

LIVRE BLANC

# Analyse des technologies Web 2.0

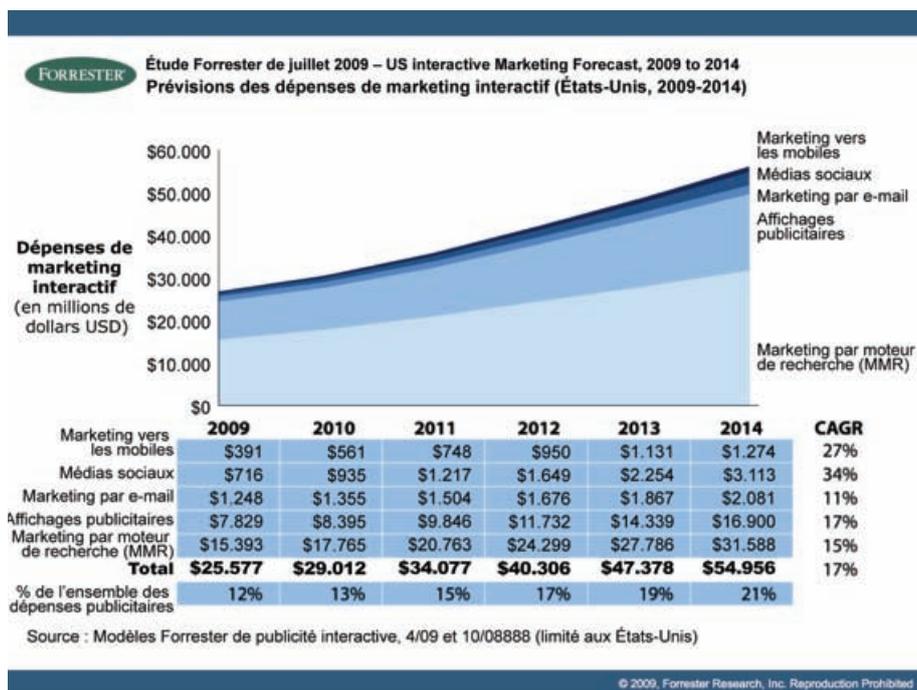
Comment profiter du buzz dans  
vos activités marketing

## Table des matières

<b>Web 2.0 – Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Médias sociaux – Freins à l’exploitation des données</b>	<b>2</b>
Réseaux sociaux	5
Vidéos en syndication	7
Blogs	8
Avis des utilisateurs	8
<b>Médias sociaux – Eldorado ou mirage ?</b>	<b>9</b>
<b>Médias sociaux – L’approche de Coremetrics</b>	<b>9</b>
Analyse du média Twitter	10
Analyse du média Réseaux sociaux	12
Analyse du média Vidéos	13
Analyse du média Blogs	14
Avis des utilisateurs	15
<b>Conclusion</b>	<b>17</b>
<b>Plus de détails...</b>	<b>17</b>
<b>À propos de Coremetrics</b>	<b>18</b>

## Web 2.0 – Introduction

L'accélération des dépenses de marketing interactif ne connaît pas de répit. Les responsables marketing abandonnent les médias traditionnels et se tournent vers de nouvelles formes de communication : liens commerciaux, affichages publicitaires, médias sociaux, marketing par e-mail et marketing à destination des mobiles. Convaincu que cette tendance est durable, Forrester Research prévoit que le marketing interactif représentera 21 % de l'ensemble des dépenses publicitaires d'ici à 2014, en hausse par rapport au chiffre de 12 % constaté en 2007. Les médias sociaux du Web 2.0 (réseaux sociaux, avis des utilisateurs/UGC, vidéos en syndication, blogs...) connaissent une croissance exponentielle et devraient représenter le troisième poste de dépenses de marketing interactif dans les cinq années à venir – la croissance des segments ciblant les jeunes étant encore plus spectaculaire.<sup>1</sup> L'illustration ci-dessous présente les prévisions de Forrester en matière de dépenses de marketing interactif.



Malgré l'engouement suscité par les médias sociaux, les responsables marketing et les entreprises utilisatrices du domaine n'ont pas encore réussi à évaluer l'efficacité de ce nouveau canal marketing – ni à le comparer à leurs autres initiatives de marketing en ligne. Plus spécifiquement, les responsables marketing ne savent pas comment mesurer les capacités de pénétration et de visibilité des médias sociaux ni démontrer l'impact potentiel du marketing par médias sociaux sur les grands indicateurs de l'entreprise (ventes, réservations, événements de conversion, etc.). Il s'ensuit que les responsables marketing ont du mal à affecter leurs budgets aux différents canaux, et plus encore à justifier l'attribution d'un budget spécifique aux médias sociaux. Pour l'instant, ils doivent donc se contenter de décisions "à l'instinct" tout en sachant que cette approche risque de déboucher sur un budget inadéquat et un certain déséquilibre de leur stratégie (mix marketing).

<sup>1</sup> Forrester – US Interactive Marketing Forecast, 2009 to 2014, Shar VanBoskirk, 7 juillet 2009 ([www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,47730,00.html](http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,47730,00.html))

Ce Livre blanc présente les points suivants : comment les responsables marketing font appel ACTUELLEMENT aux médias sociaux pour atteindre leurs objectifs ; les défis spécifiques auxquels ils sont confrontés dès qu'ils souhaitent obtenir des valeurs de performances claires dans ce contexte ; comment Coremetrics peut aider les entreprises à dégager un retour sur investissement des médias sociaux, à affecter leurs budgets en connaissance de cause et à optimiser leurs initiatives de marketing en ligne en exploitant les données analytiques collectées dans ce nouveau domaine.

## Médias sociaux – Freins à l'exploitation des données

Pour les responsables marketing, l'obtention d'un budget adapté et sa ventilation dans différentes initiatives de marketing en ligne – en tenant compte des technologies émergentes des médias sociaux – sont des étapes essentielles au succès. Ils doivent donc justifier leurs dépenses et démontrer le bien-fondé de leurs décisions. Pour mesurer et démontrer le retour sur investissement marketing anticipé, rien de tel que les données analytiques !

Il existe essentiellement deux obstacles ou freins à l'exploitation efficace des données des médias sociaux (et partant à la justification des dépenses et à la démonstration du retour sur investissement) : collecte de données fiables et capacité à identifier la contribution relative de différentes campagnes marketing. Ces freins sont d'autant plus puissants que ce nouveau type de marketing est confronté aux idiosyncrasies très spécifiques des médias sociaux. Seules les entreprises qui consacrent le temps et les ressources nécessaires au développement de pratiques d'analyse fiables auront les capacités de mesurer et de démontrer le retour sur investissement de leur marketing en ligne. Ces capacités sont illustrées ci-dessous :

Marketing Program	Events (IMP 90 Avg)	Sales (IMP 90 Avg)	Page Views (IMP 90 Avg)	Sessions (IMP 90 Avg)
<input type="checkbox"/> Total	1,392.00	\$39,672.00	185,964.00	31,299.00
<input checked="" type="checkbox"/> Metacafe > Video > P39 > I12	84.50	\$2,226.21	5,493.82	916.12
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook > Display Ad > P26 > I4	68.54	\$1,493.29	4,930.22	1,029.32
<input checked="" type="checkbox"/> My Space > Display Ad > P24 > I19	61.20	\$2,409.55	3,928.25	549.32
<input checked="" type="checkbox"/> My Space > Display Ad > P12 > I19	48.72	\$1,329.00	3,829.75	982.22
<input checked="" type="checkbox"/> Affiliate 26 > Lead Form > P7 > I98	42.85	\$867.00	3,092.24	754.95
<input checked="" type="checkbox"/> Sportsline > Display Ad > P5 > I2	39.58	\$621.35	2,589.30	603.35
<input checked="" type="checkbox"/> Affiliate 48 > Lead Form > P9 > I2	32.05	\$554.05	2,193.39	1,029.33
<input checked="" type="checkbox"/> Affiliate 26 > Lead Form > P5 > I4	26.52	\$832.39	2,538.47	890.20
<input checked="" type="checkbox"/> Washington Post > Display Ad > P4 > I9	19.88	\$411.00	1,493.96	329.35
<input checked="" type="checkbox"/> My Space > Display Ad > P5 > I6	16.33	\$322.00	987.39	230.25

