs États, elle peut étudier le comportement agrégé de la figure 12-11, le décomposer géographiquement et identifier les retours sur investissement pour chaque campagne. Même si la figure 12-11 montre uniquement les visites Web, l'équipe peut également mesurer les résultats sur le site et calculer le coût par acquisition pour obtenir une nouvelle couche comptable de la campagne hors ligne.

L'utilisation des expériences contrôlées est une méthodologie simple si le test est bien planifié. De nombreuses équipes doivent se coordonner afin que les campagnes puissent se dérouler comme prévu et que les analystes puissent recueillir les données nécessaires.

Avec les expériences contrôlées, vous ne pouvez pas toujours surveiller tous les facteurs du test. Faites du mieux possible et, dans l'analyse postcampagne, regardez la structure du trafic et les planifications des campagnes, comme dans la figure 12-10.

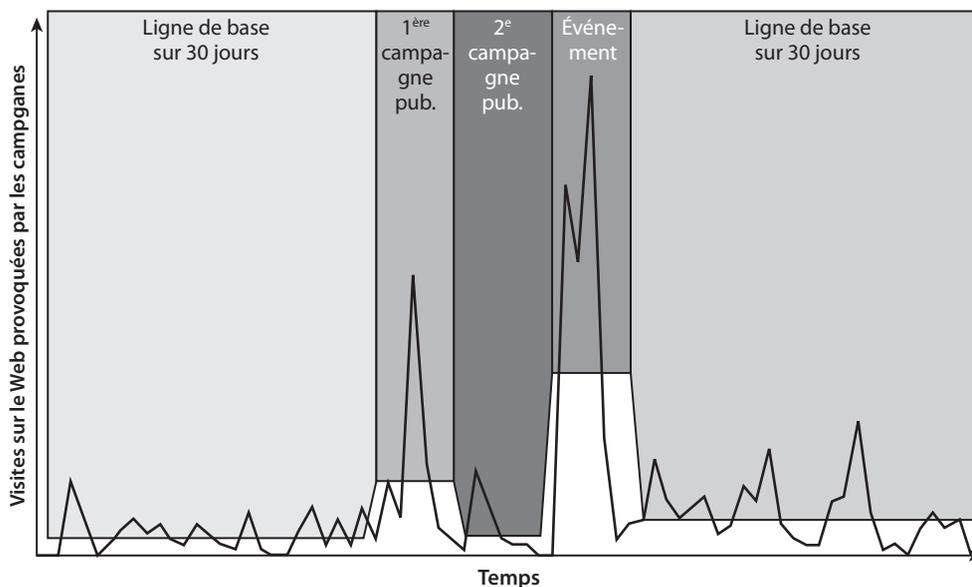


Figure 12-11. Expérience contrôlée de marketing hors ligne

Ces cinq méthodes, (URL publicitaires, coupons uniques, questionnaire en ligne, structure du trafic et planification de publicité, ainsi que les expériences contrôlées), vous permettent de quantifier la valeur apportée par vos campagnes hors ligne à votre canal en ligne.

### Suivi de l'impact hors ligne des campagnes en ligne

Maintenant, nous allons naviguer de l'autre côté du voyage multicanal : mesurer l'impact hors ligne des activités en ligne. Vous avez peut-être 2 % de conversion sur votre site de commerce électronique, mais que se passe-t-il avec les 98 % restants des visiteurs ? Ils se sont peut-être rendus dans un magasin pour conclure leur achat.

Si vous possédez un site Web de voitures de luxe, vos clients ne peuvent pas commander les produits en ligne. Toutefois, vous souhaitez savoir comment votre site Web contribue à pousser les clients à vous acheter des voitures extrêmement onéreuses. Si vous manifestez contre l'abattage de séquoias géants, vous pouvez distribuer des affichettes et galvaniser les supporteurs à l'aide de sites sociaux en ligne. Vous souhaitez connaître l'impact de vos efforts en ligne sur le succès de la manifestation.

Ces questions et d'autres encore reviennent dans les conversations quotidiennes et ne trouvent généralement pas de réponse. La mesure de l'impact hors ligne de votre site Web est essentielle pour une seule raison : évaluer l'apport de votre site Web à votre activité.

