



Advertising

Livre blanc

Quantifier les performances de vos publicités en ligne

Indicateurs holistiques – Optimiser l'affectation budgétaire,
le mix marketing et les conversions

Table des matières

Résumé pour décideurs	3
Ventilation budgétaire et mix marketing	3
Incapacité à mesurer correctement les performances d'une publicité	3
Cloisonnement des systèmes, des processus et des structures de marketing	4
Indicateurs holistiques	5
Vue globale	6
Analyse comparative (benchmark)	7
Granularité (détails)	7
Décloisonner les silos marketing	9
Anticiper l'évolution de la publicité en ligne	9
Conclusion – Focus sur le client	10

Résumé pour décideurs

Le changement de paradigme du marketing – des supports hors ligne traditionnels aux canaux en ligne – est en train de s'amplifier et de s'accélérer sous l'influence de différents facteurs : popularité exponentielle du Web, abaissement des coûts de production et de publicité, possibilité de mesurer les performances marketing en ligne et leur impact sur l'entreprise et son chiffre d'affaires.

Ce changement de paradigme impose de nouvelles contraintes aux responsables marketing (CMO) et à leurs services : suivre avec la plus grande attention les performances de leurs initiatives marketing, évaluer le retour sur leurs investissements marketing et préparer les arguments justifiant la poursuite de ces investissements.

En 2010, les responsables marketing (CMO) continuent à adosser leurs activités marketing à des systèmes et processus dépassés : cette situation se traduit souvent par des prises de décision médiocres, une ventilation budgétaire déséquilibrée, un mix marketing mal pensé ou incomplet et au final l'incapacité à atteindre les objectifs de l'entreprise.

Ce Livre blanc traite des erreurs les plus fréquentes en matière d'affectations budgétaires et de mix marketing. Il montre comment certains défauts courants (cloisonnement des données marketing dans des silos isolés ou difficulté à justifier les dépenses publicitaires) peuvent entraîner une diffusion fragmentée des messages, une expérience utilisateur peu homogène, un manque de coopération entre départements et une baisse globale des performances.

Par ailleurs, ce Livre blanc introduit le concept des « indicateurs holistiques », dont l'implémentation est fortement conseillée aux responsables marketing. Il décrit en détail les avantages des indicateurs holistiques : faciliter la justification des dépenses publicitaires, éliminer le cloisonnement des silos de marketing, dégager une vue à 360° des activités de l'entreprise, « benchmarker » les performances de marketing, mesurer l'impact des campagnes à base d'impression et faciliter le partage des données et de la connaissance entre les groupes concernés. D'où leur qualificatif de « holistique »...

La clé du succès, comme on pourra le constater dans ce Livre blanc, est un changement de paradigme en matière de marketing qui met le focus sur le client, qui souligne les indicateurs de performances les plus importants, et qui permet de garantir l'homogénéité des messages et de l'expérience utilisateur dans les différents canaux marketing utilisés.

Ventilation budgétaire et mix marketing

Une étude Forrester Research indique que les entreprises et leurs responsables marketing affectent un budget toujours plus important à la publicité en ligne : aux États-Unis, 85 % des entreprises ont prévu d'augmenter les dépenses affectées à leurs canaux de marketing en ligne (moteurs de recherche, publicités en ligne, médias sociaux, e-mail, etc.).¹

Cette tendance se justifie par une raison simple : le marketing en ligne s'avère beaucoup plus efficace que les canaux traditionnels. Il y a de plus en plus d'internautes dans le monde, et chaque internaute passe de plus en plus de temps en ligne tout en exigeant de vivre une expérience attractive et adaptée à SA personnalité. Dans le même temps, vos concurrents sont en train de prendre une ou deux longueurs d'avance en lançant des campagnes originales sur les médias sociaux, ou des publicités en ligne ciblées et des campagnes publicitaires de recherche payante de plus en plus efficaces.

Avec des budgets incompressibles et une obligation de résultats toujours plus pressante, les responsables marketing se doivent de proposer des décisions d'affectation budgétaire et de mix marketing garantissant l'acquisition, la persuasion et la conversion de leurs clients et de leurs visiteurs. Mais c'est rarement le cas.

Trop souvent, les responsables marketing concentrent leurs investissements dans des campagnes qui ne contribuent pas aux résultats, et ils négligent les campagnes les plus efficaces. Par ailleurs, ils peuvent manquer de discernement au moment de sélectionner l'initiative (canal, campagne, événement ou/et offre) susceptible de garantir l'acquisition, la persuasion et la conversion des clients et des visiteurs.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces difficultés de décision. Ce Livre blanc se concentre sur deux « causes premières » : (1) Incapacité à mesurer correctement les performances d'une publicité. (2) Cloisonnement de leurs systèmes, processus et structures de marketing.

