

Calculer le retour sur investissement d'un référencement

Référencer son site web est une phase essentielle dans le cycle de promotion d'une source d'information sur le Web. Mais la mesure de l'efficacité de ce référencement est, à notre avis, tout aussi importante. A quoi bon investir dans une action de promotion si vous ne savez pas ce qu'elle vous rapporte ?

Dans les années qui viennent de s'écouler, cette notion de mesure de la qualité du référencement effectué s'est basée sur plusieurs notions successives :

- Le positionnement : il s'agissait de positionner sur les pages de résultats du moteur certaines pages du site à référencer pour tel mot clé ou telle expression (suite de mots clés). Le référenceur fournissait à son client des tableaux Excel qui indiquait les mots clés, les moteurs pris en compte et les positions obtenues. De nombreux logiciels se sont par ailleurs créés pour automatiser cette tâche et vérifier les différents positionnements obtenus. Principal inconvénient de ce système : il ne donne aucun renseignement sur le trafic obtenu. Ainsi, vous pouvez obtenir 50 premières positions sur 20 moteurs de recherche différents, ce qui réjouira l'éditeur du site, mais sur des mots clés que personne ne saisit, ce qui est moins agréable coté statistiques. De même, de nombreux moteurs étaient mis au même niveau, ce qui correspondait assez peu à la réalité. Comment, en effet, comparer un positionnement sur Google par rapport au même rang obtenu sur Francité ou Lokace (nous parlons ici d'une autre époque :-)) ? D'autre part, cette méthode ne prend pas en compte les annuaires, outils sur lesquels il est quasiment impossible de jouer sur le "ranking". Cette présentation peut laisser penser que ce type de méthodologie n'est plus utilisée par les référenceurs. Il n'en est rien. De nombreuses sociétés de référencement fonctionnent encore ainsi, et parfois avec grand bonheur. Ce qui prouve que cette tendance est loin d'être obsolète et qu'elle répond à une réelle demande. Mais il est vrai que la tendance actuelle n'est plus au "strict" positionnement de pages web.

- La notion de vérification d'un référencement s'est alors tournée vers la notion de trafic généré. On était déjà plus proche, ici, de la réalité. Il ne s'agit plus d'être plus ou moins bien positionné de façon plus ou moins artificielle, mais de créer un trafic (ou de l'augmenter s'il existe déjà) en provenance des outils de recherche. Les stratégies se modifient et s'affinent. On prend alors mieux en compte les différences entre moteurs (autant se focaliser sur les 10 outils de recherche majeurs plutôt que sur les "petits", notamment pour le travail effectué manuellement). Les baromètres (Première Position / Xiti, Netbooster / Weborama, eStat / @position, Ad'oc) ont également beaucoup œuvré dans ce sens en donnant une bonne hiérarchie d'importance aux outils de recherche actuels dans le cadre du trafic moyen généré sur un site. Plusieurs stratégies peuvent alors être mises en place pour améliorer un trafic déjà existant. On peut essayer de demander une nouvelle catégorie pour son site sur les annuaires afin d'augmenter le trafic issu de Yahoo!, Nomade ou l'Open Directory. De tenter un bon positionnement sur Google, AltaVista ou Fast sur des mots clés porteurs mais encore peu concurrentiels. L'approche est bien plus fine (même si elle est un peu plus contraignante pour le client, qui doit mettre en place un outil d'analyse d'audience sur ses pages), mais il existe encore un inconvénient : elle ne prend pas en compte l'aspect "qualitatif" du trafic. Elle ne mesure qu'un aspect strictement quantitatif.

Vient donc, de façon presque naturelle, la notion de "Retour Sur Investissement", très souvent appelé "ROI" (pour "Return on Investment" en anglais). Le but est de mesurer la qualité du référencement effectué en tenant compte de deux critères majeurs :

- D'où vient l'internaute qui arrive sur mon site ?
- Qu'y fait-il ?

En d'autres termes : si mon site est marchand, les internautes achètent-ils ? Si je désire recruter des prospects, les visiteurs remplissent-ils le formulaire qui leur est proposé ? Si je désire présenter un produit, les visiteurs affichent-ils en majorité les pages qui le décrivent ? Etc.

En effet, l'heure n'est plus à la création de trafic "stérile" (le terme n'est pas obligatoirement péjoratif), qui pourrait être intéressant dans le cadre d'un modèle économique basé sur l'affichage de bannières publicitaires au CPM. Ce modèle est de moins en moins répandu sur les sites francophones. Aujourd'hui, le responsable de site désirera mesurer la qualité de son trafic en ayant la meilleure vision possible de ce que le visiteur y a fait, et surtout, en sachant s'il y a effectué une action "profitable" pour le site.