Par exemple, vous avez besoin de savoir qu'une bannière de publicité sur le site Web du *New York Times* vous fournit des commandes d'une moyenne de 90 \$ et que les mêmes clients achètent par la suite pour 200 \$ de produits à travers vos canaux hors ligne. Cela modifie votre perception de vos campagnes, n'est-ce pas ? Autre exemple, le support technique en ligne réduit les coûts de 50 \$ à chaque réponse qu'il fournit, parce que l'on n'a pas besoin de vous appeler.

Le chemin permettant de quantifier l'impact en ligne sur le hors ligne est, pour l'instant, parsemé d'obstacles, mais il existe des zones que vous pouvez suivre. En ce qui concerne les obstacles, passez-les avec un peu de créativité et de bon sens.

Si vous créez un petit portfolio d'initiatives, vous obtiendrez une bonne compréhension de l'impact hors ligne de votre présence Web. Prenez quelques points de corrélation et voyez jusqu'où vous pourrez aller à ce jeu.

Les éléments suivants sont mes recommandations, en commençant par la plus simple, pour mesurer l'impact de votre site Web sur vos canaux hors ligne.

### Mesure des demandes d'actions

L'activité multicanal est parsemée d'incitations à l'action, par exemple, le site de Wal-Mart<sup>1</sup> qui indique les emplacements géographiques des magasins afin que les clients puissent trouver la boutique la plus proche. Vous pouvez suivre l'usage en ligne de cette incitation à l'action pour évaluer l'impact hors ligne.

Un client visite [Walmart.com](http://www.walmart.com) pour trouver un appareil photo numérique et il est intéressé par le Nikon D700. Même si le site convainc le client qu'il s'agit du meilleur appareil photo, celui-ci ne souhaite pas acheter en ligne. Il clique sur le lien pour trouver un magasin et obtient un lien comme celui-ci :

▶ [http://www.walmart.com/storeLocator/ca\\_storefinder\\_results.do?serviceName=ALL&sfatt=ALL&rx\\_title=&rx\\_dest=/index.gsp&sfsearch\\_zip=94043&%23.x=0&%23.y=0&%23=Find](http://www.walmart.com/storeLocator/ca_storefinder_results.do?serviceName=ALL&sfatt=ALL&rx_title=&rx_dest=/index.gsp&sfsearch_zip=94043&%23.x=0&%23.y=0&%23=Find)

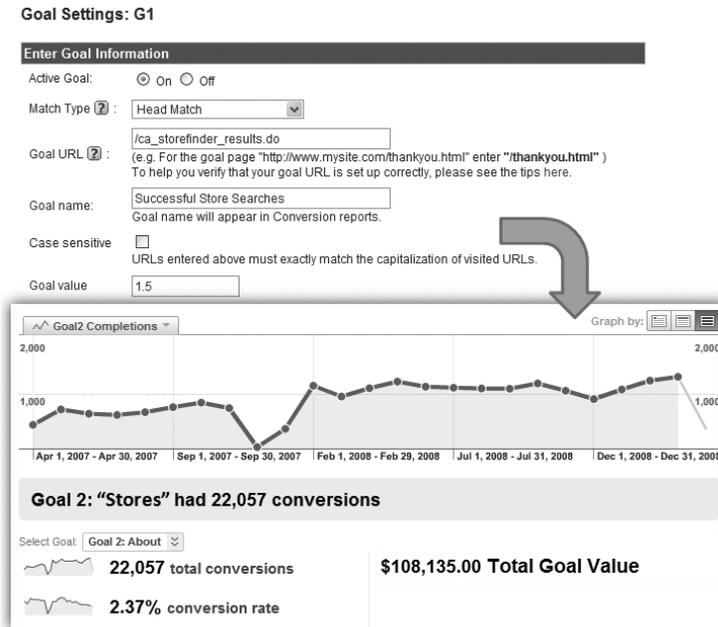
Les analystes de [Walmart.com](http://www.walmart.com) peuvent se servir de l'URL précédente pour savoir combien de personnes utilisent l'URL, puis se rendent au magasin. Deux informations importantes se trouvent dans cette URL. Le nombre de visites qui contiennent cette page, [ca\\_storefinder\\_results.do](http://www.walmart.com/storeLocator/ca_storefinder_results.do), peut être mesuré dans le temps. Et un analyste malin peut aller plus loin et ne pas mesurer uniquement les résultats de recherche, mais aussi la page produit que le client a consultée ou le produit qu'il a ajouté au panier d'achats. Tous deux sont des signaux forts d'une intention d'acheter.