*Les responsables marketing regroupent leurs différentes initiatives en ligne (vidéos en syndication, affichages publicitaires, formulaires de prospection commerciale/lead-gen, etc.) et les appliquent régulièrement à des indicateurs KPI tels que événements de conversion, montant des ventes et nombre de pages vues. Cette méthode leur permet d'identifier très rapidement l'efficacité de chaque initiative et de réaffecter leur budget en conséquence.*

Les éléments présentés ci-dessous sont les principaux freins au marketing par médias sociaux (notons que ces éléments peuvent également apparaître dans d'autres initiatives de marketing en ligne, par exemple les liens commerciaux, les affichages publicitaires et le marketing par e-mail) :

- **Définition imprécise des objectifs marketing** – Les responsables marketing s'embarquent trop souvent dans des campagnes ou des initiatives sans idée précise des résultats anticipés. En l'absence d'objectifs clairement définis, les responsables marketing ne peuvent pas mesurer efficacement le succès de ces campagnes ou de ces initiatives.
- **Ciblage exclusif des conversions au détriment des autres objectifs** – En dehors des articles et produits qui déclenchent un achat par impulsion de la part de certains visiteurs, la plupart des achats et conversions résultent d'une exposition à différents points de contact : affichages publicitaires, recherches, e-mail ou – désormais – médias sociaux. Chaque point de contact joue un rôle spécifique dans l'évolution du visiteur – de la simple perception du produit à l'acte d'achat – et répond à un objectif spécifique (acquisition, persuasion, intention, puis conversion). Et pourtant, la plupart des responsables marketing se concentrent quasi exclusivement sur les initiatives déclencheuses de conversion, négligeant trop souvent les initiatives qui renforcent l'acquisition et la persuasion des visiteurs.
- **Fonctions d'analyse Web inexistantes ou inadaptées** – Bien que la plupart des sites Web performants déploient des fonctions d'analyse, les responsables marketing ne profitent pas pleinement de celles-ci : ils se contentent d'indicateurs génériques (nombre de visiteurs uniques, temps de visite moyen, taux de renvoi des e-mails), ou au contraire trop spécifiques (données d'une seule session ou d'un seul canal). Ce type d'analyse ne facilite pas les prises de décision avisées. En effet, les données disponibles ne sont pas assez détaillées ni assez concluantes.
- **Aucune fonction spécifique pour l'analyse des médias sociaux** – Les nouvelles technologies implémentées dans les médias sociaux apparaissent, se multiplient et s'installent à une telle cadence que les responsables marketing ne parviennent pas toujours à définir des fonctions d'analyse adaptées. Ce défi spécifique est encore plus prégnant lorsque les médias sociaux sont déployés dans des sites Web de sociétés tierces sur lesquelles les entreprises demandeuses de données ne peuvent aucunement intervenir : lorsqu'un visiteur interagit avec ces médias sans cliquer directement dans les sites Web des responsables marketing, ces derniers ne peuvent pas mesurer avec précision l'impact de leurs initiatives sur la perception des produits et les intentions de transaction de ce visiteur.
- **Dispersion sur plusieurs fournisseurs** – Les entreprises qui font appel à plusieurs fournisseurs doivent déployer les balises de chaque fournisseur sur leur site Web, puis consolider des rapports disparates provenant de plusieurs sources. Les opérations exigées dans un tel contexte (fusion de rapports indépendants et attribution partielle à différents fournisseurs qui, se pensant tous " unique au monde ", réclament l'attribution intégrale de chaque conversion) sont délicates, peuvent prendre un temps infini et conduire à d'intenses frustrations de part et d'autre. Enfin, la surabondance de données disparates " paralyse l'analyse " : les responsables marketing deviennent incapables d'exploiter efficacement les données générées dans les rapports.

Pour surmonter les obstacles à l'exploitation efficace des données des médias sociaux, Coremetrics conseille de définir et d'implémenter un processus efficace – par exemple en s'inspirant de la méthodologie présentée ci-dessous :

1. **Définir des pratiques d'analyse fiables** – Balisez votre site Web une seule fois en appliquant une solution d'analyse éprouvée et fiable, dotée des qualités suivantes :
  - a. Collecter des données d'analyse détaillées, précises et fiables. S'assortir d'un contrat de service (SLA) assuré par le fournisseur.
  - b. Déployer des balises d'analyse dans l'ensemble du site Web, de manière à capturer tous les détails de comportement des visiteurs. L'analyse ne doit pas se limiter aux seuls événements de conversion.
  - c. Inclure un data warehouse pour la capture et l'enregistrement de chaque action de chaque visiteur dans chaque canal et chaque session. Avec un environnement de ce type, vous n'aurez plus besoin d'apporter des modifications importantes (et coûteuses !) aux balises de votre site Web chaque fois que vos besoins de reporting évoluent.
  - d. Inclure des services de formation et un support technique capable de résoudre rapidement les problèmes de déploiement et d'exploitation. Proposer un système d'attribution prêt à l'emploi pour répartir l'attribution entre vos différentes initiatives.
  - e. Proposer un système d'attribution prêt à l'emploi pour répartir l'attribution entre vos différentes initiatives.
  
2. **Définir le suivi et l'exploitation des données d'analyse collectées par les initiatives appliquées aux médias sociaux** – Envisager les points suivants :
  - a. Objectifs généraux des nouvelles initiatives : Quels objectifs doivent être atteints par les initiatives appliquées aux médias sociaux ? Par exemple, augmentation des ventes ou/et du trafic du site, meilleure perception des produits ou marques par les visiteurs.
  - b. Principaux indicateurs de performances (KPI) : Quels indicateurs allez-vous utiliser pour mesurer les performances des initiatives appliquées aux médias sociaux ? Par exemple, KPI de ventes totales, du panier moyen, de sessions par visiteur ou de pourcentage de trafic entrant en provenance de Twitter.
  - c. Objectifs de performances : Quels niveaux de performances doivent être atteints (ou dépassés) par les initiatives appliquées aux médias sociaux ? Par exemple, niveau de performance des autres initiatives, moyennes du secteur, comparaison avec la concurrence (benchmark), prévisions, etc.
  - d. Rapports et tableaux de bord : Comment les acteurs de votre entreprise utiliseront-ils les données d'analyse collectées par les initiatives appliquées aux médias sociaux ? Par exemple, colonnes d'affichage, indicateurs, filtres, segments, périodes, récurrence, diffusion des rapports.
  - e. Actions de suivi : À partir des résultats d'analyse, quelle stratégie (mix marketing), quelle ventilation budgétaire et quelles modifications de canal et de contenu allez-vous envisager ? Par exemple, allez-vous maintenir les initiatives appliquées aux médias sociaux, revoir leurs caractéristiques et/ou changer de fournisseurs ?
  
3. **Associer une balise d'analyse aux objets des médias sociaux** – La solution d'analyse doit vous permettre de distinguer les utilisateurs qui interagissent avec vos objets de médias sociaux sur des sites de sociétés tierces et les visiteurs de votre propre site Web. Pour obtenir ce résultat, la balise d'analyse des médias sociaux doit déposer le cookie de la société tierce dans l'ordinateur de l'utilisateur. Remarque : pendant que vous balisez vos objets de médias sociaux, vous ne devez apporter aucune modification aux balises d'analyse déjà déployées sur votre site Web.

