



AT INTERNET
Online Intelligence Solutions

LE ROI DU MARKETING DIGITAL ET LES WEB ANALYTICS

Par Jacques Warren



A PROPOS DE JACQUES WARREN

Jacques Warren évolue en marketing digital depuis 1996, se concentrant sur les Web Analytics depuis 2002. Il fonde en 2006 WAO Marketing, société de conseil spécialisée dans l'analyse des données Web et de l'optimisation du e-business auprès de grandes sociétés et gouvernements du Canada, des États-Unis et d'Europe.

Il est co-auteur de Web Analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web aux Éditions Eyrolles en 2009.

TABLE DES MATIÈRES

A PROPOS DE JACQUES WARREN	2
INTRODUCTION	4
LES WEB ANALYTICS SONT ESSENTIELS AU ROI DU MARKETING DIGITAL	5
Qu'entendons-nous par ROI ?	5
La question sensible du ROI des campagnes	6
Pour des clients profitables	7
Pour une contribution à la profitabilité	8
LES ROI DES WEB ANALYTICS EUX-MEMES	9

INTRODUCTION

Nous commençons à vivre les jours heureux de la maturité de l'Internet commercial. Si beaucoup de sociétés réfléchissent encore à l'utilité du Web dans leur business, on ne la conteste plus de façon générale. Mieux, on demande de plus en plus au Web de démontrer sa contribution positive, mesurée, chiffrée au bon développement de l'organisation. De la même façon, l'usage des Web Analytics a lui aussi beaucoup évolué et très peu de managers affirmeraient aujourd'hui que la mesure offre peu d'utilité.

Au-delà des apports considérables de la mesure Web aux efforts d'optimisation des contenus, la sophistication de la collecte des données et de leur traitement présente aux managers une extraordinaire opportunité d'établir l'efficacité de leurs investissements sur les plateformes numériques.

Les Web Analytics peuvent et doivent jouer un rôle de premier plan dans vos efforts de calcul de rentabilité. Nous proposons dans cet article d'examiner ce rôle selon quatre niveaux : les campagnes, les clients, la profitabilité générale et enfin les Web Analytics eux-mêmes.

LES WEB ANALYTICS SONT ESSENTIELS AU ROI DU MARKETING DIGITAL

Les Web Analytics sont donc appelées à soutenir ces efforts de détermination du rendement des investissements consentis sur les plateformes numériques.

La maîtrise de la fonction analytique dans l'entreprise constitue certainement un pré-requis à toute question du ROI des activités de marketing numérique. L'obtention des données les plus abondantes et précises possibles sont une condition essentielle de son bon calcul. Ceci étant dit, nous savons bien que souvent le manager devra composer avec des données incomplètes, voire absentes ; nous ne pouvons que fortement encourager les sociétés à y remédier.

QU'ENTENDONS-NOUS PAR ROI ?

Il existe de nombreuses définitions du ROI, de méthodes de calcul. Nous proposons pour cet article la méthode de calcul la plus simple du ROI, soit :

$$\frac{\text{Revenus (marges)} - \text{Coûts}}{\text{Coûts}}^1$$

Les Web Analytics sont donc appelées à soutenir ces efforts de détermination du rendement des investissements consentis sur les plateformes numériques, au niveau des campagnes, des clients et de la rentabilité de l'entreprise.

Le ROI s'applique soit le plus souvent a posteriori, soit a priori dans le but d'effectuer des projections de ROI possibles lors de la prise de décision d'investissements.

¹ Revenus est pris dans un sens large de ventes, profits, marges brutes, etc.

LA QUESTION SENSIBLE DU ROI DES CAMPAGNES

Clarifions d'entrée de jeu que par campagnes, nous entendons celles exécutées online pour des raisons de simplification de la discussion ; nous sommes bien conscients que plusieurs des activités promotionnelles effectuées sur le Web participent d'initiatives plus larges les jumelant avec des investissements offline. La situation s'est déjà bien complexifiée sur Internet seulement, avec la prolifération des canaux et plateformes !¹

Le calcul du ROI peut grandement assister le marketeur dans sa planification et ses allocations de budget.

Les campagnes, ou toute autre forme d'investissements promotionnels sur le Web², figurent au centre des considérations de ROI. Il s'agit de répondre à la question fondamentale : est-ce que cet investissement a rapporté de façon significative, une fois tous les frais couverts ? Ou encore mieux : le retour attendu de l'activité X ou Y justifie-t-il l'investissement ? Comme nous l'avons vu en introduction, le calcul du ROI peut grandement assister le marketeur dans sa planification et ses allocations de budget.

Il est certes plus facile de conceptualiser (et calculer !) le ROI d'une campagne en se limitant à la seule activité de la campagne (bannière, email, PPC, affiliation, etc.). Le contexte multi-canal de plus en plus reconnu de toute transformation ajoute son lot de complexité à cause des inter-influences entre activités promotionnelles ; le marketeur avisé se retrouvant dans ce genre de situation verra à factoriser ce niveau supérieur de difficulté dans ses calculs.