Incapacité à mesurer correctement les performances d'une publicité

La publicité en ligne peut être associée à trois segments d'audience : les visiteurs qui surfent et consultent différents types de page (les « surfeurs »), les visiteurs qui dialoguent dans les réseaux sociaux (les « socialiseurs ») et les visiteurs qui recherchent un produit ou service précis (les « chercheurs »). Chaque segment de visiteurs présente des caractéristiques spécifiques de personnalité et de comportement :

¹ Forrester Research – « U.S. Interactive Marketing Forecast, 2009 to 2014 » (2009)

Surfeurs – Se tiennent au courant de l'actualité, consultent les résultats sportifs, collectent des informations pour une présentation, etc.

Socialiseurs – Fréquentent assidûment Facebook, Twitter, YouTube et autres médias sociaux pour échanger des opinions, entretenir des rapports sociaux, s'informer des activités de leurs amis, de leurs proches ou des personnes qu'ils « suivent ».

Rechercheurs – Se concentrent sur la recherche d'un produit ou d'un service en réponse à un problème ou besoin ; prévoient de dialoguer avec le site qui leur proposera l'offre la mieux adaptée à cette recherche.

Par contraste avec les chercheurs, les surfeurs et les socialiseurs sont peu disposés à interrompre leurs activités pour réagir à une campagne publicitaire, se rendre sur un autre site Web ou engager une transaction : c'est en partie pour cette raison que les taux de clics et de conversions enregistrés en réponse à des publicités de base (non-ciblées) insérées sur des sites de société tierce sont généralement faibles.

Par exemple, un visiteur qui recherche des modèles de kayak à travers un moteur de recherche sera plus enclin à cliquer sur une publicité payante (lien sponsorisé) qu'un socialiseur qui rencontre « par hasard » une publicité de kayak dans un forum de sports de plein air. Les taux de clics sont plus élevés avec les publicités de recherche payante (liens sponsorisés), et les responsables marketing peuvent mesurer sans ambiguïté l'impact de ce canal sur les ventes. Selon Forrester, la mesurabilité de la recherche payante explique que cette action se taille la part du lion (61 %) des dépenses de marketing en ligne aux États-Unis.²

Bien que les taux de clics provenant des publicités en ligne et médias sociaux soient parfois faibles, les responsables marketing ne peuvent pas se permettre de négliger ces canaux. Les responsables marketing ont constaté que les publicités en ligne et médias sociaux génèrent de la valeur à travers des impressions par simple consultation (view-through) ; ces impressions jouent un rôle essentiel dans la découverte, présentation et pérennisation des marques et dans l'affirmation d'une perception positive chez le consommateur.

Au final, ce type d'impression apporte sa contribution aux conversions en ligne, mais la difficulté consiste néanmoins à mesurer leur impact réel.

À tout moment, les responsables marketing peuvent être invités par leurs supérieurs à justifier leurs dépenses publicitaires.

Cette demande conduit les responsables marketing à s'armer d'une batterie complète d'indicateurs : taux de clics, pages vues, ventes, commandes, événements de conversion, etc. Les CMO doivent démontrer le retour sur investissement attendu de chacun de leurs investissements marketing, sur la base des résultats directs (les internautes cliquent directement sur les campagnes) ou indirects (les internautes arrivent sur le site Web à une date ultérieure ou/et à travers un autre canal).

Pour justifier leurs dépenses publicitaires, les responsables marketing doivent disposer d'un mécanisme qui comptabilise la valeur associée aux impressions par simple consultation (view-through) des publicités en ligne et des médias sociaux et qui lie cette valeur aux indicateurs stratégiques de l'entreprise

Pour justifier leurs dépenses publicitaires, les responsables marketing doivent disposer d'un mécanisme qui comptabilise la valeur associée aux impressions par simple consultation (view-through) des publicités en ligne et des médias sociaux et qui lie cette valeur aux indicateurs stratégiques de l'entreprise. Ce mécanisme doit inclure un modèle d'attribution capable de créditer à chaque canal en ligne les visites et conversions constatées quelque temps après l'enregistrement des impressions.

En l'absence d'un système fiable spécialisé dans le suivi des simples consultations (view-through), le retour sur investissement des campagnes marketing peut seulement être évalué – et non mesuré. Les responsables marketing sont parfois obligés de prendre des décisions d'affectation budgétaire et de mix marketing à l'expérience ou... « à l'instinct » ! En l'absence de données précises, ils risquent de surévaluer les campagnes à base de clics (recherche payante, e-mails) et de sous-évaluer les canaux de simple consultation/view-through (publicités, médias sociaux).

