

LES LIVRES BLANC DE

N°4 : LA MESURE DE RÉSULTATS

JANVIER - 2022

BIG SUCCESS
SOURCE OFFICIELLE DE CROISSANCE



**AU COEUR DU R.O.I. :
CE QU'IL FAUT FAIRE
POUR MAXIMISER
L'EFFICACITÉ DE SA
CAMPAGNE DE PUB**

UNE CAMPAGNE ÇA SE MESURE

Que celui qui n'a jamais communiqué sans évaluer lève la main.

C'est un grand classique publicitaire. Un annonceur a une marque, un projet à promouvoir, il a l'argent pour le faire, il se lance, briefe, négocie, réserve, diffuse... et puis passe à autre chose. Est-ce que ça a fonctionné ? Il semble que, on pense que, l'entourage dit que. Et les chiffres ? Tout a été prévu, sauf ça. On y a pensé trop tard. On n'avait plus le budget. Voilà qui pose un sérieux problème. Comment s'assurer qu'une campagne publicitaire a eu les résultats espérés si on ne se donne pas les moyens de les mesurer ? Quelles conclusions en tirer ?

Soyons honnêtes : La publicité n'existerait pas si elle ne produisait pas des résultats. C'est même à peu près sa seule raison d'être. N'importe quel annonceur sensé la couperait instantanément s'il était sûr de pouvoir s'en passer. C'est d'ailleurs ce que font bon nombre d'entreprises, puisqu'en réalité les annonceurs, c'est-à-dire les entreprises qui disposent d'un budget de communication dédié, sont minoritaires.

Si la publicité existe, c'est parce qu'elle remplit un rôle essentiel dans le dispositif marketing d'un annonceur, au même titre que la distribution de ses produits, sa politique de prix, ses innovations, etc. : Elle facilite la croissance. Un euro dépensé en publicité doit en rapporter davantage. Peut-être pas tout de suite, à terme sans aucun doute. Le mot « dépensé » n'est donc pas ici correct, il faudrait le remplacer par « investi ». La publicité n'est pas une dépense, c'est un investissement.

TOUT INVESTISSEMENT DOIT ÊTRE PLANIFIÉ ET AMORTI

La planification suppose une bonne maîtrise des business plans, en particulier des objectifs. Ce sont eux qui doivent fixer le montant et le calendrier d'engagement. Trop souvent, le budget dédié à la publicité n'est fixé que sur base de la situation immédiate et il est déjà dépassé lorsqu'il est engagé. Il n'est pas étonnant que les choix soient dès lors guidés par la réduction des coûts plutôt que par la poursuite des objectifs. Une démarche qui conduit à faire de mauvais choix et se distraire de l'essentiel.

L'amortissement n'est quant à lui possible que si les résultats sont mesurables et cohérents avec les objectifs visés. En toute logique, ils doivent être égaux ou supérieurs aux objectifs, sinon des correctifs doivent être définis pour la planification de la suite. Évidemment un décideur qui a fait les mauvais choix est rarement serein pour mesurer ses erreurs, et en tirer les conclusions pour la suite.

MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE NE DATE PAS D'HIER

Les lessiviers, véritables écoles de marketing il y a cinquante ans, avaient déjà mis en place toutes sortes de procédures pour optimiser la gestion de leurs investissements. Il faut dire qu'ils consacraient déjà à la pub des sommes faramineuses et qu'il valait mieux les contrôler de près. Mais c'était avant le digital et toutes ces procédures coûtaient des fortunes et demeuraient très approximatives. L'adage disait alors : « Le problème avec la pub, c'est qu'une moitié du budget est mal investie, mais on ne sait pas laquelle ». Les temps ont bien changé...

	tableau KPI invest media			2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Notoriété assistée	55	72	73	83	89	85	85	87	88	86	90			
Notoriété spontanée	27	32	42	50	56	63	63	69	68	59	65			
TOM	10	15	21	26	28	44	44	51	50	42	50			
% PDM VAL		29,5	34,1	42,2	47,1	48,4	48,4	46,2	45,9	43,7	44,4			
DISPOSITIF MEDIA	Spg TV + Presse + Affichage	Spg TV + presse	Spg TV + presse	Spg TV + presse + métro	Spg TV + métro	Spg (1/3)+ TV 15" (2/3)	100% TV classique (20")	100% SPG	100% SPG	TV classique 20" (85%) + Spg	100% SPG			
GRP TV 25-49						808 SPG 505 TV	673TV	3242 SPG	775 SPG	539 SPG 488 TV	2033			

CE QUI DÉFINIT UNE CAMPAGNE EFFICACE

Pour faire simple, il y a deux types de campagnes : celles qui ont avant tout une vocation de notoriété ou d'image et celles qui se dédient au soutien des performances commerciales. Les premières sont plus difficiles à évaluer que les secondes. Dans un cas comme dans l'autre, si des objectifs clairs ont été fixés et que les résultats ont été mesurés, une campagne sera considérée efficace dès lors que les résultats ont atteint ou ont dépassé les objectifs fixés. D'ailleurs certains annonceurs y rattachent une partie de la rémunération de leur agence, sur base d'indices de performances identifiables (les fameux KPI).

En réalité, cette considération n'est pas satisfaisante, pour plusieurs raisons :

D'abord parce que les objectifs sont multiples et difficiles à cerner. Il y a des objectifs commerciaux et des objectifs de communication. Ils se complètent, mais s'évaluent différemment. S'ils ne sont pas correctement fixés, les conclusions tirées des résultats seront fausses. Les objectifs commerciaux, généralement exprimés en ventes, peuvent correspondre à de l'accroissement de volume, de l'augmentation de parts de marché, de l'amélioration de référencement, de l'activation du rachat... Côté objectifs de communication, ce n'est pas plus simple : La notoriété n'est rien sans identification, l'image est une notion abstraite sans intention d'achat, le top of mind est la plupart du temps inatteignable... Bref : C'est bien de fixer des objectifs, encore faut-il savoir lesquels et comment les prioriser.

Ensuite parce que les objectifs ne peuvent pas être fixés n'importe comment. On peut rêver, mais il y a des critères à prendre en compte : la conjoncture, la concurrence, la cible... Plus une entreprise est jeune (voire la marque ou le projet qu'elle lance), moins elle a de recul. Les premiers objectifs sont décidés de façon arbitraire, même en s'appuyant sur les meilleures études de marché. D'expérience, la plupart sont surévalués et entraînent des déceptions, qu'il sera urgent de relativiser. Il faut pouvoir avancer pas à pas et compléter progressivement le panel d'objectifs en s'appuyant sur les résultats compilés et correctement analysés. « Test & learn ! »

L'HORIZON DU BUDGET IDÉAL

Ayant dit cela, le couple objectif / résultat n'est rien sans budget alloué. Comme dit l'adage, ce que l'argent ne permet pas, beaucoup d'argent le permet. On peut toujours imaginer des annonceurs qui débordent de moyens pour assurer leur croissance, mais ils sont rares. Dans l'immense majorité des cas, les décideurs ont bien plus d'ambitions que de moyens et ils doivent composer avec leur business plan. Une campagne efficace est alors bien plus qu'une campagne qui atteint ses objectifs... C'est une campagne qui les atteint au meilleur coût.