Donc, imaginons une campagne de bannières avec pour but explicite de générer des visites vers son site³ sur lequel une transaction est attendue lors de la première visite, ne laissant aucun doute quant à l'attribution des revenus. Nous pouvons ainsi facilement déterminer a posteriori le ROI de la dite campagne par la formule classique :

$$\frac{\text{Revenus} - \text{Coûts}}{\text{Coûts}} = \text{Pourcentage de retour}$$

Ce pourcentage devra en principe équivaloir et préférablement dépasser le taux minimum accepté par l'entreprise afin de déterminer s'il s'agissait ou non d'une allocation productive de capital.

¹ Voir notre autre livre blanc L'Attribution en marketing digital, publié chez AT Internet
² « Campagnes » ici ne signifient pas nécessairement une activité avec un début et une fin ; des investissements tels que les PPC (Pay-Per-Click), qui peuvent être faits de façon continue, entre dans la catégorie générale de campagnes.

³ Plusieurs affirment que les bannières ont aussi un effet sur le branding et qu'elles ne devraient pas seulement être jugées en tant que moyen de génération de trafic. Nous ne rejetons pas cet argument, surtout à la lumière des taux de clic ridicules rendant souvent les coûts par visite prohibitifs, mais nous limitons notre vue des bannières ici pour les fins de la discussion.

Mais nous pensons que le jeu n'est pas aussi simple. Nous sommes d'avis que le ROI d'une activité promotionnelle se doit de non seulement dépasser le seuil acceptable d'investissement, mais surtout d'y arriver contre l'option de ne rien faire. Nous entendons par là que les revenus de notre équation se devraient de n'inclure que ceux générés par le lift de la campagne, c'est-à-dire les gains véritablement obtenus par la campagne en comparaison du résultat obtenu si nous n'avions rien fait. On déterminera ce gain en fonction d'un groupe de contrôle que l'on n'aura pas exposé à la campagne.

Plus d'une fois nous avons vu ainsi le ROI d'une campagne chuté lorsque soumis au lift réel. La formule révisée se présente alors :

$$\frac{\text{Revenus du lift (marges du lift)} - \text{Coûts (production+placement)}}{\text{Coûts}} = \text{Pourcentage de retour}$$

Plusieurs lecteurs trouveront sans doute cette approche un peu, disons, sévère. Mais réfléchissons-y quelques instants : si une campagne n'a pas un effet supérieur à ne rien faire, pourquoi lui attribuer l'ensemble des revenus dans nos calculs ? Le lift constituant le gain réel de l'activité, le calcul du ROI devrait ne tenir compte que de ce seul gain. Par contre, ceci ne tient que pour l'établissement du ROI a posteriori ; pour les projections de ROI lors de la planification, vous ne pourrez que vous fier à l'historique de performance des campagnes passées sur les groupes de contrôle dans vos projections.

POUR DES CLIENTS PROFITABLES

L'analyse de la rentabilité des clients online représente un autre objectif important des Web Analytics. D'ailleurs, trop d'efforts d'analyse ne visent somme toute qu'à supporter ceux d'optimisation de visites anonymes sur des points précis de conversion ; taux de conversion sur lequel on juge trop souvent l'efficacité d'une campagne. En fait, la question du ROI de l'acquisition et du maintien des clients online se pose, par le biais de leur valeur sur l'ensemble de leur cycle de vie. La seule fixation sur l'optimisation de la conversion peut représenter une cause importante de dégradation du rendement du capital client à long terme. À quoi sert l'optimisation du taux de conversion si c'est pour acquérir des clients peu profitables ?

On parle donc ici plus particulièrement de LTV (Life Time Value ou Valeur vie client) mise en contexte des investissements directement consentis ou répartis pour chaque client. Elle aussi, la question de la qualité des clients, qualité mesurée quantitativement, s'impose. Pour y arriver, il faut faire appel à d'autres types de données que celles produites par les interfaces Web, notamment la base de données des clients comprenant l'historique des réponses aux campagnes.

POUR UNE CONTRIBUTION À LA PROFITABILITÉ

Mesurer devrait permettre de mettre au jour comment et à quel niveau les investissements numériques participent de l'effort global de valorisation de l'entreprise.

Enfin, de par ces questions de ROI dont nous venons de discuter, les Web Analytics jouent un rôle important relativement à la mesure de la contribution des investissements Web à la profitabilité générale de l'entreprise. Nous considérons cette question comme un des objectifs fondamentaux de la mesure Web.

Ultimement, mesurer devrait permettre de mettre au jour comment et à quel niveau les investissements numériques participent de l'effort global de valorisation de l'entreprise¹.

Sans les Web Analytics, comment peut-on déterminer ce que rapporte le Web ? Ses points forts de création de valeur, que ce soit en augmentation du CA, en économie de coûts ou en augmentation de la satisfaction client (elle-même prédictive de valeur future) ?