Cloisonnement des systèmes, processus et structures de marketing

La deuxième grande cause susceptible d'impacter la qualité des décisions en matière d'affectation budgétaire et de mix marketing est la « fragmentation cloisonnée » : données de marketing stockées dans des silos non connectés, process et outils autonomes pour chaque activité (recherche payante, marketing par e-mail, publicités en ligne, médias sociaux, autres canaux en ligne).

Les outils autonomes peuvent parfois se justifier (malgré une portée limitée), mais ils n'ouvrent pas sur des synergies entre opérations indépendantes.

² Forrester Research, « U.S. Interactive Marketing Forecast, 2009 to 2014 » (2009)

Par exemple, certains environnements disposent d'une interopérabilité limitée entre leur système de gestion des coûts par clic (PPC) et leurs outils de marketing par e-mail ; dans d'autres environnements, ce type d'interopérabilité est tout simplement... inconnu ! Sans la possibilité d'identifier des segments dans le système de gestion PPC et de transmettre ces segments vers les outils de marketing par e-mail, il sera généralement difficile d'appliquer un reciblage qui serait plus économique et mieux adapté aux différentes catégories de visiteurs.

Par ailleurs, les technologies hétérogènes ont généralement pour effet de dresser ou même d'aggraver le cloisonnement entre les différents groupes de marketing : sur l'organigramme de la société, elles sont représentées par des impasses, et non par des zones de synergie potentielle ; elles risquent d'aggraver les difficultés propres aux environnements distribués ; elles ne favorisent pas la collaboration nécessaire à l'homogénéité des messages et de l'expérience utilisateur dans les différents canaux marketing empruntés par les prospects et clients. Il est d'ailleurs à noter que les entreprises qui se satisfont de ce cloisonnement des données marketing ne réalisent même pas que les visiteurs et clients doivent être exposés à plusieurs points de contact avant conversion. Leurs campagnes ne peuvent pas s'appuyer sur les interactions antérieures : elles restent donc génériques et peu efficaces.

Dans un environnement souffrant du cloisonnement des données marketing, chaque groupe dispose de ses propres indicateurs et objectifs. Ce manque de coordination débouche souvent sur des débats houleux quant à la prépondérance des indicateurs de chaque groupe et au budget qui doit être affecté à ses objectifs. En résumé, le cloisonnement des données marketing peut faire apparaître les situations suivantes :

- Mesures de performances incohérentes
 - Les indicateurs générés par des campagnes marketing autonomes sont souvent différents
 - parfois même contradictoires. Leur analyse demande donc un temps considérable, et elle risque de déboucher sur des résultats trompeurs et décisions inefficaces en matière d'affectation budgétaire et de mix marketing.
- Expérience utilisateur peu homogène – Les internautes se voient proposer des contenus et offres incohérents ou même contradictoires dans les différents canaux empruntés. Exemple : un utilisateur intéressé par l'annonce d'un lien sponsorisé clique sur celui-ci et voit s'afficher une page d'arrivée dont le contenu (géré par une autre équipe marketing) est sans aucun rapport avec le lien initial.

- Activités inefficaces ou/et redondantes – Dans un environnement marketing cloisonné, les équipes ne peuvent pas facilement partager leurs activités et résultats respectifs, d'où des doublons, une efficacité moindre et une réduction de l'échelle marketing.
- Problèmes tactiques – Les responsables marketing sont obligés de consacrer plus de temps à ces problèmes tactiques au détriment de la stratégie et de l'optimisation générale de l'entreprise.

Indicateurs holistiques

Les responsables marketing qui sont dans l'incapacité de justifier leurs dépenses publicitaires et sont confrontés au double problème du cloisonnement des données et des solutions autonomes doivent réagir sans tarder s'ils veulent rester au niveau de leurs concurrents. Dans cette optique, ils doivent œuvrer pour l'homogénéité de leur personnel, de leurs process et technologies et s'assurer que la synergie résultant de cet alignement global leur permettra d'atteindre ou de dépasser les objectifs de l'entreprise.

Bien que la compétence du personnel marketing soit un paramètre essentiel, ce Livre blanc se concentre sur les technologies qui éliminent le cloisonnement des données marketing tout en proposant des indicateurs qui facilitent la justification des dépenses publicitaires.

Le succès de votre marketing en ligne tient en deux mots : « indicateurs holistiques ». Ces indicateurs de performances de type KPI ont deux objectifs principaux : (1) Ils traduisent l'impact des campagnes de marketing en ligne, y compris taux des clics directs et impressions par simple consultation (view-through). (2) Ils aident les responsables marketing à superviser et comparer les performances marketing des différents canaux, à améliorer leurs décisions en matière d'affectation budgétaire et de mix marketing et à aligner les activités des différentes équipes vers des objectifs partagés.