Voilà un langage que tous les annonceurs « made in France » comprennent. Souvenez-vous : On n'a pas de pétrole, mais on a des idées. C'est tellement vrai ! Et c'est ce qui fonde le succès d'agences telles que la nôtre. Nous trouvons des solutions qui, sans toucher à l'essentiel, dopent les objectifs en maintenant les budgets sous pression.

La clé du succès consiste à fixer le meilleur ratio possible entre objectifs visés et moyens mis en œuvre pour les atteindre, puis à évaluer et continuer à améliorer. C'est là et seulement là qu'on peut parler d'une vraie stratégie de retour sur investissement (R.O.I. en anglais).

Un bémol toutefois : Il faut que le décideur qui pilote le budget ait conscience de la valeur des choses. Ce qui est rarement le cas en publicité. Un travail préalable de documentation ou de comparaison est utile pour éviter de demander à son agence de faire des miracles avec des bouts de chandelle. À l'impossible...

IL Y A AUSSI DEUX TYPES DE PUBLICITAIRES

Il y a ceux pour qui le métier c'est d'abord la production d'idées et ceux pour qui la création est au service des ventes. Il est évident que les premiers, quel que soit leur talent, seront moins compétents pour définir les objectifs et analyser les résultats. Lorsqu'un annonceur choisit une agence, il vaut mieux qu'il sache quelle catégorie lui convient le mieux. Ce n'est pas difficile, il suffit de consulter son site web.

AVANT DE MESURER DES RÉSULTATS, IL FAUT PRÉCISER LES OBJECTIFS

On parle ici d'abord de ventes. C'est normal, au sens le plus strict, la pub est faite pour vendre. Mais c'est un peu court. De quelles ventes parle-t-on et de quels outils dispose-t-on pour les mesurer ? Avant toute chose, il faut commencer par les identifier et les quantifier.

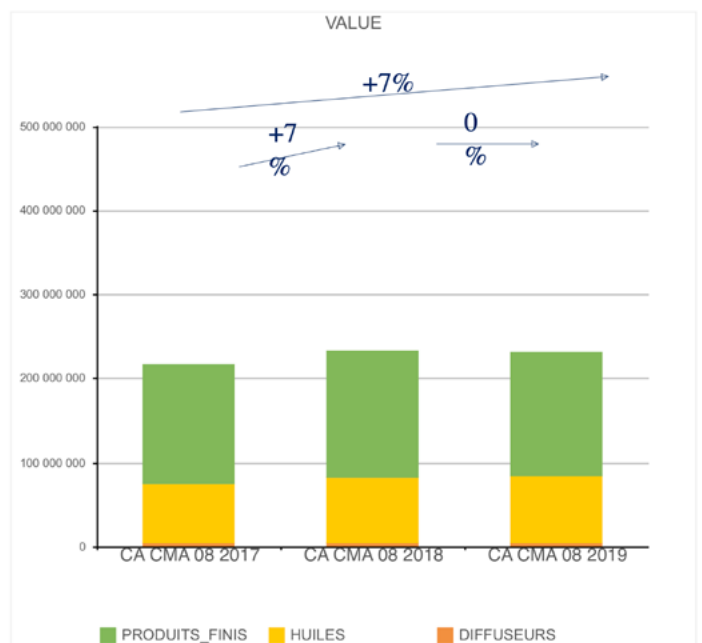
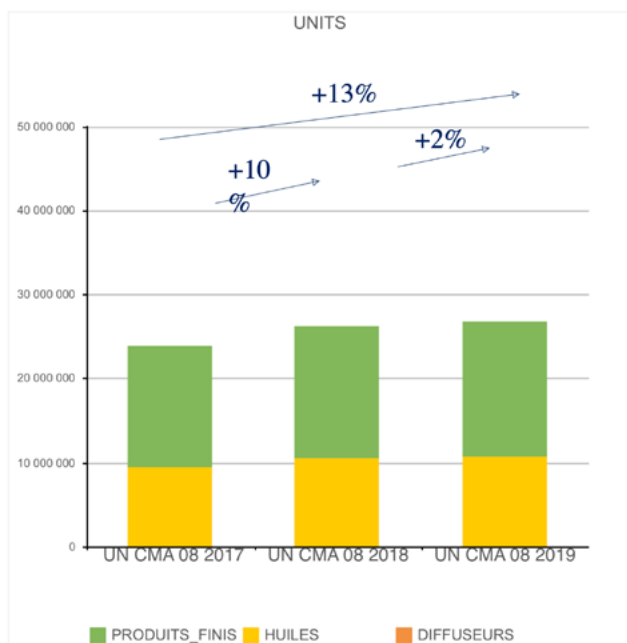
Quel est le point de départ, quel est le point d'arrivée et quel est le chemin pour y arriver ? On peut s'exprimer en données relatives ou en données absolues, disons que les données absolues ont l'avantage de remettre les choses à leur juste place. Un annonceur qui vend 10 000 produits et compte en vendre 15 000 vise un accroissement de 50%. S'il touche 10% de sa cible, par exemple des seniors, il va penser que c'est faible, mais s'il constate que ces 10% représentent 350 000 personnes, ça change tout.

Lorsqu'une campagne vise à conquérir un marché, c'est-à-dire recruter de nouveaux acheteurs, il est préférable de parler en chiffres absolus. Lorsqu'elle vise à renforcer la pénétration d'un marché, en prenant des parts à des concurrents, il est plus pratique de retenir les pourcentages. C'est ainsi qu'on traduit les parts de marché ou les fréquences d'achats.

Pour la communication, c'est la même chose. Si on vise à améliorer la notoriété, l'image, la compréhension, l'intérêt..., c'est pour améliorer les ventes, donc il faut quantifier. D'accord, il y a des exceptions, le capital de marque peut être indépendant des performances commerciales, mais c'est très minoritaire.

Même si les paramètres de la communication sont plus qualitatifs (j'aime, j'aime pas), il est tout autant possible de les chiffrer (par exemple combien de contacts mon investissement m'a-t-il permis de toucher). Il est vrai que dans ce cas les données relatives sont plus courantes. On parle d'indices de sélectivité, de parts de voix, de pourcentages de couverture...

Une différence majeure entre les objectifs commerciaux et les objectifs de communication est que dans les premiers on se compare d'abord à soi-même, tandis que dans les seconds on se compare presque toujours à quelqu'un d'autre. On communique rarement seul...



LES OBJECTIFS ONT ÉTÉ PRÉCISÉS, LA CAMPAGNE A ÉTÉ LANCÉE, COMMENT VA-T-ON MESURER LES RÉSULTATS ?

Pour le faire, il faut accepter que l'annonceur et l'agence travaillent main dans la main et que les outils de mesure soient majoritairement payants. Une agence sérieuse connaît les outils. Elle en a certains et elle sait où trouver les autres, du moins pour les objectifs de communication. L'annonceur, lui, connaît ses chiffres de vente et a ou devrait avoir tous les outils qui y sont liés. En confrontant les deux, il est ainsi possible d'évaluer l'efficacité totale d'une campagne.

VOICI QUELQUES MESURES DE RÉSULTATS DES OBJECTIFS COMMERCIAUX



SELL-IN

Ce sont les ventes directes, tous les produits qui sortent de l'entreprise. Par exemple vers les grossistes dans le circuit de distribution classique. Aucun annonceur n'ignore ses chiffres de sell-in. Le problème c'est qu'ils sont souvent anticipés et déconnectés des campagnes. Leurs variations ne servent pas à en évaluer les performances.