Les ninjas de l'analyse savent que l'on ne s'arrête pas à la mesure des visites. Il faut trouver un objectif (consultez le chapitre 5). La figure 12-12 monte les étapes nécessaires pour définir un objectif et les rapports qui en découlent.

La création d'un objectif est simple, vous pouvez simplement utiliser le nom de la page. L'étape suivante est essentielle, vous identifiez la valeur de l'objectif, qui dans ce cas est 1,5 \$. Vous devez travailler avec le service financier, vous pouvez fusionner les données en ligne et hors ligne (plus d'informations sur ce sujet par la suite), ou vous pouvez effectuer des expériences pour identifier cette valeur.

Le rapport au bas de la figure 12-12 montre la tendance dans le temps de l'impact du site sur votre magasin. De plus, il indique également la valeur économique générée par le site (les données ne sont pas celles de Wal-Mart, si c'était le cas, il y aurait au moins trois zéros derrière !).

1. NdT : Wal-Mart est un géant américain de la grande distribution.



**Figure 12-12.** Suivi des appels à l'action et de la valeur économique

**NOTE**

Il existe encore une autre donnée dans l'URL précédente, `sfsearch_zip`. Ce paramètre contient un code postal. Vous pouvez configurer votre outil d'analyse pour qu'il capture cette information, puis vous pouvez effectuer un rapport sur les emplacements géographiques où les internautes ont le plus de chance de se rendre dans vos magasins. Un tel rapport vous permet d'optimiser votre travail marketing en ligne et hors ligne.

Vous avez également un élément plus important pour la visite d'un magasin : la page d'itinéraire ! Sur le site de [Walmart.com](http://Walmart.com), je peux choisir le magasin le plus proche de mon code postal, puis j'imprime l'itinéraire. Lorsque je saisis l'adresse de départ dans le navigateur, j'obtiens une page avec cette URL :

▶ [http://www.walmart.com/storeLocator/ca\\_storefinder\\_directions.do?sfsearch\\_street\\_1=1600+Amphitheatre+Parkway&sfsearch\\_city=Mountain+View&sfsearch\\_state=CA&sfsearch\\_zip=94043&x=41&y=12&edit\\_object\\_id=2280&continue=&sfatt=](http://www.walmart.com/storeLocator/ca_storefinder_directions.do?sfsearch_street_1=1600+Amphitheatre+Parkway&sfsearch_city=Mountain+View&sfsearch_state=CA&sfsearch_zip=94043&x=41&y=12&edit_object_id=2280&continue=&sfatt=)

Un analyste peut maintenant suivre les visites des clients à l'aide de la page `ca_storefinder_directions.do`.

Pour obtenir un maximum d'éclairages, j'examinerai tous les éléments précédents et je suivrai les visites qui utilisent la fonction de localisation des magasins après avoir affiché une page produit ou avoir ajouté un produit au panier d'achats. Je suivrai les emplacements géographiques et je fusionnerai les données avec les emplacements des magasins. Enfin, je devrai assigner une valeur, par exemple 6 \$, pour chaque page d'itinéraire et je présenterai ces données à l'équipe de gestion.

Les exemples précédents sont deux possibilités d'incitation à l'action sur un site Web. Autres exemples : demande de catalogues produits ou prise de rendez-vous pour essayer une voiture.

## Suivi des appels téléphoniques et tchat

Lors de ma visite sur le site de Marks & Spencer, j'ai décidé d'acheter un lit et un matelas. Plutôt que d'effectuer l'achat sur le site, j'ai commandé par téléphone. Dans de telles circonstances, mon achat est invisible pour les outils Web Analytics, même si le site m'a convaincu pour cet achat.

Toutefois, vous pouvez suivre tous ces appels téléphoniques : vous suivez les bons appels qui débouchent sur une commande et les mauvais appels qui débouchent sur des questions au support technique, parce que le site n'aide pas les clients.

Il existe deux approches pour suivre la manière dont les sites Web induisent un trafic téléphonique. D'abord, vous pouvez utiliser un numéro de téléphone unique sur le site Web et suivre les appels et les conversations à l'aide du système existant. Il suffit d'utiliser un numéro de téléphone unique. Cependant, si la bureaucratie de votre société s'en mêle, de nombreuses options, comme TeleCapture, peuvent vous attribuer un numéro de téléphone unique et vous fournir des rapports détaillés sur le nombre d'appels, les appelants uniques et les appels manqués.