Les indicateurs holistiques mesurent des paramètres stratégiques de l'entreprise : ventes, commandes, réservations, abonnements, pages vues, événements de conversion, etc. Ils peuvent être calculés (d'un point de vue mathématique), mais leur caractéristique la plus importante est qu'ils fournissent des valeurs d'attribution en reflétant la contribution relative des différents canaux et des différentes campagnes sur une période donnée : acquisition (premier clic), persuasion (moyenne des clics intermédiaires), conversion (dernier clic). Ils peuvent également être associés à une valeur d'attribution personnalisée (clics pondérés).

Pour être efficaces, les indicateurs holistiques doivent être intégrés dans le processus de gestion du marketing, et être utilisés systématiquement. À l'aide de ces indicateurs, les responsables marketing peuvent suivre les performances de leurs activités sur la durée et les comparer aux objectifs de l'entreprise. Ils doivent signifier à leurs groupes qu'ils sont en charge de ces indicateurs et exiger une étroite collaboration entre les différents groupes. Les responsables marketing doivent évaluer les indicateurs holistiques sous différents points de vue :

- Vue globale – Cette vue agrège et compare la contribution relative des différents canaux de marketing en ligne.
- Analyse comparative (benchmark) – Cette vue compare les performances de votre marketing à celle de vos concurrents et de votre secteur.
- Granularité (détails) – Cette vue présente l'impact global de vos campagnes à base d'impression : taux de clics et impressions par simple consultation (view-through).

Les indicateurs holistiques sont disponibles uniquement sur notre plate-forme d'optimisation du marketing (Coremetrics Continuous Optimization Platform™), qui s'appuie sur des fonctions d'analyse Web performantes. Cette plate-forme a été développée à partir de technologies propriétaires qui capturent des données d'analyse Web détaillées sur chaque visiteur, en tenant compte des différentes sessions, différents canaux et du mode d'accès (ordinateur, mobile, etc.). Continuous Optimization Platform™ intègre un moteur d'analyse (associé à des indicateurs holistiques) et une gamme complète de fonctions d'optimisation du marketing en ligne s'appuyant sur des données d'analyse Web détaillées pour optimiser les campagnes et les offres.

Vue globale

Comme vous pouvez le constater dans la capture d'écran ci-dessous (Fig. 1), les responsables marketing peuvent faire appel à la puissance de Coremetrics Continuous Optimization Platform™ pour agréger et comparer leurs différents canaux marketing (recherche naturelle, recherche payante, e-mail, sites référents, etc.) en tenant compte des indicateurs dont l'impact sur les résultats est le plus fort (dans cet exemple, les ventes). Les responsables marketing peuvent également identifier l'impact des différents canaux sur les indicateurs holistiques en sélectionnant une période (jour, semaine, mois ou intervalle de dates).

Channel	Sales	Sales	Sales
Totals	\$956,017.82	\$956,017.82	\$956,017.82
Google	\$76,481.28	\$172,083.21	\$229,444.43
Yahoo!	\$57,361.10	\$152,962.85	\$219,884.07
Email Campaign	\$296,365.78	\$200,763.74	\$25,601.52
Natural Search	\$62,402.67	\$86,041.60	\$67,680.53
Referring Sites	\$95,601.43	\$162,523.02	\$86,041.96
Direct Load Activity	\$181,643.39	\$181,643.39	\$181,643.39

Fig. 1 – Coremetrics Analytics mesure les performances détaillées de chaque canal (premier clic, dernier clic, nombre moyen de clics)

Un système d'attribution performant (qui ne se limite pas au modèle « dernier clic ») est essentiel pour évaluer les performances de chaque canal en matière d'acquisition, de persuasion et conversion. Comme vous pouvez le constater dans la capture d'écran ci-dessus (Fig. 1), la solution Coremetrics permet d'évaluer les performances détaillées de chaque canal (premier clic, dernier clic, nombre moyen de clics). Elle permet également d'afficher des fenêtres d'attribution qui tiennent compte de la pondération d'attribution sélectionnée.

Coremetrics conseille aux responsables marketing de consulter régulièrement les rapports de performances de leurs différents canaux (en fonction de leurs cycles internes et la fréquence avec laquelle ils révisent le budget et le mix marketing affectés à chaque canal).

Analyse comparative (benchmark)

Les indicateurs holistiques exécutent également le « benchmark de la concurrence », qui permet aux responsables marketing de comparer leurs indicateurs de performances KPI avec ceux de leurs concurrents et du secteur.