SELL-OUT

C'est la vente finale au consommateur. Il est essentiel pour suivre les effets des campagnes publicitaires. Malheureusement pour les marques qui sont vendues par des intermédiaires, grands distributeurs par exemple, elles n'ont pas accès à cette information (il faut les tickets de caisse). Elles peuvent lancer des promotions et des bons de réduction, mais leurs enseignements sont partiels. Leur meilleure option consiste à faire appel à des sociétés spécialisées comme Nielsen, qui vont tout tracer et mesurer pour elles. Mais ces sociétés coûtent cher...



R.O.I. (RETOUR SUR INVESTISSEMENT)

Pour le calculer, on peut partir du sell-out, et identifier les augmentations de volumes liées aux campagnes. La limite de cet exercice est l'effet « queue de comète ». Comment savoir jusqu'où va l'impact publicitaire ? Au moins cet indicateur est plus simple et plus direct que les enquêtes de tous bords. Si la mesure est permanente, elle permet de dégager des tendances à long terme et de suivre les évolutions des ventes au fur et à mesure des campagnes.



RÉFÉRENCIEMENT PHYSIQUE ET DIGITAL

Il y a la distribution numérique (DN : nombre de points de vente dans lesquels le produit est présent) et la distribution valeur (DV : chiffre d'affaires moyen réalisé par point de vente). Les contraintes des deux mondes, physique et digital, sont différentes, mais elles sont réelles et tout annonceur doit pouvoir s'appuyer sur ses campagnes pour améliorer aussi bien la DN que la DV. Car un distributeur a intérêt à mettre en avant un annonceur qui investit en publicité puisqu'elle favorise les ventes. Le lien entre pub et DN/DV peut être établi et doit être suivi de près.



VOLUME / PÉNÉTRATION

Dans une logique de conquête de marché et de recrutement, les ventes réalisées occupent un espace nouveau qui s'exprime en pourcentage de la cible visée. C'est particulièrement vrai dans le cas des innovations. La pénétration est importante à cerner car elle définit le potentiel du marché visé.



PART DE MARCHÉ / FRÉQUENCE D'ACHAT

Lorsqu'un annonceur assure sa croissance en prenant des parts à ses concurrents, c'est généralement que son marché est mature. Dans ce cas, la conversion et l'activation des consommateurs de la catégorie est plus simple que la conquête de nouveaux consommateurs. Les parts de marché peuvent être obtenues via les distributeurs, sinon via Nielsen, etc. Quant à la fréquence, elle peut être extrapolée avec l'aide des réseaux sociaux.

ET QUELQUES MESURES DE RÉSULTATS DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

NOTORIÉTÉ / ÉMERGENCE

C'est la notion la plus simple, celle que tout le monde comprend. Un produit doit être connu pour être acheté et plus il est connu, plus il a de chances d'être acheté. À ce compte, une campagne qui se contenterait de répéter inlassablement le nom de la marque, son prix et son utilité, obtiendrait d'office les résultats escomptés. C'est un peu court, bien sûr. Il ne suffit pas de connaître pour aimer. Quoi qu'il en soit, puisque c'est une notion simple, il faut au minimum se donner les moyens de la tracer. Ce n'est pas compliqué, les baromètres sont innombrables et peu coûteux. Il y a deux concepts à retenir, la notoriété assistée ou totale (on vous cite la marque, la connaissez-vous) et la notoriété spontanée (citez une marque de... et la première citée est le top of mind). La notoriété totale se compare plus facilement.

IMAGE / DÉSIR

Elle est plus complexe à mesurer, mais c'est le cœur de la publicité. Parler à la raison et au cœur pour faire comprendre et aimer la marque. Pour la mesurer, il faut passer par des enquêtes qui contiennent des questions ouvertes, qui prennent du temps et qui coûtent plus cher que celles dédiées à la notoriété. Les deux peuvent se combiner. Dans ce cas, des comparatifs avant et après campagnes sont utiles.

INTÉRÊT / ACTION

Il faut toujours se méfier du déclaratif lors d'enquêtes. Ce qu'on dit n'est pas nécessairement ce qu'on fait. Pas besoin d'attendre les chiffres de ventes pour le vérifier. Il y a les visites sur les plateformes digitales de la marque, les appels aux centres téléphoniques, les retours de coupons, les participations à des concours, etc. Et aujourd'hui, il est possible en outre de relier les campagnes dans les grands médias à la fréquentation des sites web. L'incrémental est isolé au moment de la diffusion du message pour analyse.

CROISSANCE PUBLICITAIRE ET CAPITAL DE MARQUE

N'oublions pas qu'une marque est un actif de l'entreprise. Un actif qui peut avoir une très grande valeur. Des classements éloquentes sont publiés chaque année. Communiquer, c'est activer des mécanismes qui augmentent cette valeur. Pour le connaître, il faut compléter les indices de performance ci-avant par de l'analyse financière. Une fois par an au moins, chaque entreprise devrait mesurer sa progression : quelle croissance, quelle valeur estimée et quelle contribution de la pub à cette valeur.

CONCENTRONS-NOUS SUR LA PARTIE COMMUNICATION

A chacun ses prérogatives : Même l'agence la plus impliquée dans les performances de son client n'aura jamais un aussi bon accès que lui à ses données commerciales. Elle voudra les connaître pour mieux le conseiller, mais ce sera toujours lui qui décidera ce qu'il partage avec elle. S'il est cohérent, il n'attendra pas d'elle qu'elle prenne le lead sur ce sujet. En revanche, il pourra exiger qu'elle l'ait sur toutes les données relatives à ses campagnes publicitaires.

Une agence conseil en communication est par son métier experte du lien établi entre une marque et ses consommateurs via les médias. Voyons comment elle peut obtenir les données qui permettent d'évaluer ce lien.

LE QUOI C'EST BIEN, LE POURQUOI C'EST MIEUX

Si vous écoutez les digital-obsessives, la question ne se pose pas, puisque tout comportement est tracé en temps réel de façon complète et individuelle. Il suffit de tracer les clics. Des tags bien placés et le tour est joué. Sauf qu'évidemment un clic ne renseigne pas sur une notoriété, une image, une perception... C'est une information importante, mais insuffisante. Déjà, le clic ne renseigne que sur la machine, pas sur la personne. Tant que des coordonnées personnelles n'ont pas été laissées, tout ce qui peut être déduit, c'est le moment, le nombre, la provenance. Et même avec des coordonnées, même si le consommateur a été jusqu'à la vente, on ne connaît que le quoi. Pas le pourquoi.

Pour connaître le pourquoi, il faut le demander. Or c'est LA question centrale. Celle qui définit tout ce que fait la communication. Et puis, il n'y a pas que le digital dans la pub ! Les médias ne se remplacent pas, ils s'additionnent, chacun à sa place pour remplir la mission qui lui convient le mieux. Pour accélérer leur croissance, presque tous les annonceurs ont besoin d'impact et pour cela, rapidement, ils se tournent vers la télévision, la radio, l'affichage, la presse, le cinéma... bref : des médias qui se consultent sans clic. Adieu traçage complet en temps réel, bonjour échantillon représentatif !