Vous pouvez aussi placer les données des appels téléphoniques dans votre outil Web Analytics. Des solutions de sociétés telles que Mongoose Metrics (E.U.A.) ou Fresh Egg (R.U.) vous permettent d'ajouter des numéros de téléphone uniques à votre site Web. Toute activité provenant de ces numéros de téléphone est envoyée à votre outil de Web Analytics, où vous pouvez étudier à la fois l'impact en ligne et hors ligne des appels.

Ces solutions vous donnent plus de subtilité, parce que vous pouvez suivre les appels hors ligne déclenchés par les recherches, les bannières ou tout autre type de campagne. Vous pouvez régler le marqueur JavaScript pour la page cible (ou pour la totalité du site) où vous affichez le numéro de téléphone. Lorsqu'un visiteur vient sur le site, il voit un numéro de téléphone lié à une campagne. Vous pouvez maintenant suivre au niveau d'un mot-clé ou d'une campagne le nombre de conversions qui se sont produites en ligne et le nombre d'appels générés hors ligne.

Les systèmes téléphoniques de nombreuses sociétés permettent aux responsables marketing de suivre les conversations par numéro de téléphone individuel, et les analystes peuvent utiliser ces données pour suivre les conversions. Si vous ne possédez pas un tel système, vous pouvez vous servir de solutions telles que celles de ClickPath pour récupérer toutes les données amenant aux conversions.

Enfin, si vous fournissez les fonctionnalités d'appel téléphonique ou de tchat sur vos sites de commerce électronique ou de support technique, de nombreuses solutions, comme LivePerson, permettent d'intégrer les données téléphoniques et de tchat dans votre solution de Web Analytics. Vous mettez à jour votre marqueur JavaScript, vous configurez LivePerson avec l'identifiant de votre compte Web Analytics et c'est terminé.

## Utiliser des coupons et des offres

Nous avons utilisé une stratégie à l'aide de coupons dans la section précédente pour suivre l'impact des campagnes hors ligne. Vous pouvez mettre en œuvre la même idée dans l'autre sens.

Je peux visiter [www.target.com](http://www.target.com) aujourd'hui et imprimer des coupons personnalisés pour des produits que je souhaite acheter. Lorsque j'utilise les coupons dans le magasin Target voisin,

les analystes de la société peuvent utiliser les données existantes pour connaître le nombre de clients qui proviennent du site Web.

Voici un exemple précis qui a été mis en place par mon ami René Deschamps Otamendi et Aurélie Pols. Leur client, Panos ([www.panos.be](http://www.panos.be)), souhaitait utiliser le site Web pour envoyer des personnes dans leurs restaurants. L'équipe de René et Aurélie a créé une campagne avec un jeu pour les visiteurs. À la fin du jeu, les visiteurs obtenaient un coupon à usage unique pour Panos. La figure 12-13 montre les données qu'ils ont collectées lors de cette campagne et les mesures clés avec les éclairages correspondants.

Panos peut mesurer la valeur d'un bout à l'autre de la campagne. Celle-ci a duré 18 jours et, pendant cette période, environ 59 000 personnes ont visité le site, participé 109 000 fois au jeu et imprimé 42 000 coupons au total. 59 % de ces coupons ont été utilisés dans les restaurants, c'est un taux élevé. Ce qui est intéressant c'est que Panos peut mesurer le coût par acquisition, celui-ci est de moins de 2 €. Mieux encore, comme il s'agit de coupons uniques, la société pouvait détecter les fraudes. Sur 42 000 coupons, seuls 189 étaient frauduleux.



**Figure 12-13.** Analyse de la campagne en ligne vers la campagne hors ligne de Panos

## Croiser et explorer les données en ligne et hors ligne

Les sociétés telles que Safeway ou Macy utilisent les principes de suivi des coupons et des codes pour lier les comportements hors ligne et en ligne. Par exemple, un supermarché qui distribue des cartes de fidélité peut analyser les comportements en ligne et hors ligne de ses clients, puisqu'ils peuvent utiliser leur carte lors du processus d'achat.