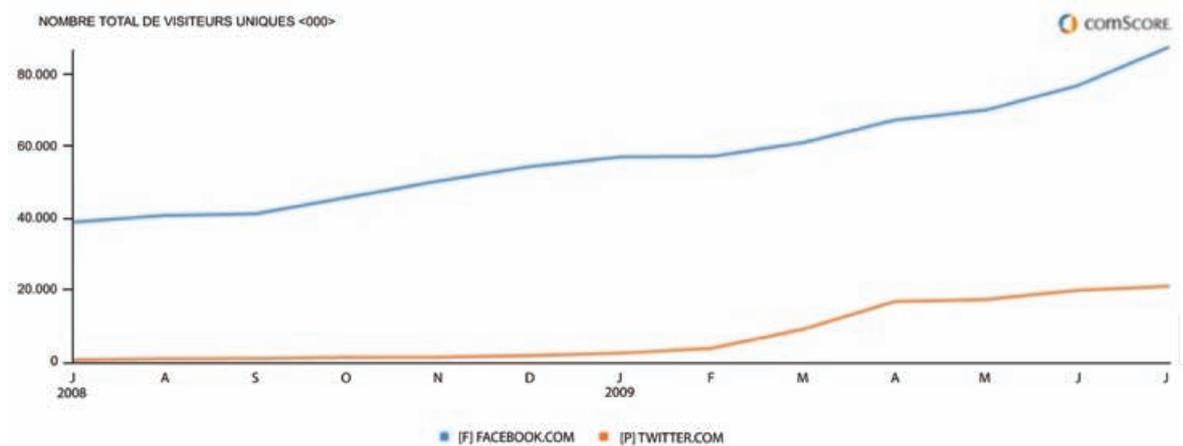
4. **Lancer votre initiative “ médias sociaux ”** – Déployez les nouveaux objets balisés sur le Web.
5. **Analyser les performances, optimiser les performances, répéter en boucle** – Analysez en continu vos tableaux de bord et rapports. Comparez les indicateurs KPI de performances et les cibles. Évaluez l’impact de la nouvelle initiative sur les résultats de l’entreprise. Optimisez la nouvelle initiative en appliquant les actions spécifiées ci-dessus. Répétez ce cycle. Mettez le champagne au frais !

En suivant la méthodologie présentée dans la page précédente, vous pourrez mettre en place un socle de fonctions d’analyse. Dans la prochaine section, ce Livre blanc décrit les solutions mises à la disposition des responsables marketing pour exploiter les différentes technologies des médias sociaux, les problèmes d’implémentation qui peuvent apparaître et les possibilités de personnalisation disponibles pour cette méthodologie. Les technologies traitées sont les suivantes :

- Réseaux sociaux
- Vidéos en syndication
- Blogs
- Avis des utilisateurs (UGC)

## Réseaux sociaux

Le schéma ci-dessous illustre la croissance exponentielle de Twitter et Facebook au cours des douze derniers mois. Pour les responsables marketing, 2+2=4, et popularité de ces réseaux sociaux = canal publicitaire des plus prometteurs...



*Rapport comScore – Nombre de visiteurs unique sur Twitter et Facebook au cours des douze derniers mois*

Les responsables marketing les plus dynamiques utilisent déjà Twitter (site de blogging à contenu UGC limité) pour communiquer directement avec leur audience cible, sans passer par les solutions traditionnelles de relations publiques. Les caractéristiques du média Twitter (proximité sociale, immédiateté) permettent aux responsables marketing de se faire entendre comme de vrais individus, et non comme représentants d’une entreprise anonyme et impersonnelle. Twitter permet aux responsables marketing de mieux écouter (voire “ entendre ”) leurs clients. Ils peuvent rechercher le nom de leurs produits, directement ou à l’aide des “ hash-tags ” (balises propres à Twitter, précédées du caractère “ # ”) et prendre connaissance en direct de l’opinion des “ consommatwiteurs ” sur leurs produits, leurs marques ou leur entreprise au sens large. Des grandes sociétés telles que Comcast, Dell, General

Motors, H&R Block, Whole Foods Market et des milliers d'entreprises de toutes tailles utilisent déjà Twitter comme canal complémentaire d'assistance clientèle ! La croissance phénoménale et tous azimuts de Twitter témoigne de la puissance des médias sociaux en matière de perception et de discussion des marques.

Dans le même esprit, Facebook est devenu incontournable pour un grand nombre de personnes qui souhaitent établir et maintenir des contacts sociaux en ligne. Avec Facebook et plusieurs autres réseaux sociaux, les responsables marketing peuvent entrer en contact avec des personnes regroupées en segments, et ils disposent d'un " terrain de chasse " naturel pour lancer des campagnes virales et de nouvelles formes de publicité interactive. D'ores et déjà, de nombreuses sociétés sollicitent leurs clients dans ces réseaux en diffusant des pages institutionnelles, des applications internes, etc.

Toutefois, la prolifération des réseaux sociaux fait apparaître des défis opérationnels pour les responsables marketing et pour les entreprises utilisatrices. Compte tenu du tsunami quotidien de conversations en ligne et de la diffusion massive et ultrarapide des nouvelles – et plus particulièrement des nouvelles négatives –, les entreprises doivent montrer la plus grande vigilance vis-à-vis de leurs marques, et se poser sans relâche les questions suivantes :

- Quelles sont la densité et la fréquence des commentaires Twitter sur nos marques ?
- Certaines de nos marques sont-elles citées plus souvent que d'autres ?
- Le contenu et le ton de ces commentaires Twitter sont-ils plus généralement positifs ou négatifs ?
- Les utilisateurs Twitter qui discutent de nos marques utilisent-ils fréquemment certains termes (mots-clés que nous devrions acheter pour notre programme de recherches payantes) ?
- Quel est l'impact de Facebook et des autres réseaux sociaux sur le trafic et les transactions de notre site Web ?
- Les personnes qui utilisent nos applications pour réseaux sociaux se convertissent-elles plus rapidement sur notre site ? Ce taux de conversion est-il plus élevé que celui des autres catégories de visiteurs ?

Compte tenu de l'accès limité (voire impossible) aux données de réseaux sociaux susceptibles d'influencer les comportements et les conversions ultérieures sur le site Web de leur entreprise, les responsables marketing sont souvent dans l'incapacité de répondre aux questions ci-dessus. En l'absence de fonctions spécialisées dans l'analyse des réseaux sociaux, ces responsables marketing se contentent pour l'instant de deux outils élémentaires pour comprendre comment les habitués utilisent ce nouveau canal :

- Ils reçoivent des alertes (alertes Google, flux RSS) chaque fois que leurs marques apparaissent dans les conversations Twitter.
- Ils disposent de fonctions d'analyse basiques. Par exemple, l'une d'entre elles compte le nombre de visiteurs qui arrivent sur leur site en provenance de Twitter ou de Facebook.

Plus avant, ce Livre blanc présentera les solutions innovantes proposées par Coremetrics pour analyser la présence et l'impact des marques dans les réseaux sociaux. Il démontrera à quel point ce nouveau canal peut influencer les comportements et les conversions sur les sites Web marchands.

## Vidéos en syndication

La syndication de vidéos en ligne est un vecteur de socialisation de plus en plus efficace, sur fond de croissance effrénée de la création et du visionnage des vidéos proposées en ligne. Les dépenses de vidéo en ligne ont atteint 1,5 milliards d'euros en 2008 – en hausse de 36 % par rapport à 2007 –, et elles devraient connaître une croissance à deux chiffres sur l'année 2010 (étude réalisée par AccuStream iMedia Research).<sup>2</sup> De son côté, eMarketer a établi qu'en 2012, environ 62 % de la population des États-Unis et 88 % des internautes du monde entier consulteront une vidéo en ligne au moins une fois par mois.<sup>3</sup>

La syndication de vidéos permet aux publicitaires d'atteindre une audience importante et ciblable à travers un média plus riche et plus interactif. Sur les sites Web les plus populaires (par exemple, YouTube), les individus et les entreprises peuvent partager des contenus interactifs très facilement et très... gratuitement. Depuis peu, YouTube et plusieurs autres sites spécialisés proposent aux réalisateurs de vidéo de monnayer leurs œuvres en les associant à des publicités, et de toucher ainsi une partie du chiffre d'affaires dégagé en ligne. Autre modèle à s'être imposé, la syndication payante : les prestataires de contenu proposent leurs vidéos à des sites ciblés – dont la plupart des réseaux sociaux – et ils rémunèrent l'éditeur en mode CPM (xx par mille vues). Les sites qui hébergent les vidéos collaborent avec un partenaire de publicité (société ou réseau) pour déterminer les pages les mieux adaptées à ce média.