À LA BASE, IL Y A L'ÉCHANTILLON

C'est quoi un échantillon ? C'est une petite part représentative de la cible que l'on va questionner soit pour disposer des informations manquantes par absence de clics, soit pour comprendre le pourquoi du quoi. On connaît tous ça, les sondages politiques, leurs fameuses marges d'erreur... Avec un échantillon valable et correctement interrogé, les données obtenues sont proches de la réalité et donc très fiables.

Pour qu'il soit valable, il faut qu'il soit le reflet fidèle des destinataires de la campagne que l'on souhaite évaluer. Attention aux dérives ! Il n'est pas rare que par commodité les enquêteurs aient rencontré d'autres profils que les destinataires réels. Leur entourage par exemple. Il est essentiel de disposer des profils des personnes interrogées et les rapprocher de ceux de la campagne. Il faut aussi que le nombre soit suffisant pour refléter le pourcentage de destinataires qui ont pu être touchés. Si une campagne ne touche par exemple que 10% d'une cible dans une zone donnée, les enquêteurs ont beaucoup plus de chances d'interroger des gens qui n'y ont pas été confrontés. Et à cause de cela tirer des conclusions erronées et déprimantes pour l'annonceur comme pour l'agence. Il est alors essentiel de vérifier les ratios statistiques. C'est un peu technique, mais des professionnels sérieux savent parfaitement comment résoudre ces difficultés.

OÙ TROUVER QUI INTERROGER

Uniquement sur le web ? C'est vrai que le virtuel est plus avantageux que le réel. Nous évoquons un peu plus haut le traçage des comportements via le suivi des clics, il n'y a bien sûr pas que cela qui puisse être géré en ligne. Les espaces de rencontre avec les internautes sont innombrables et il est devenu plus commode de trouver des gens qui acceptent d'être interrogés par ce biais qu'en se promenant avec son calepin au hasard des rues. Si la majorité des échantillons est constituée en ligne, on imagine bien que les enquêtes se font elles aussi en ligne. Et les sociétés d'études disposent de leurs propres canaux pour identifier, sélectionner et impliquer. C'est l'essence de leur métier.



Tout ne se passe pas d'office en ligne. Le face à face reste populaire, car il permet de mieux comprendre les motivations personnelles et adapter ses questions en conséquence. L'enquête dans le monde réel est plus riche d'enseignements et il est des cas où cette richesse justifie le prix plus élevé. Et il est un cas où le réel est pratiquement incontournable : celui des groupes de discussion (ou focus-groupes). On réunit huit à douze consommateurs ciblés autour d'une table et on leur soumet des thèmes qu'on leur demande de commenter. Le talent de l'animateur fait ici la différence car c'est lui qui organise les débats et s'assure d'en extraire la quintessence. L'apprentissage accéléré des outils de téléconférence est en train cela dit de faire évoluer les habitudes. Voilà qui baissera les prix et favorisera ce type d'échange riche d'enseignements. Tant mieux !

QUI S'EN CHARGE

L'entreprise comme l'agence ne sont pas équipées pour le faire elles-mêmes. Au mieux, elles peuvent organiser des mini-enquêtes illustratives. Il n'est pas rare qu'une agence fasse quelques interviews pour vérifier une recommandation ou étayer un choix créatif. Ça peut être utile, en tout cas ce n'est pas scientifique.

Il y a deux grands types de sources pour obtenir des informations crédibles : les médias eux-mêmes et les sociétés d'études.

Les médias sont parties prenantes dans la récolte et la diffusion de données, parce que c'est leur intérêt de démontrer que la publicité a des résultats positifs, en particulier chez eux. Ils proposent des enquêtes peu coûteuses, voire gratuites, qui incitent les annonceurs à les privilégier. L'attrait de ces enquêtes est cependant limité : questionnaires standardisés, motivations commerciales, objectivité incertaine. Il n'y a donc pas de garantie totale pour les annonceurs de trouver chez eux en toute confiance les réponses attendues à leurs questions.

Maintenant, on peut isoler les associations professionnelles, qui ont donné naissance à de vastes études référentes, comme les audits d'audience média par média. Elles sont indiscutables, mais très coûteuses. Une partie des agences y sont abonnées à grands frais et les exploitent abondamment (dont nous).

Les sociétés d'études sont moins susceptibles d'être biaisées que les médias. Chacune a ses domaines de prédilection, ses méthodes et ses tarifs. Elles sont d'office payantes, bien qu'il faille préciser que la plupart diffusent gratuitement des enquêtes qu'elles ont réalisées sur des thèmes divers. Ces enquêtes, accessibles sur le web, fournissent de nombreuses données intéressantes, néanmoins rarement exploitables dans un contexte de résultats de campagnes. Ce qui fait peut-être le plus la différence entre les sociétés d'études, c'est l'interprétation des résultats et la richesse des comparaisons.

Ajoutons que la data est partout, surtout dans le monde digital, et qu'il existe désormais des sociétés qui se dédient à son traitement et son analyse. Dans un monde idéal, il faudrait tracer ce qui se passe en ligne, s'appuyer sur les données des médias, réaliser ses propres études et compléter le tout avec l'aide des spécialistes de la data. Cela peut sembler beaucoup, mais en travaillant ainsi on maîtrise parfaitement le lien évoqué plus haut entre la marque et le consommateur via le média. Ça n'a pas de prix !

QUANTITATIF CONTRE QUALITATIF

Un grand nombre de questions trouvent leurs réponses dans les chiffres : absolus, relatifs, comparés. Pour toutes celles-là, c'est le quantitatif qui prime. C'est-à-dire un échantillon vaste pour limiter les risques d'erreur, auquel on soumet uniquement des questions fermées (oui/non, choix multiple), plus rapides à poser et plus faciles à traiter. Retenons que plus on automatise, moins on dépense. Une bonne nouvelle pour les budgets, car il sera dès lors abordable de répéter l'exercice autant de fois que la mesure de résultats le nécessite. Prenons l'exemple d'un suivi de notoriété : quel pourcentage avant la première vague ? Après ? Et après la deuxième ? Après la troisième ? Quelle tendance durable ?

Poser trois questions fermées à des centaines de personnes coûte généralement moins cher qu'ouvrir une discussion avec une dizaine seulement. C'est toute la différence entre le quantitatif et le qualitatif. Mais une grande partie des « pourquoi » n'est pas chiffrable. L'émotion, le ressenti, l'idée reçue... Dès que le subjectif rentre en jeu, il n'y a pas d'autre choix que de poser des questions ouvertes et laisser chacun s'exprimer. Ce sont alors des verbatim que l'on récolte. Ils ne sont ni automatisables, ni convertissables en chiffres simples, mais ils seront inégalables pour affiner le discours, corriger l'image, améliorer le produit...

A chaque source d'informations ses propres raisons d'être. Que ce soit l'une ou l'autre, en tout cas, le recul d'interprétation des conclusions est vital. Trop de décisions sont souvent prises sur la base d'échantillons restreints ou de données insuffisantes. Et puis un décideur doit quoi qu'il arrive garder à l'esprit que c'est lui qui décide, pas les enquêteurs.

