

# « Mesurer », plutôt que seulement « compter »



Distinguer les concepts de « comptage » et de « mesure » permet de saisir pleinement les enjeux d'une « bonne mesure » d'efficacité.

**C**ompter n'est pas mesurer. Le verbe « mesurer » fait référence au besoin de « chercher à connaître, de déterminer une quantité par le moyen d'une mesure ». La mesure est donc la quantité servant d'unité de base pour une évaluation. Mesurer l'efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à fixer les objectifs à atteindre. Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital – développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement –, mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur

clé de performance – ou *Key Performance Indicator* (KPI) –, qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés. Le tout peut paraître assez évident, mais souvent notre expérience de praticien confirme que les moyens sont déployés sans pour autant avoir véritablement cerné les objectifs prioritaires des actions envisagées... S'agit-il d'augmenter la notoriété? de développer l'image de marque? d'amplifier les ventes? Sans objectif, difficile ensuite de mettre en place une phase de contrôle, de mesure de rendement ou d'efficacité qui saura s'appuyer sur des mesures, des *metrics* adaptées aux objectifs.

\* Enseignant-chercheur de l'université Paris II, professeur affilié à l'INSEEC et associé de SLPV Analytics. Auteur de Mesurer l'efficacité du marketing digital (Dunod), prix de l'Académie des sciences commerciales 2013.

Mesurer, c'est avant tout fixer des objectifs marketing clairs, identifier les « métriques » les plus appropriées, évaluer l'atteinte de ces objectifs...

Le « comptage » est sans doute ce qui qualifie le mieux la « fameuse » mesurabilité du Web. À ses débuts, le fameux clic semblait le meilleur des remèdes au besoin de preuves d'impact des premiers annonceurs sur le Web... Alléchant a priori, car par rapport aux grands médias qui touchent une audience massive, mais dont les actions éventuelles (suite à l'exposition publicitaire) ne sont pas directement mesurables, l'argument de la publicité sur Internet est spécialement vendeur... Mais voilà, très vite, les taux de clics ont rapidement chuté, pour être aujourd'hui bien en dessous des 0,5 %... Et même si la pénétration d'Internet progressait et progresse encore aujourd'hui, difficile d'avoir une couverture d'audience aussi forte et instantanée que celle proposée par la télévision. Donc, pour les sites Internet – et la profession au sens large –, il a fallu démontrer au plus vite que sur Internet on pouvait « mesurer plus », donner plus d'indicateurs, de métriques, et d'un seul coup d'un seul, Internet est devenu « *le plus mesurable de tous les médias* »... La réalité est qu'il est facile de tout y compter ou presque, mais plus difficile de mesurer un effet, en particulier lorsque celui-ci est indirect. Aujourd'hui, le digital est devenu incontournable pour les marques, mais son omniprésence et sa domination s'accroîtront à la seule condition que mesurer plutôt que seulement compter devienne la règle pour l'ensemble des acteurs du Web.

Mesurer, c'est avant tout fixer des objectifs marketing clairs, identifier les « métriques » les plus appropriées, évaluer l'atteinte de ces objectifs, mettre en place le dispositif de mesure le plus adéquat (et pas seulement « compter » sur les métriques issues du *web analytics*, parfois adaptées, souvent trop limitées), mesurer, évaluer, corriger

pour progresser et augmenter l'efficacité de ses actions marketing digital. La mesure a un prix, le premier, celui de la discipline; le ROI n'en est que plus fort, et permet de « faire les comptes » en fin de campagne pour le bien de l'ensemble des acteurs: marques, agences, médias et société d'études.

### Les utilisateurs de la mesure ROI et leurs besoins

Il y a généralement quatre types d'acteurs dans la chaîne de valeur marketing digital: l'annonceur, l'agence de publicité ou « digitale », l'agence médias et, lorsqu'elle est intégrée, une société de mesure (une société d'études le plus souvent). Un cinquième intervenant peut parfois s'intercaler entre ces différents acteurs, généralement à la demande de l'annonceur: le conseil ou consultant, qui peut recommander une approche, un *process* approprié à la mise en place d'objectifs et donc de mesures adaptées.