Pour les responsables marketing qui souhaitent tirer parti de vidéos en syndication, le plus grand défi demeure le calcul du retour sur investissement dans ce nouvel environnement : Même si le partenaire de publicité vidéo propose quelques données d'analyse (nombre d'impressions de la vidéo, nombre de clics des utilisateurs), les responsables marketing sont actuellement dans l'incapacité de déterminer l'impact du visionnage des vidéos sur les comportements et les conversions constatés ultérieurement sur leur site Web. Exemples de questions :

- Quel est l'impact de la syndication vidéo sur le trafic de notre site, sur nos ventes, sur nos différents événements de conversion ?
- Les personnes qui visionnent des vidéos expriment-elles des besoins ou des désirs différents de ceux de nos autres segments de visiteurs ?
- Avec quels partenaires (sites de publication de vidéos et réseaux de publicité) devrions-nous continuer à collaborer, compte tenu du volume et du potentiel commercial du trafic généré par leurs activités ?
- Devons-nous poursuivre nos investissements dans ce canal, ou pouvons-nous dégager un retour sur investissement plus favorable dans d'autres médias sociaux – ou d'autres canaux en ligne ?

---

<sup>2</sup> AccuStream iMedia Research (accustreamresearch.com) – Online Video Media Spend: 2003-2010

<sup>3</sup> eMarketer (emarketer.com) – US Online Video Viewers\* and Online Video Advertising Viewers, 2007-2012

## Blogs

Sur les dix dernières années, les blogs ont connu une croissance phénoménale (et internationale). Selon une étude publiée en août 2008 par comScore MediaMetrix,<sup>4</sup> les blogs ont intéressé 77,7 millions de visiteurs uniques aux États-Unis (à comparer avec l'audience Facebook de 41 millions sur la même période). Pour sa part, un rapport publié par Universal McCann en mars 2008<sup>5</sup> conclut que 77 % des internautes lisent régulièrement un ou plusieurs blogs.

En général, les responsables marketing qui proposent des contenus de qualité fidélisent rapidement et durablement un grand nombre de lecteurs. Avec les blogs, les responsables marketing peuvent montrer le visage humain d'une entreprise anonyme et méconnue et soutenir des débats enrichissants avec une kyrielle d'interlocuteurs. Dans certains blogs (par exemple, techcrunch.com), les commentaires des visiteurs sont beaucoup plus longs que les articles de départ, ce qui démontre amplement la pertinence de ce média pour les lecteurs actifs.

Le lectorat des blogs les plus courus étant vaste, fidèle et fortement segmenté, ce canal se prête idéalement à la mise en avant des marques, des produits et des sociétés. Et pourtant, la plupart des responsables marketing ont du mal à corréler les investissements publicitaires adossés à des blogs et les résultats de l'entreprise. Exemples de questions :

- Quel est l'impact de la publicité insérée dans les blogs sur le trafic et les conversions de notre site Web ?
- Les investissements publicitaires consentis dans les blogs risquent-ils de nuire aux autres canaux ? Ne serait-il pas possible de générer le même accroissement de trafic par un autre moyen – par exemple, en améliorant notre référencement en recherche naturelle ?
- Serait-il judicieux d'investir dans une campagne de promotion – voire de “ buzz ” – de nos marques dans les blogs (à travers des “ publiereportages ”) ?
- Est-il possible d'identifier les blogs les plus prometteurs (blogs responsables de l'augmentation la plus nette du volume et du potentiel commercial du trafic sur notre site Web) ?
- Quels sont les types de publicité de blog les plus efficaces pour nous ?

## Avis des utilisateurs (UGC)

Les sites Web les plus dynamiques (Amazon, eBay, Fnac) invitent leurs visiteurs à évaluer et commenter leurs produits ou leurs contenus, à répondre à des sondages ou à des enquêtes d'opinion, à poser des questions – et plus globalement, à partager leur expérience. Ces fonctions de “ user-generated content, UGC ” aident les responsables marketing à constituer des communautés en ligne, renforcer la fidélisation à leurs marques et augmenter la confiance des visiteurs. Dans une récente enquête (Global Online Consumer Survey)<sup>6</sup>, Nielsen indique que 70 % des internautes ont confiance dans les opinions exprimées par les autres visiteurs. Cette enquête révèle également que les commentaires négatifs ont moins d'impact sur les indicateurs KPI que... l'absence de commentaires ! Enfin, une enquête menée par Practical Ecommerce a établi que les commentaires des internautes ont six fois plus de chances d'impacter la cible positivement que négativement.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> comScore MediaMetrix Rapport (août 2008)

<sup>5</sup> Wave 3: Power to the People Social Media Tracker (Universal McCann, mars 2008)

<sup>6</sup> Nielsen Global Online Consumer Survey The Nielsen Company, juillet 2009

<sup>7</sup> Data reinforces that customer reviews have an impact (practicalecommerce.com, août 2009)

Conscients de l'intérêt et l'impact des évaluations et des comptes rendus des utilisateurs, les responsables marketing s'efforcent de les intégrer dans l'expérience en ligne de leurs utilisateurs. Certains responsables marketing vont encore plus loin en citant les commentaires des internautes dans leurs campagnes par e-mail, dans le but de renforcer la confiance des destinataires et dans l'espoir de déclencher plus facilement leur conversion. Et pourtant, la plupart des responsables marketing ont du mal à corréler les contenus publiés par les utilisateurs et les indicateurs KPI. Exemples de questions :

- Nos indicateurs KPI ont-ils progressé depuis que nous intégrons les commentaires des internautes ?
- Les produits bien notés et les commentaires positifs favorisent-ils les conversions et le retour régulier des visiteurs ?
- Serait-il nécessaire de renforcer la promotion des produits moins bien notés ?
- Lorsqu'un produit est associé à plusieurs commentaires, son taux de conversion augmente-t-il ?
- Le fait de citer des commentaires d'utilisateur dans les campagnes par e-mail améliore-t-il le taux de clics ? Le nombre de visites ? Les taux de conversion ?
- Les utilisateurs qui écrivent des commentaires adoptent-ils un comportement différent sur notre site ?

## Médias sociaux – Eldorado ou mirage ?

Avec l'émergence et la prolifération des médias sociaux, la question fondamentale qui se pose aux responsables marketing – et à laquelle ils ne peuvent pas se permettre de répondre de manière empirique ou “ à l'instinct ” – est simple à formuler : “ Quel est le véritable potentiel de ce nouveau canal ? ”. Les médias sociaux sont des phénomènes novateurs, attirants, débordants d'humanité et de potentiel, mais peut-on vraiment en faire un nouvel outil marketing ? Plus pragmatiquement, peut-on s'attendre au même enthousiasme face aux médias sociaux de la part d'un Directeur financier et de la part d'un Directeur marketing ? L'un des problèmes réside dans la difficulté à appliquer des fonctions d'analyse précises aux médias sociaux, puis à intégrer les résultats obtenus dans l'analyse globale du site Web. Confrontés à cette difficulté, les responsables marketing sont généralement dans l'incapacité de mesurer avec précision le retour sur investissement potentiel des médias sociaux et donc de justifier le budget qui serait requis. Dans l'expectative, la stratégie et la budgétisation en matière de médias sociaux continuent à privilégier l'instinct plutôt que les données sonnantes et trébuchantes, ce qui se traduit généralement par un investissement inadapté (excessif ou insuffisant) pour ce canal.

## Médias sociaux – L'approche de Coremetrics

La solution Continuous Optimization Platform proposée par Coremetrics aide les entreprises à optimiser leurs initiatives de marketing de manière à présenter les meilleures offres à chaque client, dans tous les canaux, à tout moment et toujours automatiquement. Cette solution Coremetrics permet de disposer d'une vue complète et détaillée du comportement de chaque visiteur et de chaque client pendant toute la durée de leur implication avec la présence en ligne. À partir de ces données, les clients Coremetrics peuvent améliorer l'efficacité de leurs initiatives de marketing et ventiler leurs dépenses dans différents canaux.