COMPARER POUR MIEUX CONCLURE

Enfin, aussi solides soient-elles, les informations retirées des enquêtes ne valent pas grand-chose si elles ne sont pas comparées. Imaginez que vous ayez dépensé 100 000 € et atteint 12% de notoriété totale, avec un message jugé clair et attrayant par 50% de votre audience. Est-ce bien ? Où en étiez-vous avant ? Et vos concurrents, où en sont-ils ? Était-ce le bon montant à investir ? Auriez-vous pu faire mieux ? Les données doivent absolument être comparées. Cela demande de la rigueur et de la patience.

PREMIÈRE COMPARAISON : LE TEMPS

La source est évidente, c'est le passé. Quelle était la situation avant la communication, comment a-t-elle évolué après ? La plupart des études sont prévues de cette façon et dans l'idéal, tout annonceur doit en réaliser au moins une par an pour suivre sa progression. Les agences axées R.O.I. recommanderont de comparer de vague en vague, car cela permettra d'optimiser plus vite les plans réservés. Chez nous, on entend souvent les expressions « test & learn » ou « planification spot à spot ». Voilà pourquoi.

DEUXIÈME COMPARAISON : LA CONCURRENCE

Cet univers est plus large, donc c'est plus complexe. Mais les spécialistes des études la prennent d'office en compte, car ils savent que la performance au sein de son secteur est souvent obsessionnelle pour les annonceurs. Rares sont ceux qui ne considèrent que la réalisation de leurs objectifs, indépendamment des autres. La place est limitée dans tous les domaines, ils estiment à juste titre qu'avoir une bonne part de marché est vital pour assurer leur référencement et à terme leur survie. Et puis leur budget étant (toujours) limité, ils ont besoin de savoir si leur investissement est plus efficace que celui de leurs concurrents. C'est vrai qu'il y a une prime aux plus malins.

TROISIÈME COMPARAISON : LE DISPOSITIF

Il peut s'agir des choix créatifs comme des choix médias, l'un n'allant pas sans l'autre. Ils méritent d'être comparés au moins dans les premières phases des plans, avant qu'ils soient stabilisés et amortis dans la durée, car les décisions initiales sont en majorité prises de façon empirique. La pub n'est pas une science exacte et le tourbillon commercial empêche de se poser avant de se lancer. Bref : On n'est pas certains de ses choix tant qu'on n'a pas eu les informations de résultats. Ils peuvent être probants par rapport au passé et probants par rapport à la concurrence, cela ne veut pas dire qu'ils soient parfaits dans l'absolu. Le discours est-il le plus convaincant pour la cible ? L'offre est-elle la plus adaptée ? Fallait-il vraiment aller dans tel support plutôt que tel autre ? En cas de doute, une seule solution : l'A/B testing. On retient deux variantes (ou plus), on les diffuse en s'assurant de leur mesure, puis on compare. Les contrôles effectués ainsi sont rapides, les analyses et les corrections tout autant.

Les enquêtes, études, tests, baromètres, analyses de données... représentent une dépense, c'est vrai. Mais elle est mineure dans l'ensemble du plan de communication et si elle est bien exploitée, elle s'amortit largement. Notre recommandation : Réserver en phase de lancement 10% du budget de communication à l'analyse de résultats, puis 5% en phase de suivi. Ou demander conseil !

	Point 0 Juin 09	Point 1 Dec 09	Point 2 Avril 10	Point 3 Juillet 10	Point 4 Juillet 11	Point 5 Dec 12	Point 6 Avril 14
<i>Base = 100%</i>	357	361	352	354	348	353	371
Au moins une marque citée	98	99	98	99	99	99	98
Amora	92	93	92	95	94	90	80 -
Maille	86	93 +	93	92	92	86 -	80
MDD (Carrefour, Auchan, Leclerc,...)	44	50	65 +	65	64	65	68
I	*	6 +	9	12	15	16	21 +
Christ	12	12	11	8	9	6	5
Hartherz	3	3	3	2	2	2	1
Hugo Reitzel	1	1	1	1	1	1	*

ON N'ÉVALUE PAS CE QU'ON NE COMPREND PAS

Si vous avez lu les pages précédentes, vous savez à peu près ce que vous devez obtenir pour mesurer les résultats de vos campagnes et les comparer avec vos objectifs, pour savoir ce qu'il en est de votre performance. Les sources sont multiples, plus ou moins sophistiquées, toutes pertinentes.

Mais elles ont un langage pointu, en particulier dans les médias. Il est nécessaire de le comprendre pour interpréter leurs enseignements. On ne va pas faire un tour exhaustif de la question ici, voyons au moins les indicateurs les plus récurrents dans la publicité. Le b.a.-ba de l'analyse, si vous voulez.

LES INDICATEURS MEDIA LES PLUS FRÉQUENTS

DIFFUSION : En presse, elle fait référence aux nombres d'exemplaires imprimés et distribués, tandis qu'en radio ou en télévision, elle désigne le nombre de fois qu'un spot est diffusé. Deux concepts donc très différents pour un même mot. Attention de ne pas les confondre.

AUDIENCE : Elle est toujours plus vaste que la diffusion. Un exemplaire d'un magazine a plusieurs lecteurs, un écran plusieurs spectateurs. Mais seulement une partie intéresse l'annonceur. Laquelle ? Quel pourcentage du total représente-t-elle ? C'est le cœur du sujet en planning média : cerner la cible visée, limiter la déperdition, privilégier les supports affinitaires pour ne pas jeter l'argent par la fenêtre. En dehors du digital, qui permet un ciblage quasi parfait, il n'est pas possible de viser 100% juste. Le tout est de savoir jusqu'à quel point c'est important.

COUVERTURE : Reach en anglais. C'est la partie de la population visée qui est touchée par la publicité diffusée. Donc pour être clair, on parle bien de la population totale du pays, dont on extrait un segment utile. Par exemple l'ensemble la cible des hommes de 40 à 44 ans en France représente 2 030 367 individus au 1er janvier 2021. La couverture est exprimée en pourcentages, mais en chiffres absolus elle permet de mieux relativiser. 10% de cette cible ce n'est pas si peu, c'est 200 000 consommateurs potentiel. Si l'objectif de vente est de 20 000 produits, c'est encore dix fois plus !

OTS / OTH : Ici il faut se méfier des simplifications. L'opportunité de voir (opportunity to see en anglais, to hear pour la radio) est souvent traduite par répétition. Le mot opportunité est important car, en pratique, on ne peut pas savoir si ce que fait exactement le spectateur. Pour cette raison, on considère qu'une pub a besoin d'au moins 3 OTS pour avoir une chance d'être vue en télé, le double en radio et en affichage. Pour assurer l'émergence, s'il faut choisir, la répétition prime sur la couverture et quel que soit le budget il faut essayer de la maximiser.