#### L'annonceur

Il est naturellement le principal intéressé par le processus de contrôle d'efficacité. En effet, la marque investit dans le digital (et dans les autres médias) pour construire et entretenir sa présence et son capital, et ce quel que soit l'objectif visé; par exemple: *branding*, considération, acquisition de nouveaux clients ou fidélisation. La marque doit fixer à l'agence ses objectifs. L'agence sera alors en charge de développer et d'exécuter un plan (la *copy strategy*) devant permettre de les atteindre. La mesure d'efficacité doit donc directement être liée au contrôle de l'atteinte



de ces objectifs. Ce contrôle devient indispensable et doit permettre :

- d'évaluer le retour sur investissement ;
- de mettre à jour des enseignements pour encore plus optimiser l'impact des actions ;
- de justifier les investissements passés et ceux à venir.

La phase de contrôle d'efficacité semble incontournable, mais elle est en fait loin de l'être. Une étude récente, conduite aux États-Unis auprès de 252 sociétés représentant plus de 50 milliards de dollars d'investissement marketing, montre que :

- 61 % des sociétés n'ont pas de *process* défini et documenté qui permette de sélectionner, d'évaluer et de prioriser leurs différentes campagnes marketing ;
- 69 % n'utilisent pas d'approche test/contrôle pour contrôler et évaluer l'effet de leurs campagnes ;
- 73 % n'ont pas de *scorecard* qui permette d'assigner des objectifs marketing/business clairs à chaque campagne avant de les financer.

Ces résultats suggèrent que la majorité des entreprises n'ont pas de *process* en place pour manager et véritablement valoriser leurs investissements marketing. Pour la plupart, elles n'incorporent pas de métriques dans la gestion quotidienne de leurs activités marketing. C'est en général moins le digital et sa supposée mesurabilité qui dicte le *process* de contrôle de l'annonceur que la culture de l'entreprise elle-même. Typiquement, plus l'entreprise est habituée aux métriques pour manager, plus elle cherchera à intégrer la mesure d'efficacité du marketing digital.

#### Les agences

Mesure d'efficacité et créativité des agences font-elles bon ménage ? Au sein des agences, la question de la mesure d'efficacité n'est pas nouvelle et n'est pas propre au média digital. Nous nous souvenons de nos premières années dans la profession, au début des années 1990, à l'époque où les annonceurs internationaux commençaient à intensifier la globalisation de leurs pratiques marketing, le chantier standardisation de mesure d'efficacité publicitaire animait déjà de nombreux débats. Plus de vingt

Les médias ont besoin d'être mesurés pour être valorisés, et ainsi permettre aux marques de toucher leur audience.

ans après, les principaux annonceurs de la planète ont intégré le besoin de pilotage et de mesure d'efficacité de leur publicité, en particulier dans le domaine de la grande consommation. Il n'est plus possible aujourd'hui, dans le cadre de campagnes globales, de ne pas prétester, post-tester ou évaluer les effets via des outils, tels que les « *trackings* publicitaires ». N'en déplaisent aux créatifs, plus de campagnes sans tests ! Qu'en est-il sur Internet ?

Assez paradoxalement, le marketing digital est souvent mal jaugé, les métriques pas forcément toujours appropriées aux objectifs visés, mais souvent aussi pas suffisamment évaluées. En effet, la rapidité de déploiement et le coût moins important des actions marketing digitales par rapport aux autres médias conduisent encore trop souvent à négliger la phase de contrôle d'efficacité. Celle-ci est parfois jugée trop onéreuse (eu égard au coût des actions elles-mêmes). Pourtant, à force de faire sans, il est difficile de juger des effets et donc de justifier les investissements digitaux. Aujourd'hui, on assiste donc à un mouvement de fond où les agences les plus en vue du marché cherchent à intégrer de plus en plus de métriques dans leur offre de prestation, soit via un partenaire spécialisé, soit en intégrant la prestation en interne.