Les “ profils LIVE ”, qui analysent l'expérience et le comportement des visiteurs sur la durée, sont au cœur de la solution Continuous Optimization Platform. Les LIVE Profiles reçoivent les données générées par les clients et les prospects (visiteurs) pendant leurs interactions avec la présence en ligne sur plusieurs sessions et dans différents canaux : liens commerciaux, affichages publicitaires, médias sociaux, e-mail, sites affiliés, marketing à destination des mobiles, canaux hors ligne, etc. Les données circulent à la demande entre les LIVE Profiles, les solutions Coremetrics d'optimisation du marketing et le réseau de partenaires certifiés Coremetrics Connect™. À mesure que le LIVE Profile d'un visiteur ou d'un client s'enrichit, vous disposez d'une connaissance plus pointue sur sa personnalité et ses préférences, et vous pouvez améliorer son expérience et la pertinence des offres que vous lui présentez.

Coremetrics vous propose des balises d'analyse Web (Web analytics) qui peuvent être déployées dans l'ensemble d'un site Web. Notre solution de balisage est hautement intuitive : chaque balise décrit clairement le type de données qu'elle capture (pages vues, produits consultés, enregistrement, événements de conversion, e-commerce, etc.). Nos clients peuvent associer des attributs aux balises pour compléter la description des éléments balisés (par exemple, "couleur", "taille", "style" et autres pour une balise de produit textile). Enfin, nos clients peuvent associer des paramètres aux liens de leurs campagnes pour hiérarchiser les liens des rapports Coremetrics.

Le data warehouse des LIVE Profiles étant livré sans supplément dans la solution Coremetrics standard, nos clients disposent immédiatement d'un puissant système d'attribution "avant clic" et "après clic". Ce système permet à nos clients d'afficher plusieurs fenêtres d'attribution dans le même rapport, et de déterminer ainsi l'efficacité de chaque canal et chaque campagne à atteindre les objectifs d'acquisition, persuasion et conversion des visiteurs. Nos clients peuvent ainsi consulter des données d'attribution "au premier clic", "au dernier clic", "à la moyenne des clics" ou des données d'attribution définies en interne. Nos clients peuvent afficher des fenêtres d'attribution sur différentes périodes (1 jour, 7 jours, 14 jours, 30 jours, etc.), et spécifier le sens d'attribution requis (vers l'arrière, vers l'avant).

Pour supporter les initiatives impliquant des médias sociaux (et d'autres types d'initiatives de marketing déployés sur des sites de société tierce), Coremetrics propose une balise d'impression unique, que les clients ajoutent dans les objets de leur site Web. Dès que l'internaute interagit avec l'un de ces objets, la balise d'impression dépose le cookie de la société tierce dans l'ordinateur de l'utilisateur. Lorsque l'internaute arrive sur le site Web du client, la fonction Coremetrics Impression Attribution™ lie les différents cookies d'impression au cookie persistant de cet internaute. Ce mécanisme permet d'attribuer l'interaction à l'objet approprié (à la fois pour le taux de clics et pour le taux de vues) et à tout événement de comportement ou conversion qui se manifeste sur le site du client.

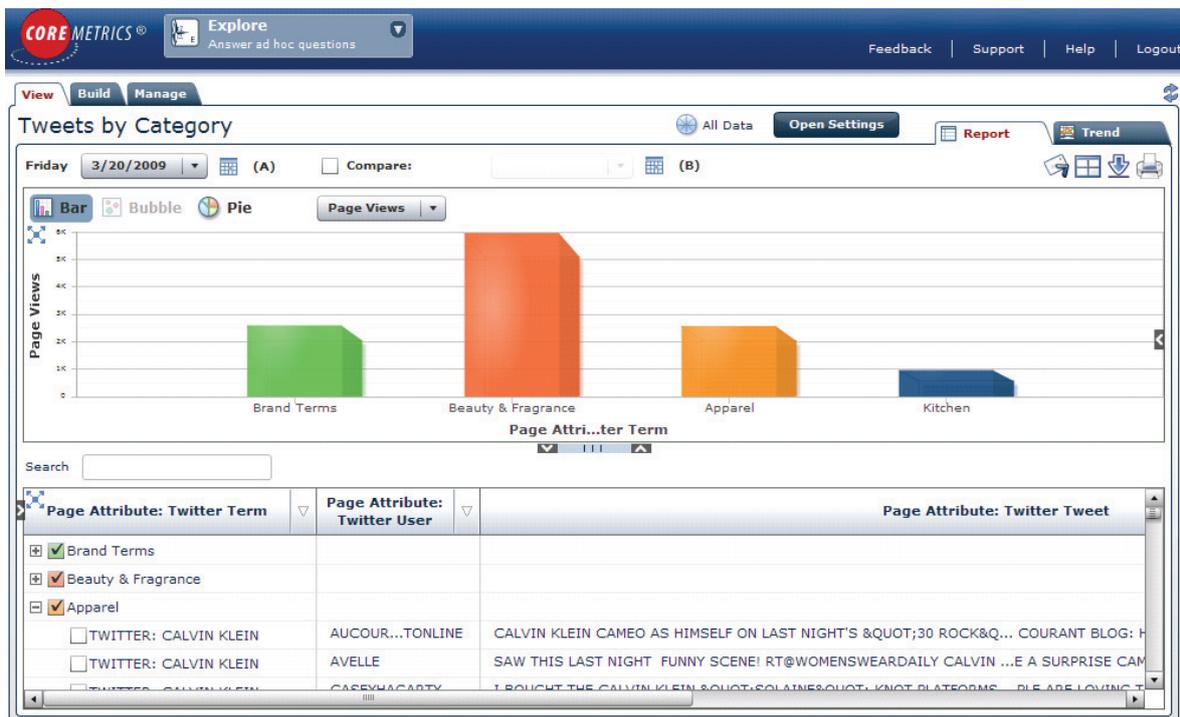
Avec cette solution, il n'est pas nécessaire de faire déployer des balises par les fournisseurs de la société tierce (réseau publicitaire ou prestataire d'e-mail) sur le site et d'attribuer le mérite de la conversion à ces fournisseurs. L'utilisation homogène de balises Coremetrics sur le site du client et sur d'autres sites signifie également que nos clients peuvent analyser les performances de leurs campagnes marketing en appliquant des indicateurs homogènes et qu'ils obtiennent ainsi des comparaisons fiables. Par ailleurs, ce reporting évolué permet aux clients de prendre des décisions avisées en matière de ventilation budgétaire et de stratégie (mix marketing).

Dans les sections qui suivent, ce Livre blanc explique comment Coremetrics met en application les points ci-dessus pour permettre à ses clients de dégager les informations marketing nécessaires à la définition de leurs initiatives "médias sociaux" efficaces.

## Analyse du média Twitter

Coremetrics aide ses clients à optimiser leurs investissements marketing dans le contexte de Twitter. Les clients compilent des listes de termes qui définissent leurs produits et leurs marques. Coremetrics recherche ensuite ces termes en continu dans les messages Twitter. Chaque fois qu'un terme est détecté, Coremetrics injecte dans ses rapports les informations décrivant le message qui contient ce terme. Pour éviter les redondances de données, chaque message Twitter pertinent est comptabilisé une seule fois.

Dans nos solutions de reporting analytique, la supervision de Twitter s'exécute automatiquement et en quasi temps réel (délai maximum de dix minutes). L'illustration de la page suivante présente un exemple de rapport Twitter.