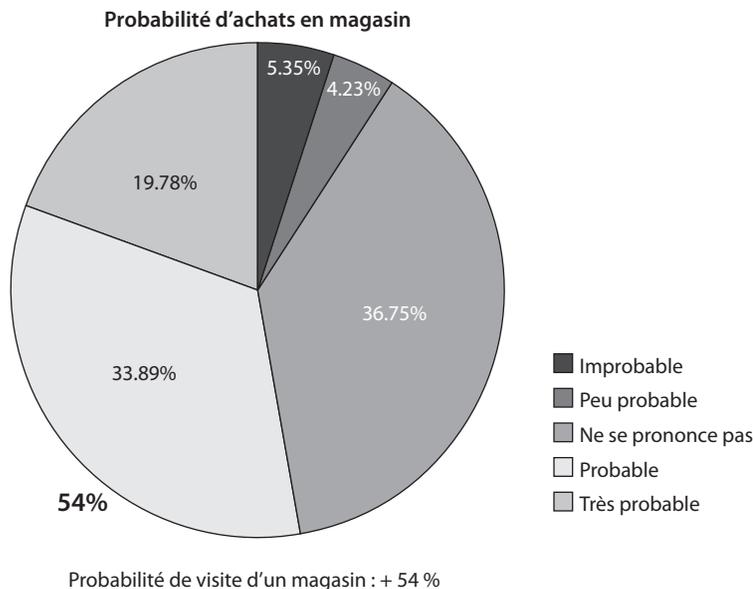
Dans un autre exemple, la société Marks & Spencer peut dépenser un budget important en campagnes Internet et mesurer la taille de la commande moyenne pour chacune de ces campagnes. Mais avec les informations de cartes bancaires, les noms, les adresses dans le progiciel de gestion (ERP), il est aussi possible de suivre les autres achats effectués dans les magasins au cours des 30 jours suivants. Récemment, j'ai travaillé sur une analyse similaire où, pour chaque dollar dépensé en ligne en recherche payante, les clients dépensaient 6 \$ dans les magasins hors ligne dans les 30 jours suivants. En tant qu'analyste, vous pouvez aider les gestionnaires à valoriser l'efficacité de votre marketing en ligne en mettant en avant le quotient de 1 pour 6.

Pour cette analyse sophistiquée vous devrez montrer votre capacité à capturer les clés primaires correctes et votre volonté de dépasser les outils d'analyse. Les récompenses sont magnifiques si vous y parvenez.

### Utiliser des questionnaires pour prévoir l'impact hors ligne

Dans le chapitre 6, j'ai parlé de la gloire de la récolte de données de qualité pour entendre directement les clients. L'une des méthodes que j'ai présentées était le questionnaire de sortie. Vous pouvez étendre cette méthode pour mesurer l'impact hors ligne.

Des sociétés telles que iPerceptions, CRM Metrix et Usability Science permettent toutes de mettre en place des questionnaires de sortie de site où vous demandez aux visiteurs de noter leur expérience et de répondre à quelques questions. Vous pouvez utiliser ces données pour calculer les éléments de mesure tels que la probabilité d'achat, comme le montre la figure 12-14. Vous pouvez constater que, comme résultat direct de la visite du site Web, 54 % des personnes sont enclines à effectuer un achat. Vous voyez la valeur que le site Web a ajoutée au processus.



**Figure 12-14.** Probabilité d'achats en magasin

Si vous suivez la tendance de ce pourcentage dans le temps, vous pouvez mesurer l'efficacité dans votre site Web pour fournir des clients hors ligne. C'est un complément important à vos données de conversion en ligne.

Il ne s'agit pas de l'unique élément de données que le questionnaire permet de collecter. En isolant les visiteurs qui achètent en ligne, vous pouvez analyser pourquoi ils ont visité le site, quelles fonctionnalités les ont intéressés et ce qui ne leur a pas plu. Vous pouvez ensuite optimiser le site pour tous les visiteurs.

Une autre stratégie courante des vendeurs multicanaux consiste à utiliser des questionnaires de point de vente. Par exemple, si vous effectuez un achat dans un magasin Target ou mangez dans un restaurant Pizza Uno, vous remarquerez, sur votre facture, une invitation à répondre à un questionnaire en ligne (en échange d'un coupon). Ce questionnaire vous invite à noter votre expérience dans le magasin, il vous interroge aussi à propos de vos visites sur le site Web, et comment celles-ci ont influencé votre visite dans la boutique. Voilà ! Vous avez des données qui identifient la valeur de votre site Web pour toute votre existence hors ligne.

### **Faire appel à des expériences contrôlées**

Les expériences contrôlées sont une autre stratégie efficace que vous pouvez utiliser. J'ai parlé de ces expériences précédemment au sujet de l'impact en ligne des campagnes hors ligne, et elles ont été présentées en détail dans le chapitre 7. Je vais vous donner quelques idées pour créer vos propres expériences contrôlées afin de mesurer l'impact hors ligne des campagnes en ligne.