	2021																																																				Total
	janvier				février				mars				avril				mai				juin				juillet				août				septembre				octobre				novembre				décembre								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
Sponsoring So MultiActu FTV	17 13																	1 28																																			
GRP Ens. 35+	185																	256																	441																		
Couv I+ OTS	33% 5,6																	39% 6,6																	46% 9,6																		
Nombre de contacts	65 982 100																	91 304 960																	157 287 060																		
Budget net honos inclus TTC	140 490																	150 570																	291 060																		
REPLAY MYTF1 15"	17 6																	1 21																																			
Nbre de vidéos																																																					
(intentionniste assurances + socio démo 35+)	3 337 040																	3 309 639																	6 646 679																		
Budget net honos inclus TTC	54 000																	54 000																	108 000																		
Radio 30"	17 6																	18 7																																			
GRP Ens. 35+	526																	518																	1 044																		
Couv I+ OTS	45% 11,7																	45% 11,5																	48% 21,8																		
Nombre de contacts	200 636 720																	197 491 720																	398 128 440																		
Budget net honos inclus TTC	449 465																	448 558																	898 023																		
Presse Pleine Page																																																					
Nombre de contacts	Parutions à définir																																																				
	12 612 000																																																				12 612 000
	103 137																																																				103 137
Total Budget	643 855																	756 265																	1 400 220																		

• 2
• 3
• 5

| MY TFI |

franceinfo:



EFFECTIVE REACH : Ça c'est la réalité. C'est le consommateur visé qui a réellement pris connaissance de la pub qui lui était adressée. Le cinéma est le seul média où le reach peut se confondre avec l'OTS, car les spectateurs qui viennent voir un film n'aiment pas manquer ce qui est diffusé avant. Et ils n'ont pas la possibilité de zapper. Le reach est donc excellent, mais sur une audience limitée. Par opposition, dans la majorité des cas, le reach en digital est épouvantablement bas. Ce qui justifie sans doute que les investissements dans les médias classiques baissent très peu.

GRP : Le gross rating point (ah l'affreux jargon) est l'indicateur de le plus important des médias. C'est d'ailleurs lui qui sert à définir les tarifs publicitaires. Il correspond à la combinaison de la couverture et de la répétition. Par exemple : couverture 50% x 4 OTS = 200 GRP. Il est évidemment plus important de viser des GRP élevés que des volumes de diffusion importants. Un annonceur qui veut ses 100 spots diffusés oublie qu'un spot en pleine nuit est dix fois moins performant qu'un de même durée en prime time. La clé, c'est la puissance, le GRP l'exprime.

CONTACTS : Une drôle de notion, car c'est en brut qu'elle s'exprime. C'est-à-dire le nombre de fois que la publicité a été vue par la totalité de sa cible, peu importe le nombre de fois par individu. Si je l'ai vue 5 fois, je suis compté comme 5 contacts. Le nombre retenu, forcément très élevé, est supposé indiquer la puissance d'une campagne. Honnêtement, le concept est boiteux car la plupart des annonceurs confondent ce chiffre avec son équivalent net (les contacts uniques). Au mieux, c'est un bon complément du GRP. Enfin, puisque tous les spécialistes média l'utilisent...

BENCHMARK : Comment évaluer ses propres performances, si on ne peut pas les comparer avec d'autres. Le benchmark, c'est ça. On pense en premier aux concurrents directs (a-t-on réussi à faire mieux avec moins d'argent), mais ce n'est pas tout : l'ensemble du secteur, des marques inspirantes, des projets dans une phase de développement similaire, qui ont la même cible... Tout peut se comparer, si on a les données. Hélas on ne les a jamais totalement. Les variables sont trop nombreuses et la confidentialité trop sensible. Si le benchmark est indispensable, il doit être pris pour ce qu'il est, une indication précieuse, pas une science exacte.

LES INDICATEURS DIGITAUX LES PLUS FRÉQUENTS

IMPRESSION : Le nom est un peu curieux dans l'univers digital. Exposition aurait été plus juste... Il désigne en effet l'exposition d'un message à un internaute. Chaque fois qu'une pub est affichée sur un écran, peu importe son format, elle est comptée comme une impression. Donc 1000 écrans reconnus par l'outil de diffusion valent 1000 impressions. À chaque impression peuvent correspondre plusieurs internautes. On ne sait pas qui est devant l'écran sauf si on le demande. L'audience est plus vaste, exactement comme dans le cas des médias classiques. Le temps d'exposition, lui, peut être connu sans demander. Si c'est possible, c'est mieux. Nous savons tous à quel point les contenus sur le web sont vite zappés. Une petite bannière dans un coin d'écran vue moins d'une seconde n'a aucun impact. Mérite-t-elle d'être comptabilisée ?

TAUX DE CLICS : Si on veut s'assurer de l'efficacité d'une pub digitale, la meilleure façon, c'est de faire en sorte que son audience interagisse avec elle. Le clic, c'est l'interaction la plus simple. Il demande peu d'effort et signale un intérêt. Un taux de clics élevé est encourageant. Mais il n'est pas suffisant. Il faut se demander ce qui se passe ensuite. Car cliquer c'est se faire emmener. Pour aller où ? Pour faire quoi ? Il y a des campagnes qui ne visent que la notoriété et qui n'ont rien à proposer au-delà d'elles-mêmes. Le

taux de clics dans leur cas n'est pas une indication significative. Il sera de toute façon décevant. Soit on s'en contente et on mesure autrement (via un baromètre par exemple), soit on conçoit le message en fonction de la réaction qu'il pourrait générer, du clic utile. Tester le produit ? Profiter d'une promotion ? Participer à un concours ? ...

REBOND : La plupart des clics, il faut bien l'avouer, ne mènent pas vers des contenus hyper satisfaisants. Et puis, à force de surf facile dans l'univers digital, tout le monde est devenu hyper blasé. Il y a trop d'offres, trop d'infos, trop de sites, trop de possibilités pour en retenir une qui ne soit pas précisément la bonne, au bon moment, dans le bon contexte. Déjà s'arrêter dessus plus de quelques secondes est exceptionnel, alors interagir avec... Regarder une vidéo jusqu'au bout, télécharger un bon de réduction, laisser ses coordonnées sont devenus des efforts surhumains. Pour tous les cas où des consommateurs ciblés ont commencé à interagir avec un message sans aller au-delà d'un simple coup d'œil, il faut accepter que l'objectif recherché n'était pas rempli. C'est ce que mesure le rebond. Tous ces gens perdus en chemin... Après quelques secondes, le temps d'un clic et d'un claquement de doigts.

FUNNEL : Même si le rebond est élevé sur les campagnes de pub digitales, il n'est pas de 100%. Si la pub digitale existe, c'est évidemment parce qu'elle parvient à être efficace malgré les obstacles. Pensez aux pure-players partis de zéro, qui n'ont eu que le web pour se faire connaître et construire leurs succès, développer des ventes en ligne, engager des communautés, récolter des avis clients positifs. Ceux qui y parviennent ont mis en place une stratégie étape par étape qui permet de convertir un prospect froid en un client actif. C'est le funnel. Entonnoir en anglais (et non tunnel marrant comme le pensent certains). Moins il y a d'étapes, évidemment, plus la stratégie est performante. Dans le fond, peu importe combien il en faut, du moment que le retour sur investissement est bon. De test en test, un annonceur déterminé et bien conseillé finit par maîtriser son funnel et en faire une arme de guerre inégalable. Le funnel, en fait, c'est (ou ce doit être) le cœur du marketing de l'entreprise d'aujourd'hui.

CPM : Plus simple. Il s'agit du coût par mille contacts, concept qui remplace le GRP dans les campagnes

digitales. On l'applique pour tarifier les campagnes qui visent des impressions. Elles sont toujours moins chères que celles qui visent de l'interaction. Le CPM est très peu coûteux. S'il est essentiel à suivre de près dans ses achats (en ligne et ailleurs), il ne suffit pas comme indicateur d'efficacité puisque, comme indiqué plus haut, être exposé à un message ne signifie pas grand-chose sur le web. Il est essentiel de le compléter.