Rapport Coremetrics – Fréquence des messages Twitter par mot clé client

Cet accès intuitif et continu aux données d’analyse de Twitter permet aux clients de relever les défis suivants :

Problème	Solution
Combien de messages Twitter par jour concernent nos produits ou nos marques ?	Identifier la fréquence des messages Twitter contenant les mots-clés. Suivre ces messages par un graphique de tendances.
Quelles sont les catégories de termes les plus populaires ?	Afficher le nombre des combinaisons de termes et de catégories pendant la période considérée. Comparer la popularité des messages Twitter par catégorie, puis explorer pour générer une analyse portant sur des termes spécifiques.
Certains utilisateurs s’expriment-ils plus que d’autres sur nos produits ou sur nos marques ?	Identifier les utilisateurs Twitter qui citent vos mots-clés dans leurs messages, et déterminer la fréquence de ces citations. Envisager des interventions auprès des utilisateurs les plus positifs.
Quelle est la nature des commentaires Twitter sur notre société, nos produits ou nos marques ?	Examiner les messages Twitter qui s’expriment sur ces sujets pour déterminer leur sentiment sur la société, les produits ou les marques. Cette opération peut par ailleurs faire remonter des opportunités d’optimisation de campagne – par exemple, achat de mots-clés insoupçonnés pour un programme de recherches payantes.

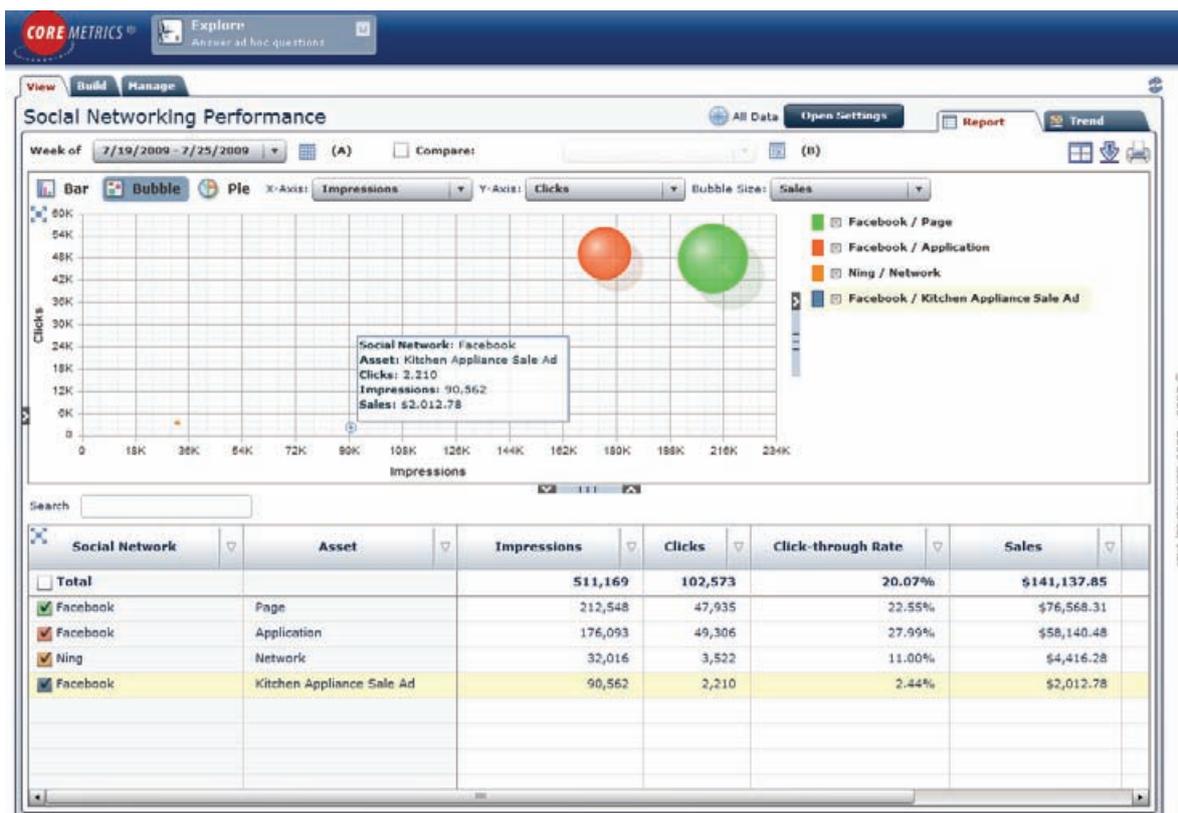
Suivez Coremetrics sur Twitter : <http://twitter.com/coremetrics>

## Analyse du média Réseaux sociaux

Coremetrics aide ses clients à analyser le retour sur les investissements consentis dans le cadre des réseaux sociaux. Lorsqu'un de nos clients investit dans des initiatives portant sur des objets de réseaux sociaux (pages de contenu, applications ou publicités), il peut très facilement évaluer l'impact de ces investissements sur les principaux indicateurs de son entreprise – que les utilisateurs naviguent directement de ces objets au site Web de ce client, ou qu'ils visitent le site du client indirectement, lors de sessions ultérieures.

Nos clients disposent de deux solutions pour lier les objets des réseaux sociaux aux performances de leur propre site Web : (1) Ils peuvent associer des paramètres de marketing aux liens entrants et identifier ainsi la source et l'objet cliqués par le visiteur. (2) Ils peuvent associer une balise d'impression Coremetrics aux objets des réseaux sociaux : Coremetrics utilise les données collectées par cette balise pour associer les impressions non cliquées au comportement ultérieur de ce visiteur sur le site Web du client.

L'illustration ci-dessous présente le rapport de performances d'un réseau social. Ce rapport analyse les performances d'impression de différents objets (page de contenu, application, publicité) affichés dans les réseaux Facebook et Ning. Il présente les données d'impression et les clics exécutés entre l'objet de réseau social et le site Web du client, ainsi que les ventes du site Web du client qui ont été influencées par ces impressions.



Rapport Coremetrics présentant les performances des objets de différents réseaux sociaux.

La fonction Coremetrics Impression Attribution permet aux clients de relever les défis suivants :

Problème	Solution
Comment faire pour capturer les données d'impression générées par des objets déployés sur des sites Web qui ne nous appartiennent pas ?	Les éditeurs des sites et les réseaux de publicité peuvent intégrer une balise Coremetrics qui transmet ces données d'impression à Coremetrics.
Comment faire pour mesurer le retour sur les objets de réseaux sociaux non cliqués par les internautes ?	Suivre le taux de vues et le taux de clics dans une même interface à l'aide d'indicateurs KPI tels que ventes, événements de conversion, commandes, retour des visiteurs, etc.
Comment faire pour tester différentes variations d'objets Web et identifier les plus efficaces ?	Associer aux liens et balises d'impression des attributs qui décrivent l'objet testé (par exemple, version du test, couleur, taille, emplacement, etc.).
Comment faire pour fusionner les données d'impression et de clics dans un même rapport ?	Utiliser des paramètres homogènes dans les appels des liens et des balises d'impression : Coremetrics vous fera parvenir les données collectées.

## Analyse du média Vidéos

En général, les déploiements de vidéos se présentent sous deux formes différentes : les responsables marketing hébergent des vidéos sur les sites de leur société (site d'entreprise ou micro-site créé pour une campagne spécifique), ou ils participent à une syndication de vidéos sur des sites de société tierce. (La syndication de vidéos peut se faire directement avec les éditeurs des vidéos ou à travers un réseau de publicité vidéo.)

Les vidéos déployées par les responsables marketing sur leurs propres sites peuvent faire apparaître de riches données d'analyse via la balise Coremetrics Element. Les responsables marketing peuvent analyser le nombre d'actions des visiteurs sur chaque vidéo (démarrage, pause, lecture complète ou durée de visionnage avant abandon). Ils peuvent ensuite comparer ces données à leurs indicateurs KPI. En ce qui concerne les vidéos en syndication, les responsables marketing peuvent demander aux éditeurs de leur associer une balise Coremetrics Impression. Cette balise les aide à analyser le taux de vue des visiteurs qui visionnent des vidéos sur le Web puis visitent le site Web des responsables marketing.