À partir des résultats de ce benchmark, les responsables marketing peuvent se concentrer sur les points forts, points faibles et opportunités d'optimisation. Ce benchmark présente d'autres avantages : il nivelle et normalise les données en les protégeant des phénomènes de saisonnalité ou autres macro-influences, et il compare vos données de performances avec celles de présences en ligne dont l'environnement et les performances sont similaires aux vôtres.

Les clients Coremetrics peuvent consulter des données de benchmark (secteur/concurrents) via l'application dédiée Coremetrics Benchmark™. Coremetrics Explore™ est une solution de reporting à la demande qui permet aux utilisateurs de se pencher sur les activités sous-exploitées. Dans la capture d'écran ci-dessous (Fig. 2), Coremetrics Benchmark™ compare les résultats des indicateurs « Panier moyen » (Average Order Value, AOV) et « Résumé des visiteurs » (Visitor Summary) d'un de nos clients du secteur considéré, soit « Retail » (Commerce de détail).

Granularité (détails)

La tendance actuelle voit les sociétés se ruier vers les médias sociaux et autres campagnes à base d'impressions, mais la mesure du retour sur ces investissements en ligne reste délicate. Les outils et contenus des médias sociaux étant souvent déployés sur des pages Web de société tierce, les responsables marketing ont du mal à lier les impressions enregistrées dans ces canaux (consultations sans clics) avec les visites ultérieures et conversions constatées sur leur propre site Web.

En réponse à cette situation, Coremetrics a développé la « balise d'impression » : chaque élément déployé sur le site extérieur (publicité, vidéo, article de blog, widget, etc.) est accompagné d'une balise d'impression ; chaque fois qu'un utilisateur consulte une page Web contenant une paire élément-balise d'impression, un cookie est déposé dans l'ordinateur de l'utilisateur et cette « impression par simple consultation (view-through) » est signalée à Coremetrics.

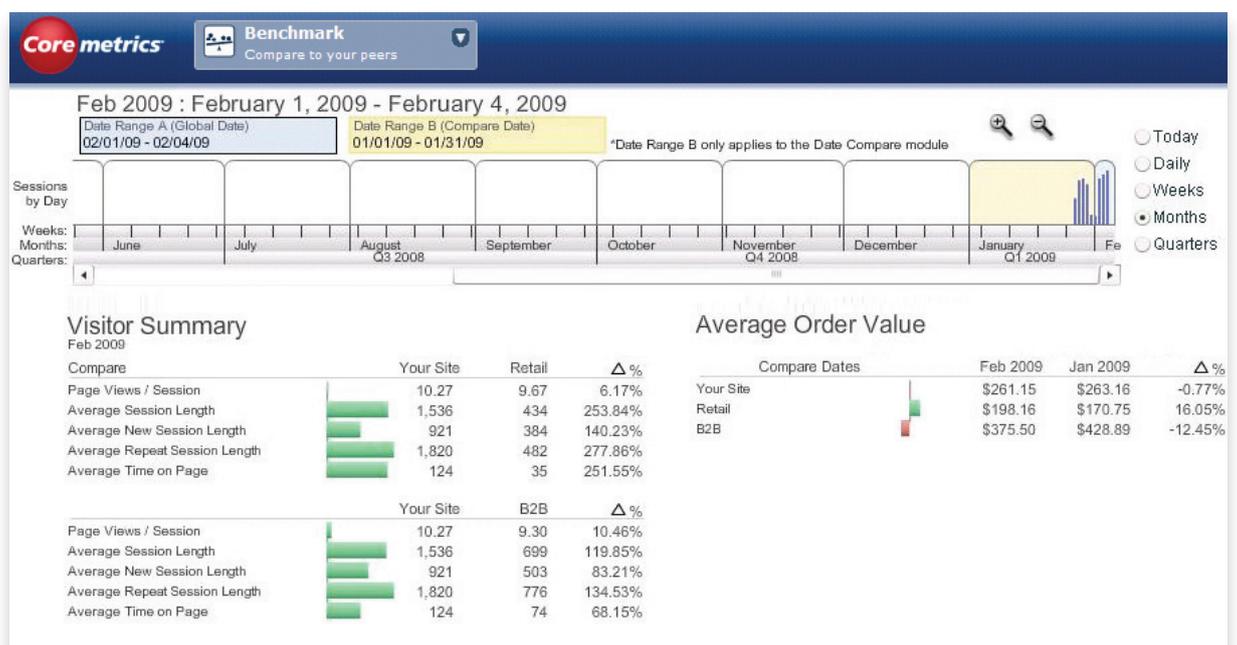


Fig. 2 – Coremetrics Benchmark™ établit des comparaisons précises et détaillées avec les concurrents et le secteur.