Ces considérations sur le ROI ont également des corrélats technologiques fondamentaux : il faut s'appuyer sur d'excellentes applications pour y arriver. Il y a le besoin de collecter le maximum de données possibles, de façon rigoureuse et fiable, celui de pouvoir faire les analyses sophistiquées de conversion et si possible d'attribution, et enfin celui de la capacité d'intégrer des données de diverses sources ou tout au moins de rendre la donnée Web disponible pour ces opérations. On pense évidemment à la suite de produits d'AT Internet, qui a fait le choix il y a longtemps d'appuyer son évolution sur une vision stratégique large comprenant l'ensemble de l'horizon du marketing numérique, de plus en plus Customer Analytics que Web Analytics.

¹ Nous croyons sincèrement que les sites de l'administration publique n'échappent pas à cette logique, bien qu'il faille parler dans ce cas de mise en valeur de la prestation de service que de profitabilité.

LE ROI DES WEB ANALYTICS EUX-MEMES

Autant les Web Analytics jouent un rôle essentiel dans l'établissement de toute évaluation du ROI du marketing digital de l'entreprise, autant peut-on les évaluer eux-mêmes sous l'angle de leur propre ROI. En effet, peu de fonctions dans une société peuvent si clairement exposer leur impact sur les résultats. La fonction analytique étant essentiellement mesure, il est en principe facile de lier ses découvertes et ses recommandations avec les gains réalisés de profitabilité.

En fait, nous soutenons que l'on devrait établir la clarté du ROI des Web Analytics comme une des mesures de succès de la fonction d'analytique digitale. Pensez-y un instant : faire autant d'analytique ne devrait-il pas permettre la croissance des revenus, la réduction des coûts ou l'augmentation de la satisfaction client ? À quoi servent les Web Analytics si ce n'est de contribuer sans équivoque à ces trois dynamiques fondamentales de la valorisation de l'entreprise ?

Cette exigence, difficile voire impossible dans bien des départements d'une société, s'impose à l'activité d'analyse de par sa capacité à attribuer clairement ses contributions aux résultats. Par exemple, le design Web n'y arrive lui que très indirectement et souvent grâce seulement aux efforts de l'analytique. Bien que personne ne réfute la nécessité d'un esthétisme soutenu des interfaces, car pourquoi faire laid si on peut faire beau, le lien entre les considérations esthétiques et les résultats sont plutôt ténus¹. Pensons aussi aux campagnes dites de branding avec lesquelles les liens directs avec le CA sont parfois plutôt ésotériques.

¹ Ici nous ne faisons pas référence à l'ergonomie (utilisabilité) des interfaces, aux impacts évidents sur les résultats, que plusieurs pourraient inscrire à raison dans le design. Nous entendons plutôt ici le design Web pris comme poursuite de la qualité esthétique.

***L'activité
d'analytique Web
[...] doit d'être
génératrice de
valeur par les pertes
qu'elle identifie et
les opportunités
qu'elle dégage.***

Nous ne proposons pas de ratio, mais naturellement, l'activité d'analytique Web devrait couvrir complètement les coûts liés aux applications et à la main-d'œuvre. Au strict minimum, car l'analytique n'est pas une fonction de service interne comme la comptabilité ou les ressources humaines. Elle se doit d'être génératrice de valeur par les pertes qu'elle identifie et les opportunités qu'elle dégage. Nous admettons cependant que la valeur finale des activités d'analyse peut parfois être difficilement établie tellement les activités d'une grande société, par exemple, peuvent être complexes. Mais dans un monde idéal d'accès à toute l'information, les analystes Web se devraient de comptabiliser à la fin de chaque année la somme de la valeur ajoutée réalisée par leurs efforts.

Cette obligation de démonstration sera aussi une excellente opportunité pour clarifier et optimiser les processus essentiels à la bonne mesure ; vous constaterez vite que sans une organisation rigoureuse de la fonction de l'analytique Web, vous aurez de la difficulté à en exposer la valeur entière.

Les questions du ROI s'inscrivent donc dans le cadre général d'efficacité organisationnelle et celles du online business ne peuvent plus de nos jours en être exemptées.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT INTERNET - AGILE BUSINESS DECISIONS

AT Internet, leader européen dans le domaine du Web Analytics depuis 1995, aide les entreprises à piloter leur performance et optimiser leur présence sur tous les supports du marketing digital : sites web et mobiles, applications, e-CRM, médias sociaux, etc.

Ses solutions de Online Intelligence apportent une information fiable, fondée, complète et décisionnelle. AT Internet a placé l'agilité au cœur de son processus d'innovation afin de proposer une offre évolutive et totalement modu-

lable, qui répond aux enjeux business des organisations. La puissance des technologies AT Internet et la qualité de sa relation client sont aujourd'hui mondialement reconnus.

AT Internet compte plus de 3500 clients à travers le monde dans tous les secteurs d'activité. Avec plus de 150 collaborateurs, elle est présente dans 10 pays via ses filiales et partenaires, en France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Canada, Chine, Philippines, Japon, Estonie et Brésil.

Contact

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89 / 324927-0

www.atinternet.com