Différents types de calcul

Cette notion de "profitabilité" peut être très vaste. Il ne s'agit pas uniquement d'un accroissement du chiffre d'affaires dû à un achat en ligne, qui sera certainement le but d'un site de commerce électronique. Les objectifs peuvent être très variés. En voici quelques-uns :

- **Vente en ligne** : l'éditeur du site veut que l'internaute achète chez lui ou prépare un achat pour une prochaine visite. Dans ce cas, le critère retenu est donc le chiffre d'affaires généré. Le ROI sera alors égal à :

$$\text{ROI} = \text{Chiffre d'affaires généré par des visiteurs issus des outils de recherche} / \text{Coût du référencement}$$

Ce calcul peut être effectué en fonction du chiffre d'affaires, de la marge brute, de la marge nette, etc., en fonction des besoins de l'éditeur du site. Selon le paramétrage de son système de "tracking", un client qui achète un mois après être venu sur le site pour la première fois sera pris en compte ou non.

- **Notoriété active** : l'éditeur veut que l'internaute vienne sur son site pour y passer du temps. L'objectif se situe au niveau de la marque, d'une bonne gestion de la notoriété de l'entreprise et de sa visibilité. Le ROI sera, dans ce cas, calculé en fonction du temps passé par l'internaute sur le site, le nombre de pages vues par visite, etc.

Exemple : Renault sort une nouvelle voiture et il veut que 10 000 internautes/mois se connecte sur la page qui la présente.

Le calcul de son ROI se fait sur la base suivante :

$$\text{ROI} = \text{Durée des visites des internautes issus des outils de recherche} / \text{Coût du référencement}$$

ou :

$$\text{ROI} = \text{Nombre de visites d'internautes issus des outils de recherche} / \text{Coût du référencement}$$

- **Notoriété passive** : l'éditeur veut que l'internaute voie sa marque sans pour autant vouloir amener l'internaute sur son site.

Son ROI sera calculé en fonction du nombre d'affichage/jour-semaine-mois. Cela peut, par exemple, correspondre à une campagne de liens sponsorisés.

Exemple : Un constructeur automobile veut que sa marque soit affichée dans les 5 premiers résultats du mot "pick-up" sans être leader en pôle position car il n'a pas un modèle récent dans cette catégorie de véhicule.

Son ROI sera calculé sur :

$$\text{ROI} = \text{Nombre de fois où le lien est affiché dans les pages de résultats} / \text{Coût du référencement}$$

- **Recrutement / actions opt-in** : L'éditeur veut que l'internaute réalise un "acte" sur son site. Un "acte" peut être le remplissage d'un formulaire, l'abonnement à une newsletter, l'inscription en tant que membre, une demande d'information sur un produit/service...

Dans ce cas, le ROI sera calculé sur la base :

$$\text{ROI} = \text{Nombre d'actes effectués par des visiteurs issus des outils de recherche} / \text{Coût du référencement}$$

Il peut exister bien d'autres possibilités de calcul de ce ROI, en fonction du type de site et des informations / ressources / produits / services qu'il propose.

Ce type de calcul peut également être effectué pour de nombreuses actions de promotion :

- Bannières de publicité.
- Référencement.
- Positionnement publicitaire (liens sponsorisés de type Espotting, Google, Overture).
- Echange de lien : quel site pointant vers vous génère le trafic le plus qualifié ?
- Insertion de liens dans une newsletter.
- Sponsoring de zones à l'intérieur d'un site (exemple : un fleuriste pour la Saint Valentin).
- Etc.

Le cas particulier du positionnement publicitaire

Pour effectuer ces calculs, les outils de mesure du trafic - et donc du ROI - actuels se basent, comme nous allons le voir, sur les "urls refferers", c'est-à-dire les urls de provenance de l'internaute arrivant sur votre site, que votre serveur reçoit à chaque nouvelle visite.

Comment ces statistiques sont-elles calculées ? Sur quelles bases les informations sont-elles traitées ? En fait, tous ces outils se fondent sur les "url refferers", c'est-à-dire les adresses des sites de provenance de l'internaute lorsqu'il arrive sur un site web. Raisonnons sur un exemple : un internaute va sur Google et tape les mots clés "veille technologique". La page de résultats de Google s'affiche à l'adresse :

<http://www.google.fr/search?q=veille+technologique&ie=ISO-8859-1&hl=fr&meta=>

Si l'internaute clique sur un des liens proposés, il arrive sur le site affiché. Ce serveur reçoit alors l'"url refferer" correspondant à l'adresse de la page de résultats de Google, indiquée ci dessus.

Cette url contient de nombreuses informations intéressantes :

- Le site de provenance (Google)
- La langue utilisée (hl=fr)
- La requête demandée sur le moteur (q=veille+technologique).