Si vous souhaitez savoir si votre site Web dirige du trafic vers des magasins, vous pouvez effectuer une campagne de courriel à destination de quelques clients dans quelques villes ou États, afin de les diriger vers votre site pour en apprendre plus, puis vous vérifiez si vous obtenez une augmentation des visites en magasins dans les zones concernées.

Une autre stratégie consiste à effectuer, sur [google.com](http://google.com), des campagnes de *Pay-Per-click* ciblées géographiquement pour délivrer un message précis ou pour appeler à l'action. Vous mesurez l'impact de ces campagnes sur votre site Web et vous effectuez une corrélation avec les données (signaux) que vous récupérez dans vos centres d'appels en comparant les performances pour des régions ciblées avec les autres.

Enfin, voici l'une de mes expériences préférées. Pendant une semaine, un vendeur connu n'a plus publié d'encart de publicité dans la presse papier de l'Arizona, de New York et de l'Indiana. À la place, il a effectué des campagnes avec des bannières de publicité afin de diriger le trafic sur son site Web pour présenter des produits hors ligne dans les magasins locaux. Le vendeur a supprimé un média hors ligne pour mesurer si le marketing en ligne seul était efficace pour diriger des personnes vers les boutiques et pour conduire à l'achat de produits qui apparaissent toutes les semaines dans la presse. En créant une expérience avec des tests et des contrôles (le reste), le commerçant collecte des données qui permettent de démontrer l'intérêt de basculer vers un marketing uniquement en ligne dans deux de ces États.

L'idée centrale est d'essayer une approche ciblée afin de pouvoir corréler les données avec vos sources de données hors ligne et de détecter un signal (l'impact). En isolant votre approche avec différents États qui sont éloignés les uns des autres, vous isolez ce qui pourrait venir polluer vos données (les éléments que vous ne contrôlez pas et qui pourraient vous donner des résultats pas suffisamment optimaux).

Comme avec toute expérience contrôlée, cette méthode demande du temps et du travail, mais rien n'aura d'impact plus fort sur votre activité et sur la préparation de votre marketing pour le futur.

### **Utiliser la recherche primaire**

En plus des expériences contrôlées, une deuxième technique, que j'ai apprise de la part de nos frères et sœurs travaillant hors ligne, est la bonne vieille recherche de marché pour isoler

l'impact de votre présence en ligne sur vos canaux hors ligne, entre autres, les enquêtes sur place, les groupes de discussion ou les interviews.

Voici un exemple. Deux fois par an une société collecte le nom (et d'autres informations) sur les personnes qui ont acheté un produit en ligne ou hors ligne. La société envoie ensuite ces informations à son agence de recherche marketing qui, à l'aide d'un portfolio de méthodologie, scrute ces clients pour discerner toutes les raisons qui ont poussé à l'achat.

Les informations étaient une mine d'or en ce qui concerne l'attribution des produits, les publicités télévisuelles, les impressions des visites en magasin, le pourcentage de personnes qui ont utilisé plusieurs canaux avant d'acheter un produit, etc.

Je me souviens lorsque j'ai demandé d'être attentif au site Web de la société. J'avais une diapositive dans la présentation de l'analyse qui indiquait deux données : 24 % des acheteurs du site Web de la société représentent une source de confiance d'information sur les produits, et 40 % des acheteurs utilisent le site Web pendant leur phase de considération d'achat. Ces données m'ont permis d'obtenir un budget pour les analyses et des ressources à l'équipe Web pour améliorer le site. Tout cela grâce à une diapositive.

La mise en place d'un questionnaire de recherche de marché peut permettre de comprendre l'influence des canaux en ligne et hors ligne. En vous livrant à des études personnalisées régulières ciblées sur une zone géographique, sur un type de client ou sur un produit, vous pouvez aussi obtenir des indications sur la valeur du site Web par rapport au canal hors ligne.

Avant de terminer ce chapitre, je serais négligent si je ne vous rappelais pas qu'aucune de ces méthodes n'est une panacée. Pensez aux mesures multicanaux comme une approche pour votre portfolio. Vous posséderez quelques techniques pour collecter plusieurs points de données. Si vous êtes une petite ou moyenne entreprise, utilisez les trois premières techniques dans chacune des sections. Si vous êtes une grande entreprise, vous utiliserez ces techniques, mais les dernières vous offriront un impact plus important. Amusez-vous !