Par la suite, si l'utilisateur visite le site Web responsable de cette impression, Coremetrics associe les deux événements. Avec Coremetrics Impression Attribution™, les responsables marketing peuvent plus facilement évaluer et attribuer l'impact des impressions hors site sur de nombreux indicateurs, dont visites du site, événements de conversion et ventes.

Cette balise d'impression Coremetrics n'est pas limitée aux médias sociaux : elle peut être associée à tous les types de page. En associant cette balise d'impression à leurs publicités en ligne, les clients Coremetrics déterminent plus précisément les interactions entre les impressions par simple consultation (view-through) et les événements ultérieurs (visites de leur site Web et conversions).

Comme vous pouvez le constater dans la capture d'écran ci-dessous (Fig. 3), Coremetrics Impression

Attribution™ permet de poser les bonnes questions :

- D'où proviennent nos meilleurs résultats d'impression par simple consultation (view-through) – Facebook ou MySpace ?
- Nos vidéos en syndication déclenchent-elles plus d'événements de conversion que nos widgets ?
- Nos publicités sur lefigaro.fr sont-elles plus efficaces que celles de mediapart.com ? Quelle est la part respective des publicités cliquées et non cliquées ?
- Quelle version de nos différentes publicités en ligne obtient les meilleures performances et génère les meilleurs résultats ? (Pour répondre à cette dernière question, il est nécessaire d'évaluer l'efficacité obtenue pour chaque attribut de l'élément consulté : contenu, couleur, dimensions, placement, etc.)