Les solutions Coremetrics d'analyse vidéo permettent aux responsables marketing de relever les défis suivants :

Problème	Solution
Comment faire pour capturer les données d'impression des vidéos syndiquées sur des sites Web de société tierce ?	Les éditeurs des vidéos et les réseaux de publicité peuvent intégrer une balise Coremetrics qui transmet ces données d'impression à Coremetrics.
Comment faire pour identifier les sites Web les mieux adaptés à une syndication de vidéos ?	Utiliser les indicateurs dont l'impact sur vos performances est le plus fort (par exemple, événements de conversion et inscriptions sur le site) pour déterminer le potentiel de différents sites Web. En sélectionnant des indicateurs homogènes, vous pourrez procéder à une comparaison de sites fiable.
Comment faire pour identifier les types de vidéo les mieux adaptés à notre secteur d'activité et à l'audience cible ?	Associer aux liens et aux balises d'impression des attributs qui décrivent la vidéo (genre, langue, scénario, acteurs, etc.).

## Analyse du média Blogs

En général, les responsables marketing disposent de trois solutions pour tirer parti d'un blog :

- Publier des contenus sur leur(s) propre(s) blog(s).
- Publier des contenus sur des blogs de société tierce (en qualité d'invité).
- Insérer des publicités sur des blogs de société tierce.

Le balisage d'un blog est semblable à celui d'un site Web : par exemple, il est possible d'associer une balise Page View ( " page vue " ) à chaque article du blog. Après avoir transmis les attributs des pages vues, nos clients peuvent utiliser l'application Coremetrics Explore pour exécuter une analyse qui dégagera une connaissance pointue du comportement et des préférences de leurs visiteurs. Les clients peuvent par exemple transmettre les attributs d'article " sujet " et " auteur ", puis analyser l'impact de différentes combinaisons " sujet+auteur " sur des indicateurs KPI tels que ventes et événements de conversion.

En ce qui concerne les articles et les publicités présents dans des blogs de société tierce, les clients peuvent utiliser la fonction Coremetrics Impression Attribution, qui permet de lier la consultation par les internautes des contenus et des publicités à leur comportement et à leurs conversion ultérieurs sur le site Web du client.

Les solutions Coremetrics d'analyse de blog permettent aux responsables marketing de relever les défis suivants :

Problème	Solution
Comment faire pour identifier les blogs les mieux adaptés à une publicité ou à la publication de nos contenus ?	Utiliser les indicateurs dont l'impact sur les résultats est le plus fort (par exemple, événements de conversion et inscriptions sur le site) pour déterminer le potentiel de différents blogs à contribuer à vos objectifs.
Comment faire pour identifier les contenus de blog les mieux adaptés à notre secteur d'activité et à l'audience cible ?	Associer aux liens et aux balises d'impression des attributs qui décrivent l'article ou la publicité du blog (sujet, auteur, offre, produits cités, etc.).
Comment faire pour évaluer si les articles que nous publions dans un blog de société tierce favorise la perception de nos marques ou produits ?	Notre solution Impression Attribution détermine le taux de vues des personnes qui ont lu vos articles et visitent ensuite votre site.

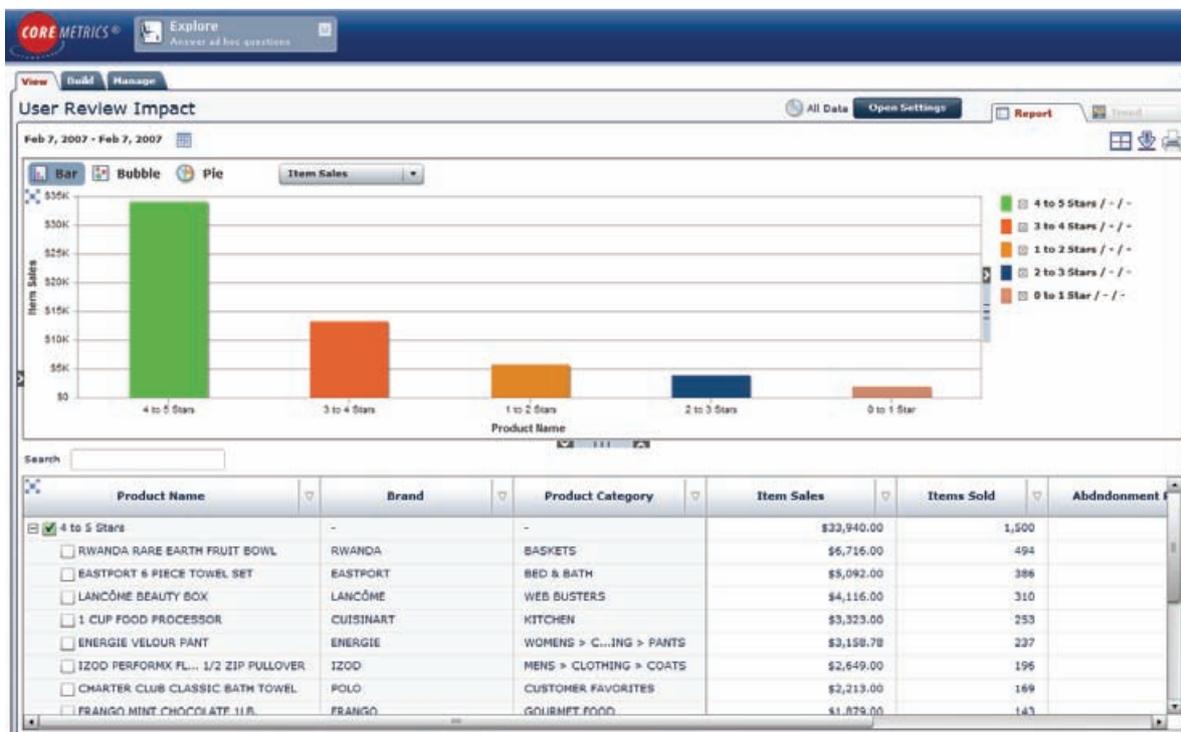
Lisez le blog Coremetrics : <http://blog.coremetrics.com>

## Avis des utilisateurs (UGC)

Pour proposer des solutions d'analyse adaptées au support des évaluations et des comptes rendus des utilisateurs, Coremetrics s'est associé à Bazaarvoice, un prestataire de logiciels et services spécialisés dans la gestion des évaluations et comptes rendus des clients en ligne. Avec ces produits, nos clients peuvent analyser les réactions des visiteurs face à certains produits et certains contenus et évaluer l'impact de ces évaluations et comptes rendus sur les principaux indicateurs de l'entreprise tels que ventes, consultation des contenus, enregistrement des visiteurs, etc.

Les responsables marketing transmettent à Coremetrics des attributs de balise qui décrivent les évaluations et les comptes rendus. Coremetrics conseille de transmettre – au minimum – les évaluations (notes attribuées), le nombre de comptes rendus et la probabilité de recommandation exprimée ou induite dans ceux-ci. Coremetrics conseille également de compléter le contexte en transmettant les informations susceptibles d'impacter les événements de conversion : “ Donnez votre avis ”, “ Prenez le temps de consulter l'ensemble des comptes rendus ”, “ Utile ”, “ Inutile ”, “ Déplacé ”, comptes rendus partagés sur Digg, Facebook, Delicious ou équivalent, etc.

Le rapport présenté ci-dessous montre l'impact de différentes évaluations de produit sur les ventes.



Graphique traduisant la relation entre le chiffre d'affaires et les groupes d'évaluation de produits

En analysant les données détaillées qui décrivent les évaluations et comptes rendus des utilisateurs, les clients Coremetrics peuvent évaluer les performances relatives de différents segments de visiteurs : ceux qui partagent les comptes rendus, ceux qui lisent tous les comptes rendus, ceux qui rédigent des comptes rendus et ceux qui estiment que les comptes rendus sont utiles, inutiles ou même déplacés. Par exemple, nos clients peuvent apprendre que le partage d'un compte rendu est un fait relativement rare, mais que les internautes qui pratiquent volontiers ce partage se convertissent plus souvent. En poussant l'analyse, nos clients peuvent évaluer l'impact des comptes rendus sur le comportement des visiteurs à travers plusieurs sessions. Par exemple, nos clients pourraient constater que les visiteurs qui lisent TOUS les comptes rendus sont susceptibles de se convertir sous deux à quatre jours, et que leur taux de conversion chute nettement au-delà de huit jours. Nos clients peuvent ainsi créer des campagnes de sensibilisation visant à encourager les visiteurs à lire les comptes rendus, ce qui peut avoir pour effet d'augmenter le taux de conversion très peu de temps après.