CPC : C'est le coût par clic, l'indicateur tarifaire le plus courant sur le web. Comme le taux de clics est faible et que la plupart des annonceurs visent de l'interaction, ils préfèrent, quand c'est possible, acheter leurs campagnes au clic qu'à l'impression. C'est plus cher et c'est justifié. Le CPC mesure mieux la performance que le CPM. À condition donc que le clic soit utile. Sinon, il y a d'autres indicateurs, comme le coût par téléchargement (essentiel pour les applications), le coût par vue (utile pour les campagnes vidéo), etc. On peut se créer autant d'indicateurs que l'on veut si les chiffres sont disponibles. Et dans le digital, ce sont rarement les chiffres qui manquent.

DISPLAY	VISION AD CENTRIC			
Performances par campagne	Impressions	Clics	CTR	Budget dépensé
Campagne 1	2 445 065	1 238	0,05%	2 577,60 €
Campagne 2	201 123	122	0,06%	202,56 €
Campagne 3	426 741	240	0,06%	207,63 €

VISION SITE CENTRIC (Google Analytics)				
Sessions GA	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/sessions	Durée moyenne des sessions
1 249	1 204	90,15%	1,2	00:00:10
413	395	79,66%	1,22	00:00:05
311	297	90,35%	1,18	00:00:13

N'OUBLIONS PAS LE RÉFÉRENCIEMENT !

Les consommateurs ont pris l'habitude de compléter les campagnes de pub vues dans les médias par leurs propres recherches. L'émergence qualitative dans les moteurs de recherche est une composante importante de tous les plans de communication. Les principaux moteurs sont Google, bien sûr, suivi de YouTube et Amazon.

C'est en travaillant bien le référencement qu'une marque émerge bien. Il se travaille de façon gratuite (on parle de Search Engine Optimisation) ou payante (Search Engine Advertising). Il sert également d'indicateur de performance, à condition de ne pas être séparé de la notion de qualité. Qu'est-ce qui est dit de la marque recherchée ? Les commentaires sont-ils positifs ? Les avis publiés sont-ils favorables ? Les informations sont-elles justes ? Le chemin qui mène de la recherche à l'interaction désirée, la vente en ligne par exemple, est-il simple ? ... C'est évident, le référencement, ou search, est vital dans l'évaluation des résultats !

LA RICHESSE DU DIALOGUE

Les chiffres ne sont pas suffisants pour expliquer les résultats d'une campagne. Ils fournissent le « quoi », pas le « pourquoi » ;

ils constatent, ils ne commentent pas. C'est le commentaire qui fait le plus la différence. Malheureusement il coûte cher et, franchement, demander un avis à son entourage, c'est un peu court. Il faudrait à chaque initiative et chaque prise de parole financer des études qualitatives : interviews, groupes de discussion, avant, pendant, après... Inabordable ! Et quand bien même on pourrait se les payer, il resterait un doute : Les réponses aux questions sont-elles sincères ? Le déclaratif est-il le reflet de la réalité ? Les spécialistes savent très bien que n'importe quelle personne interrogée est biaisée par le contexte. On

veut faire plaisir ou se lâcher. Dans un sens comme dans l'autre, on est tenté par l'excès. Or c'est dans la nuance que se trouve la vérité.

Pour obtenir la nuance, il n'y a qu'une façon : Établir le dialogue. Le dialogue, c'est un traitement d'égal à égal entre deux personnes. Peu importe si l'une représente une institution, elle n'intimide ni ne déforme plus. Elle cause, elle écoute, elle digresse... Son interlocuteur peut ainsi parler en confiance, donner son avis, faire part de ses réserves sans déformer. Le dialogue, c'est la meilleure des sources d'information. Pendant des décennies, les professionnels du marketing se sont désespérés de manquer de moyens pour pouvoir dialoguer avec suffisamment de monde. Jusqu'à l'émergence des réseaux sociaux.

Sur les conseils de Marion nous avons associé la confiture d'abricot au reblochon.
Peut-on associer la confiture de myrtilles ?
Après la ferme du Marlory, nous venons d'acheter un second reblochon au gaec de la pointe percée sur le chemin retour de notre rando.
Le reblochon on adore !
Merci de vos conseils



20 sep 2021 à 09:44

Bonjour, j'espère que vous allez bien ! Je suis ravie que vous ayez suivi mes conseils ! 😊
Vous pouvez tout à fait associer le Reblochon avec de la myrtille, nous l'avons déjà testé. Voici le lien juste ici :
<https://www.reblochon.fr/nos-recettes/la-tartine-reblochon-myrtilles/>
Belle journée à vous! A bientôt!
Marion

Envoyé par Marion Ambassadrice Reblochon [?]

LES RÉSEAUX SOCIAUX : TOUT EST DANS LE NOM

Facebook, LinkedIn, Instagram, Tik-Tok... sont autant de plateformes sur lesquelles des communautés se forment et échangent des informations de tous formats qu'elles peuvent commenter, enrichir ou repartager. Pour une marque, c'est l'opportunité d'entrer en contact avec des gens qui ne sont ni forcément des clients ni forcément des prospects, qui néanmoins se sentent concernés et prêts à consacrer du temps à la suivre. Appelons-les des fans. Admettons qu'ils soient correctement animés (ce n'est pas toujours le cas : le « community management » demande rigueur et créativité), dans ce cas ils voient ses publications et y réagissent. Ce sont les candidats parfaits pour établir un dialogue.

Pourquoi pas dans ce cas leur demander des avis plutôt que se contenter de leurs transmettre de simples informations ? D'accord, il ne faut pas trop attendre d'une communauté de fans sur des réseaux sociaux. Ils sont d'abord là pour des amis, des centres d'intérêts, du fun... Cependant, puisque tout est affaire de statistique, il est raisonnable d'espérer 10% de réactions aux questions posées. Si la communauté réunit 10 000 fans (une ambition modeste), cela représente déjà 1000 répondants. Et si parmi eux 10% sont vraiment impliqués et réagissent en s'exprimant (encore une ambition modeste), cela fait 100 interlocuteurs pour lancer le dialogue. Bien plus que ce que l'entourage permet à un prix moindre qu'une enquête qualitative.

Le dialogue n'est pas la première raison pour une marque de venir dans un réseau social, mais il devrait en être une. Pour soumettre des idées, des concepts, des produits... Pas pour décider à la place du décideur, pour l'éclairer davantage. Prenons un exemple : l'entreprise lance une extension de gamme et hésite sur la façon de la présenter. Son partenaire publicitaire lui recommande plusieurs options. Pourquoi pas les soumettre aux fans ? Qu'en pensent-ils, qu'est-ce qui est important pour eux, seraient-ils d'accord de tester ? ... Cette approche est riche d'enseignements et une fois en place, elle devient vite une extension de la culture d'entreprise. De ce point de vue, il est intéressant de regarder du côté des DNVB (digital native vertical brands, les marques qui contrôlent toute leur chaîne de valeurs, grâce au support digital). Elles sont plus à tu et à toi avec leurs consommateurs, elles écoutent davantage et tirent plus d'enseignements. Peut-être est-ce pour cela qu'on en cite tant parmi les success-stories de l'époque.