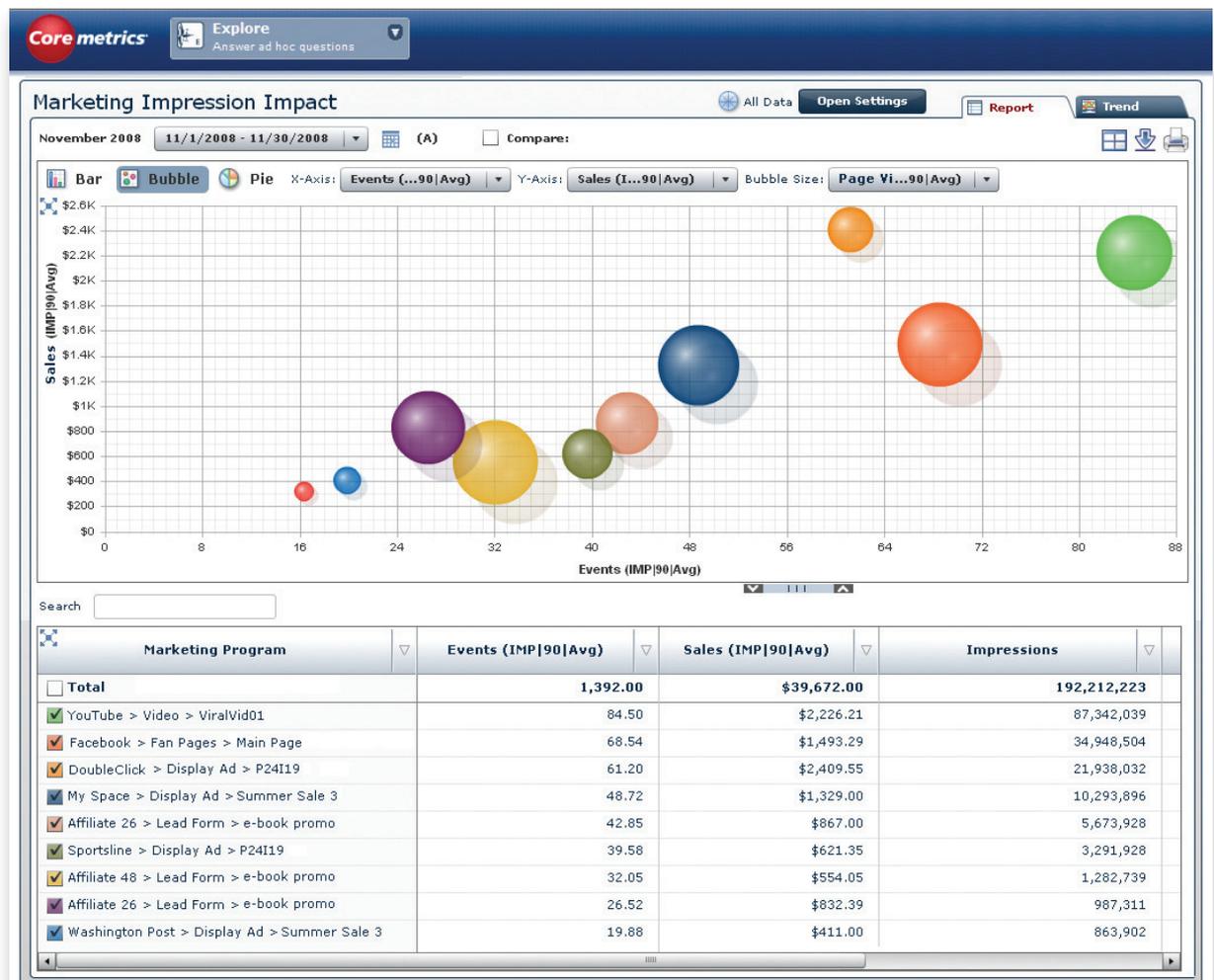


Fig. 3 – La solution Coremetrics permet de comparer les événements, ventes et impressions dans différents médias sociaux et sites Web de sociétés tierces

Décloisonner les silos marketing

De temps en temps, les CMO doivent prendre du recul et évaluer la cohésion de leurs groupes de marketing en ligne, de leurs process internes et des technologies employées : cet exercice doit permettre d'identifier les points forts et points faibles, mais aussi les opportunités d'amélioration et d'optimisation.

Pour parvenir à l'homogénéité des messages et de l'expérience utilisateur dans l'ensemble des canaux, et pour améliorer les performances en entretenant des synergies entre différents groupes, il sera parfois nécessaire de procéder à des ajustements au niveau des structures, des process internes ou/ et du personnel, et au niveau des technologies sous-jacentes. La définition d'indicateurs holistiques étroitement liés aux objectifs de l'entreprise en matière d'acquisition, de persuasion et conversion des clients et visiteurs est le premier pas vers le découisonnement des silos marketing.

Le déploiement d'une plate-forme centralisée de marketing en ligne permettant à des groupes disparates de collaborer et partager données et meilleures pratiques est une étape essentielle. Les indicateurs holistiques de cette plate-forme sont exploitables par tous les types de groupes, et ils permettent de mesurer et d'optimiser l'ensemble des canaux. Armés de ces indicateurs, les responsables du marketing en ligne peuvent améliorer les performances de leur environnement à travers les initiatives suivantes :

- Partager les rapports entre tous les acteurs – Armés d'indicateurs holistiques qui mesurent les performances intergroupes, les responsables marketing peuvent démontrer à la direction la création de valeur anticipée. De l'autre côté de l'organigramme, la possibilité de partager des vues de rapports portant sur plusieurs canaux peut inspirer, stimuler et responsabiliser les chefs de groupe. En disposant d'une meilleure visibilité sur les performances et en mettant l'accent sur une optimisation continue, les responsables marketing disposent d'un puissant catalyseur d'amélioration.
- Recibler efficacement les visiteurs – Face au cloisonnement des données, il est difficile d'implémenter les technologies capables de cibler efficacement les internautes qui visitent le site sans conversion ni inscription. La densité de la plate-forme facilite l'identification des internautes qui arrivent sur le site à travers une recherche payante (coûteuse), et elle permet de les cibler à travers des campagnes plus

économiques telles que les e-mails ou publicités – directement à partir de l'application de gestion du coût par clic (PPC). Ce type de reciblage devient d'autant plus important que le coût des recherches payantes a tendance à augmenter régulièrement.

- Évaluer la pertinence des mots-clés – Si votre programme de recherche payante est confiné dans un silo dédié, il risque d'enclaver uniquement sur les mots-clés recommandés automatiquement par les moteurs de recherche. La plate-forme Coremetrics permet de suivre l'impact des différents types de recherche (naturelle, payante, sur site) sur les ventes, les conversions ou les inscriptions. Les recommandations qui en découlent permettent aux responsables des recherches d'enrichir leurs listes de mots-clés à bon escient et d'améliorer l'efficacité des programmes de publicité associés aux recherches.

Vérifier la cohérence des informations – Imaginez un internaute qui clique sur un lien sponsorisé (recherche payante) ou sur le lien d'un e-mail parce qu'il est intéressé par la description d'un produit ou par son prix, mais qui est confronté à une page d'arrivée lui présentant un autre produit (ou le même produit à un prix plus élevé, ou autre incohérence). Cette situation n'est pas rare et sa conséquence est assez systématique : dépité, le visiteur quitte le site. En collaborant avec les responsables merchandising (ou autres propriétaires des pages d'arrivée), les responsables marketing peuvent plus facilement garantir la continuité nécessaire dans l'ensemble du cycle de conversion.