En outre, les clients Coremetrics sont confrontés aux défis suivants :

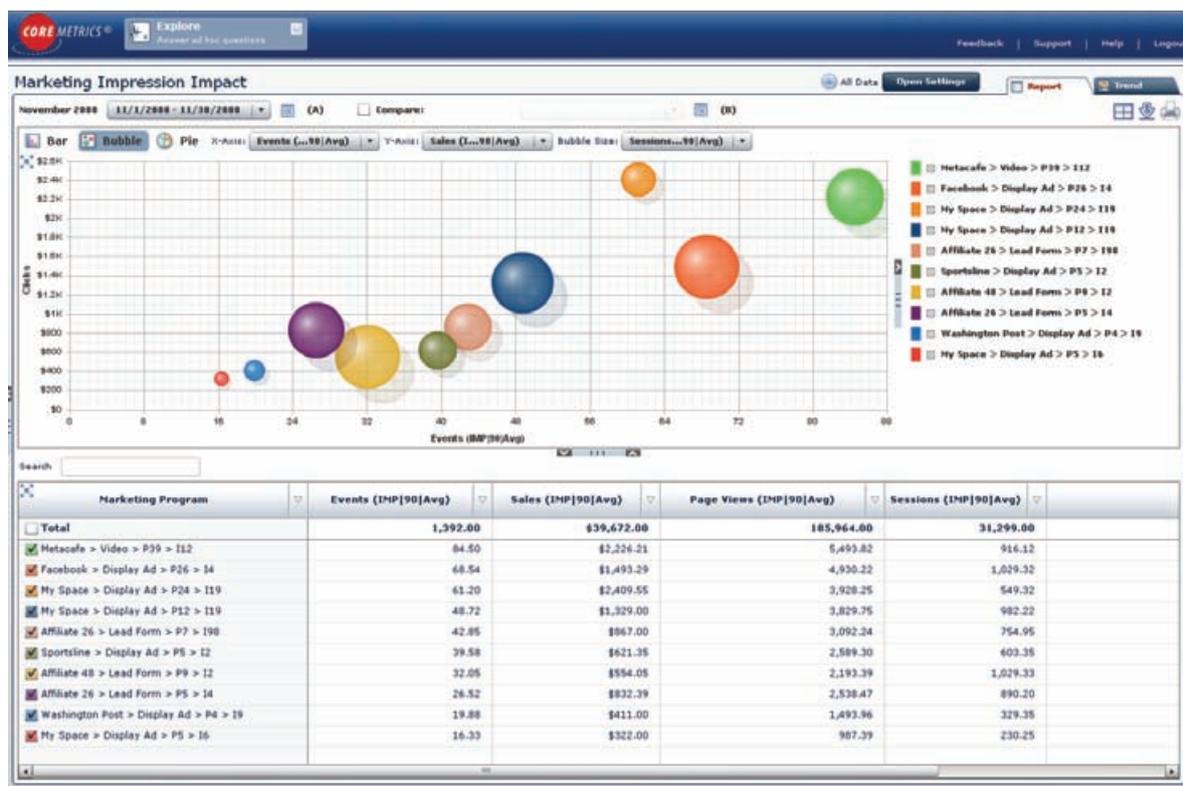
<b>Problème</b>	<b>Solution</b>
Les produits assortis d'évaluations favorables se vendent-ils vraiment mieux ?	Appliquer des indicateurs " évaluations moyennes " pour segmenter les données des ventes en groupes significatifs.
Est-il nécessaire d'inciter les acheteurs à rédiger un compte rendu ?	Analyser l'impact d'un nombre réduit de comptes rendus sur les ventes du produit correspondant.
Un commentaire de type " Je recommanderais sans doute ce produit " peut-il avoir un impact positif sur le taux d'abandon ?	Identifier les produits à forte visibilité et faible recommandation et les produits à visibilité insuffisante et forte recommandation.

## Conclusion

Avec les médias sociaux, les entreprises et responsables marketing disposent de solutions nouvelles et originales pour prolonger les interactions et le dialogue commercial avec leurs visiteurs et leurs clients. Les technologies sociales se multiplient au fil des jours, et les responsables marketing doivent se tenir prêts à les adopter.

Cependant, avant de mettre en œuvre des campagnes impliquant les médias sociaux, ils doivent s'assurer que des pratiques d'analyse adéquates sont en place pour leur permettre de déterminer le retour sur ces nouveaux investissements.

Avec les solutions Coremetrics, les responsables marketing disposent d'une connaissance pointue sur le potentiel des médias sociaux, et ils sont armés pour mettre cette connaissance pointue au service de différentes initiatives. La fonction Coremetrics Impression Attribution permet aux responsables marketing d'effectuer des comparaisons fiables entre différents types de campagnes à base d'impressions : affichages publicitaires, vidéos en syndication, réseaux sociaux, blogs, micro-sites, etc. En utilisant des indicateurs homogènes et à fort impact sur les activités de l'entreprise (ventes, événements de conversion, etc.), nos clients peuvent identifier les objets et canaux capables de garantir les meilleures performances. Par exemple (voir ci-dessous), les clients peuvent comparer les investissements consentis en matière de vidéos, d'affichages publicitaires ou/et de micro-sites.



*Après avoir mis en place les meilleures pratiques d'analyse, les responsables marketing peuvent évaluer et démontrer l'impact sur les résultats de l'entreprise des initiatives impliquant des médias sociaux.*

## Plus de détails...

- Documentation à télécharger : [http://www.coremetrics.com/resources/white\\_papers.php](http://www.coremetrics.com/resources/white_papers.php)
- Expérience de nos clients (études de cas) : [http://www.coremetrics.com/clients/success\\_stories.php](http://www.coremetrics.com/clients/success_stories.php)
- Inscrivez-vous au blog Coremetrics : <http://blog.coremetrics.com>
- Suivez Coremetrics sur Twitter : <http://twitter.com/coremetrics>

## À propos de Coremetrics

Coremetrics est l'un des principaux fournisseurs de solutions d'optimisation du marketing. Ses produits aident les entreprises à optimiser continuellement leurs programmes marketing, pour faire la meilleure offre à chaque fois, partout et automatiquement. Plus de 2000 marques en ligne dans le monde, représentant plus de 20 milliards de dollars de transactions cette année, utilisent les solutions logicielles à la demande (SaaS) de Coremetrics afin d'optimiser leurs campagnes de marketing en ligne. Les solutions de Coremetrics englobent des applications évoluées d'analyses de l'activité en ligne et d'optimisation des campagnes de marketing intégrées (gestion des enchères par moteurs de recherche, emailing ciblé, gestion des impressions publicitaires, ventes croisées et recommandations, etc.), pour acquérir des clients à moindre coût, améliorer le taux de conversion et la valeur économique des clients sur la durée. Constamment reconnu par les analystes du secteur et les prescripteurs, Coremetrics figure au palmarès 2008 Deloitte Technology Fast 50 de Silicon Valley (catégorie Internet, média, divertissement et communications). Coremetrics est une société privée, détenue par Accel Partners, FTV Capital et Highland Capital Partners. Son siège social se trouve à San Mateo en Californie, avec des bureaux à Paris et Londres.

Pour plus d'informations sur Coremetrics, visitez notre site Web <http://www.coremetrics.fr> ou contactez-nous par téléphone au +33 1 53 24 53 69.

Coremetrics protège soigneusement votre confidentialité en ligne. Pour plus de détails, visitez <http://www.coremetrics.fr/company/privacy.php>