#### Les agences médias

De façon générale, la profession s'accorde sur un point : les médias ont besoin d'être mesurés pour être valorisés, et ainsi permettre aux marques de toucher leur audience. À ce titre, la mesure d'audience est en quelque sorte la « monnaie d'échange » qui permet au marché des médias de se structurer. Il était donc naturel que dès l'émergence d'Internet en tant que média, la mesure d'audience fut un enjeu fondamental : pour les sites bien sûr (qui cherchent à vendre de la publicité), mais aussi pour les agences médias qui veulent proposer à leurs clients (les marques et les agences) un *media planning* adapté. En un peu plus de dix ans, le marché de la mesure d'audience s'est stabilisé, mais, encore une fois, il existe toujours une certaine zone « d'incertitude » autour de la précision des mesures fournies<sup>1</sup>. Les approches *user centric* et *site centric*



sont différentes mais demeurent complémentaires, même s'il est parfois difficile de réconcilier et de comparer des chiffres d'audience dans l'absolu. Ce qui peut sembler a priori anodin est en fait fondamental, car si l'unité de mesure du média, sa « monnaie d'échange » en quelque sorte, n'est pas comprise, acceptée et reconnue, c'est l'ensemble de l'écosystème digital qui vacille et ne peut se développer comme il se doit. Certes, les initiatives ne manquent pas pour rationaliser (par exemple, l'IAB US avec l'ANA <sup>2</sup>, l'IAB Europe ou la WFA <sup>3</sup>), mais difficile d'accorder l'ensemble des parties. Vous l'aurez compris, mesurer Internet est difficile et le restera et, à ce stade, il ne s'agit même pas encore de mesurer l'efficacité, mais simplement de « compter » et de valoriser l'audience.

Malgré ces difficultés, les agences médias demeurent, sans aucun doute, le maillon de la chaîne de valeur digitale qui a le plus contribué au développement de la mesure d'Internet, mais avant tout dans une volonté de « comptabilisation » des audiences plutôt que d'efficacité des actions; avec pour autant une volonté de légitimer Internet, au même titre que les autres « grands médias ».

**La mesure du digital et de ses effets est un métier qui nécessite tout à la fois une maîtrise des études, des technologies Internet, mais aussi des spécificités du marketing digital.**



### Les sociétés d'études

Nous faisons ici plus référence à la mesure des effets qu'à la « comptabilisation » des audiences. Cette responsabilité est souvent du ressort des sociétés d'études marketing et publicitaires. Les investissements progressant, la mesure des effets tend également à se développer. Le marché de la mesure d'efficacité du marketing digital commence véritablement à se structurer, avec l'apparition d'acteurs traditionnels des études d'efficacité publicitaires aux côtés d'acteurs nés aux débuts du Web, d'ailleurs souvent rachetés par les sociétés historiques. La mesure du digital et de ses effets est un métier qui nécessite tout à la fois une maîtrise des études, des technologies Internet, mais aussi des spécificités du marketing digital. Nos discussions avec les annonceurs les plus avancés sur le sujet nous le confirment: n'est pas ou ne devient pas spécialiste qui veut.

### Perspectives d'avenir

Nous pensons que l'ensemble des intervenants de la chaîne de valeur marketing digital ont un bel avenir devant eux, car fondamentalement, le marketing de demain – et déjà d'aujourd'hui – est digital et interactif ou n'est pas. Cependant, cet avenir a un prix, celui de la définition d'un langage commun de la part de l'ensemble des acteurs. Ce langage commun permettrait à minima de définir la « bonne » mesure d'efficacité, celle qui pourra prendre en compte l'ensemble des effets possibles, en phase avec les objectifs visés par l'action marketing, et capable d'identifier les « bons » KPIs. L'avenir de la profession est à ce prix. Nous encourageons donc l'ensemble des acteurs à coopérer et pensons que le mouvement de fond devrait être engagé par les annonceurs eux-mêmes, car ce sont eux qui « paient l'addition »; ne nous trompons pas de bataille, ce n'est pas le « Big Data » qui nous sauvera, mais la capacité des acteurs à s'organiser pour répondre aux exigences d'un environnement marketing et communication qui s'est véritablement transformé en l'espace de vingt ans. Marketeurs, l'avenir est bel et bien radieux, à nous de saisir les opportunités en nous adaptant! ■

1 - Beaucoup moins de questions sont posées sur le marché historique de la mesure d'audience TV en France, puisque seule la société Médiamétrie propose une mesure.  
 2 - « Making Measurement Make Sense: Five Guiding Principles of Digital », [www.iab.net/insights\\_research/mmmms](http://www.iab.net/insights_research/mmmms).  
 3 - « What Advertisers Want From Online Audience Measurement », WFA position paper, avril 2009, [www.wfanet.org](http://www.wfanet.org).