CE QUI EST RICHE EST RAREMENT GRATUIT

La rigueur et la créativité citées plus haut ont un prix. Et tous les produits ne sont pas égaux. Il est plus facile pour une voiture de sport de mobiliser des fans que pour une lessive ou des légumes. Il faut avoir des choses à dire, être capable de susciter l'enthousiasme, tenir le rythme de publications engageantes. Si on n'y parvient pas, la communauté réunie parfois à grands frais perd la marque de ses radars. Il n'y a plus aucune chance qu'elle réagisse, peu importe son bon vouloir.

Que faire si on est dans ce cas ? Plutôt que promouvoir la marque, il peut être judicieux de développer un thème porteur cohérent. La lessive introduit l'entretien des vêtements en général, les légumes évoquent l'équilibre alimentaire... C'est la tendance du moment. Comme les internautes s'informent de plus en plus sur les réseaux sociaux (avec toutes les dérives que cela suppose), ils cherchent volontiers des groupes qui parlent des sujets qui les intéressent.

LES ENQUÊTES DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Si on n'a pas les moyens d'établir et maintenir un dialogue permanent dans les réseaux sociaux, leur porte n'est pas fermée pour autant. Chacun d'eux propose ses propres solutions pour que les marques puissent obtenir facilement des informations. Facebook par exemple propose des outils peu coûteux pour créer des questionnaires, les diffuser, traiter les réponses. Et il y a des sociétés qui se greffent sur les réseaux pour proposer leurs propres solutions. Comme tout se passe en ligne, les budgets restent avantageux. Ainsi, le logiciel CheckMarket qui permet de créer des sondages et les diffuser largement, avec abonnement mensuel. VideoRunRun, qui permet d'optimiser sa présence sur YouTube en testant les cibles et les matériels diffusés. Happydemics, YouGov... La liste est riche.

ET APRÈS ?

Les objectifs étaient fixés, les outils de mesure et de compréhension ont été mis en place, les résultats ont été analysés. Dans un monde idéal, l'annonceur et l'agence ont travaillé ensemble pour tirer les meilleures conclusions des actions menées. Très bien, quelle est la suite ? Elle devrait avoir été prévue depuis l'origine. La communication accompagne les ventes, elle est aussi permanente qu'elles. L'analyse ne la remet pas en cause, elle l'améliore. D'action en action, à chaque prise de parole, son budget est mieux amorti, jusqu'à ce qu'il atteigne le plafond d'efficacité.

Mais le rythme est-il assez rapide ? Le plafond est-il suffisamment élevé ? Une entreprise dynamique cherche toujours à être plus rapide et plus rentable. Surtout par rapport à ses concurrents. Le problème dans tout ce qui précède, c'est que le regard est tourné vers le passé. Il faut avoir entrepris pour améliorer. Or il n'y a d'efficacité que conjuguée au futur. C'est demain qu'il faut faire mieux. Hier... c'est mort ! Peut-on aller plus vite ? Court-circuiter ce processus ? Anticiper plus tôt la suite ?

A/B testing de segments DATA		Projections
Segments DATA	Ventes	Recommandations
Femmes 25-34 ans	1 451	Femmes 25-49 ans Intérêts Food, Gastronomie
Femmes 35+	832	
Femmes 55+	147	Femmes 35+ Intérêts Do It Yourself
Intérêts Mode, Shopping, Cosmétique	322	
Intérêts Food, gastronomie	672	
Intérêts Do It Yourself	433	
Intérêts Sport	197	

PRÉVOIR N'EST PAS PRÉDIRE

Il n'y a pas que l'analyse des résultats qui permette de prévoir. Il y a aussi l'expérience. La valeur d'une agence de pub dans le processus de décision marketing ne se limite pas à sa créativité. Une agence a la chance d'être le carrefour d'innombrables secteurs d'activités. Un publicitaire expérimenté a connu tous les médias, toutes les cibles et tous les challenges. Si son client veut bien l'écouter, il peut le mettre plus vite dans la bonne direction. Ses recommandations sont moins hasardeuses et les risques d'erreurs plus limités. En partageant son expérience, il se projette dans l'avenir et peut mieux prévoir la suite. C'est déjà un grand pas dans le bon sens !

Mais il y a des choses qui ne peuvent pas être prévues par des experts. Les comportements humains ont une part de mystère insondable et personne n'a de boule de cristal. Personne, non, mais l'ordinateur, si. Pour faciliter la vie des éditeurs de contenu en ligne et celle

des internautes, les programmeurs ont créé des outils tels que les tags et les cookies qui, compilés en grands volumes et bien exploités (ah la magie des algorithmes !), décodent l'imprévisibilité humaine et la transforme en catalogues de prédictions à peu près fiables.

OK, il y a des bugs idiots et des caricatures grossières (ce n'est pas parce que j'ai acheté une paire de chaussures que je veux en acheter tous les jours), néanmoins ils ouvrent une porte inédite sur le futur et il est important d'aller jeter un œil derrière. Les algorithmes ne remplacent peut-être pas le jus de cerveau, mais il est évident qu'ils boostent solidement ses capacités. Du moins tant qu'on peut les utiliser, car la loi sur la protection de la vie privée et sur la gestion des spams les bride de plus en plus. RGPD, CNIL..... On connaît tous et à vrai dire, on comprend. Améliorer oui, abuser non. Un sujet inépuisable, on le voit.



BIENTÔT LA FIN DES COOKIES TIERS

Les cookies, ce sont des fichiers insérés dans le code, invisibles, qui permettent de suivre le parcours d'un internaute dans le temps et de collecter des informations précieuses. Ils évitent notamment de recommencer tout le processus fastidieux d'inscription dans un site web. Ils doivent être acceptés ou personnalisés avant une première consultation, ensuite ils sont mémorisés. Leur utilité première est donc vertueuse, y compris pour la publicité, en lui évitant de trop se répéter ou de toucher les mauvaises cibles, par exemple. Hélas, ils n'ont pas été encadrés et sont devenus une source d'excellents revenus, ce qui a entraîné toutes sortes d'excès. En les compilant de plusieurs sources, des annonceurs tiers (donc qui ne les ont pas émis pour leur usage mais se les sont procurés), peuvent recouper des données confidentielles et les extrapoler à des fins parfois peu déontologiques. Ils seront bientôt interdits et certains grands acteurs du web les ont déjà remplacés par des alternatives a priori moins intrusives. Google par exemple avec ses FLoC, qui regroupent des segments affinitaires sur des comportements plutôt que des individus. Ce n'est plus « vous aimez les fleurs, donc... », mais « pour tous ceux qui aiment les fleurs, voici... ».

Vous êtes à présent convaincu qu'il est clé de bien mesurer vos actions de communication ?
Vous avez besoin d'un partenaire clé et de confiance pour vous accompagner ?

CONTACTER NOS EXPERTS CI-DESSOUS :



RODOLPHE MULLER

Président Associé



Mail : muller@bigsuccess.fr
Mobile : +33(0)6 33 77 99 39



SÉBASTIEN ROUMIER

Directeur Général Exécutif



Mail : roumier@bigsuccess.fr
Mobile : +33 (0)6 63 10 85 81

**IT'S NOT
HOW BIG
YOU ARE,
IT'S HOW BIG
YOU WANT
TO BE !**

SUIVEZ-NOUS SUR NOS RÉSEAUX

 @BIGSUCCESSFRANCE

 BIG SUCCESS France

 BIG SUCCESS France

 @BIGSUCCESS_OFF