Anticiper l'évolution de la publicité en ligne

Les CMO doivent impérativement se tenir au courant des activités de leurs concurrents. Une enquête CMO Council³ portant sur 650 responsables marketing a révélé de surprenantes tendances :

- À peine plus de 8% des responsables interrogés envisagent de renforcer leurs liens avec les propriétaires des unités internes.
- Seuls 9 % des responsables interrogés envisagent de collaborer plus étroitement avec le responsable de l'information (CIO) ou le personnel informatique.
- La plupart des responsables interrogés envisagent d'investir dans des solutions génériques ou spécifiques, mais seulement 15 % d'entre eux s'intéressent à des systèmes de gestion données/opérations plus complets.

³ CMO Council – « Marketing Outlook 2009 » (2009)

« Les responsables marketing ne cherchent pas à renforcer leurs liens avec les propriétaires des unités internes ni avec les départements Finance, Information ou Informatique, peut-on lire dans cette étude CMO Council. Lorsqu'on constate que les plans d'investissement des responsables marketing se limitent à des applications marketing monotâche et que les dépenses consenties en faveur de systèmes de gestion données/opérations plus complets sont insuffisantes, on peut se demander comment ils comptent atteindre leurs objectifs. »

Autrement dit, l'enquête CMO Council a constaté que – malgré leurs avantages évidents – les objectifs d'une meilleure collaboration entre départements et du déploiement d'une plate-forme de marketing en ligne unifiée n'étaient pas au centre des préoccupations des responsables marketing. Les responsables marketing proactifs qui décident d'adopter une infrastructure plus collaborative peuvent en dégager d'importants avantages concurrentiels.

Conclusion – Focus sur le client

Posez-vous ces deux questions : votre organigramme marketing présente-t-il des lignes de cloisonnement entre les groupes chargés de gérer les différents canaux (recherche payante, e-mail, publicités, médias sociaux, etc.) ? Votre entreprise utilise-t-elle des technologies hétérogènes dans chacun de ces groupes ?

Et pourtant, ces groupes disparates ne gèrent pas des segments de clients isolés : ils sont au service d'un seul et même client. Ce client interagit avec vos marques dans différents canaux en ligne, et on a pu estimer qu'il clique sur 5,5 liens en moyenne avant conversion.

Les indicateurs holistiques vous permettent de disposer d'une seule vue de vos clients – et non de 5,5 vues distinctes. Avec les indicateurs holistiques, l'entreprise peut plus facilement analyser le cycle de vie du client à travers différents canaux, et en déduire l'expérience attractive et pertinente à laquelle

il s'attend. Avec les indicateurs holistiques, vous pouvez remettre le client au centre de vos activités de marketing en ligne.

Enfin, avec les indicateurs holistiques, vous pouvez quantifier les performances de vos publicités en ligne dans chaque canal et disposer ainsi des données fiables qui vous permettront de prendre des décisions avisées en matière d'affectation budgétaire et de mix marketing.

A propos de Coremetrics, une société du groupe IBM

Coremetrics®, une société du groupe IBM, est l'un des principaux éditeurs de solutions d'analytique et d'optimisation du marketing en ligne, permettant d'améliorer continuellement les programmes marketing, pour générer les meilleures offres à tout moment, partout, automatiquement. Plus de 2100 marques en ligne dans le monde utilisent les solutions logicielles à la demande (SaaS) de Coremetrics pour potentialiser leur marketing en ligne. Ces solutions intégrées d'optimisation du marketing incluent : recommandations personnalisées en temps réel, e-mailing ciblé, ciblage des annonces dans les grands réseaux publicitaires, gestion des enchères par moteurs de recherche. Les solutions de Coremetrics sont livrées sur la seule plateforme d'analyses en ligne conçue pour anticiper les besoins des clients, automatiser les décisions marketing en temps réel, et distribuer les informations sur tous les canaux des clients

Pour plus de détails sur Coremetrics, visitez www.coremetrics.fr. Vous pouvez également appeler le numéro suivant : +33-1 53-24-53-69.

Coremetrics s'engage à protéger votre confidentialité en ligne ; pour plus de détails, consultez cette page : www.coremetrics.fr/company/privacy.php.



Siège social Coremetrics
1840 Gateway Drive
San Mateo, California 94404
USA
Tél. : +1 650 762 1400
info@coremetrics.com
www.coremetrics.com

Coremetrics France
5 rue du Helder
75009 Paris
France
Tél. : +33 1 53 24 53 69
Fax : +33 1 53 24 53 39
france@coremetrics.com
www.coremetrics.fr

Coremetrics Europe
Wellington House
20 High Street
Slough
Berkshire SL1 1DB
Royaume-Uni
Tél. : +44 (0) 20 3393 3450
europe@coremetrics.com
www.coremetrics.co.uk