Les sociétés d'analyse d'audience insèrent des balises HTML et des scripts spécifiques dans les pages de sites qu'elles audient. Ces bouts de programmes permettent de "récupérer" les "urls refferers" à chaque venue d'un visiteur. Les logiciels d'analyse de logs lisent directement ces données dans le fichiers "logs" (la mémoire des connexions) du serveur en question.

Si cela ne pose, en général que peu de problème pour les outils de recherche "conventionnels" de type Google, Yahoo! ou Voila (vérifiez cependant que votre outil statistique est bien configuré, voir plus loin), le cas des liens sponsorisés (Espotting, Google, Overture) peut poser problème.

En effet, le nom du prestataire de lien sponsorisé peut ne pas être indiqué dans cet url "refferer". Aussi, un internaute peut tout à fait venir sur votre site après avoir cliqué sur un lien sponsorisé sans que vous le sachiez. Il est possible, voire probable dans certains cas, qu'il soit "vu" par votre outil de mesure d'audience comme un internaute venant directement du portail ou de l'outil de recherche, comme s'il avait cliqué sur un lien "naturel".

Pour éviter ce type de désagrément, nous vous conseillons de mettre en place des pages de redirection spécifiques à chaque mot clé et à chaque prestataire. Ceci se fait de manière très simple et sans intervention technique sur votre site. L'analyse du trafic sur ces pages vous permettra alors d'avoir une idée précise - et essentielle ! - de la provenance de votre visiteur et de ses actions sur votre site. Pour ce faire, créez des urls spécifiques par mots clés et prestataires.

Exemple : vous désirez placer une offre sur l'expression "voyage maroc", qui pointe vers la page : <http://www.monsitedevoyage.com/maroc/>

Vous allez indiquer les urls suivantes à chaque prestataire lors de la création de votre campagne :

<http://www.monsitedevoyage.com/maroc/?source=espotting>

<http://www.monsitedevoyage.com/maroc/?source=google>

<http://www.monsitedevoyage.com/maroc/?source=overture>

Cette "manipulation" ne modifie rien à la façon dont votre visiteur ira sur le site. Dans tous les cas, il se rendra automatiquement à l'adresse <http://www.monsitedevoyage.com/maroc/> s'il clique sur l'un des 3 liens ci-dessus. En revanche, dans vos statistiques, vous pourrez ainsi différencier un internaute venant de chez Espotting, Google ou Overture...

De la même façon, si vous désirez "pointer" vers une page spécifique :

<http://lettres.abondance.com/rechref.html>

Vous pouvez proposer les urls suivantes :

<http://lettres.abondance.com/rechref.html?source=espotting>

<http://lettres.abondance.com/rechref.html?source=google>

<http://lettres.abondance.com/rechref.html?source=overture>

Si votre url propose déjà un point d'interrogation :

<http://www.monsitedevoyage.com/cherche.cgi?q=maroc>

Indiquez une esperluette (&) à la place du point d'interrogation (?) :

<http://www.monsitedevoyage.com/cherche.cgi?q=maroc&source=espotting>

<http://www.monsitedevoyage.com/cherche.cgi?q=maroc&source=google>

<http://www.monsitedevoyage.com/cherche.cgi?q=maroc&source=overture>

Testez cependant ces nouvelles urls (avec "?source=" ou "&source=") pour être sûr que votre serveur les accepte bien avant toute mise en ligne de vos campagnes...

Cette méthode peut également être utilisée pour des liens à l'intérieur d'une newsletter ou toute autre url dont il vous semblerait peu évident de "décoder" la provenance...

Publicité - bannières publicitaires

Pour ce qui est des bannières publicitaires (qui ne sont pas l'objet de cette lettre), il semblerait que le système Dart de DoubleClick, largement utilisé à l'heure actuelle, propose également des fonctions de calcul de ROI. Le mieux, si ce domaine vous intéresse, est de vous adresser à votre régie publicitaire qui pourra vous en dire plus...

Référencement : configurez bien votre logiciel

En règle générale, on utilisera, pour mesurer le ROI d'une action de promotion, un logiciel d'étude de logs, ou d'analyse d'audience à base de marqueurs (de type "site centric"). Pour avoir plus d'infos sur ce type d'outils, voici quelques liens qui devraient vous aider :

http://www.lesmoteursderecherche.com/ressources_maintenance_stat.htm

<http://solutions.journaldunet.com/dossiers/audience/sommaire.shtml>

<http://www.journaldunet.com/dossiers/audience/index.shtml>

<http://www.journaldunet.com/0103/010306audiencepanel.shtml>

<http://www.journaldunet.com/0103/010308audienceoutils.shtml>

Par exemple, certains utilisent le logiciel d'analyse de logs Webtrends

(<http://www.webtrends.com/>). Si vous utilisez ce type de logiciel : êtes-vous sûr qu'il prend bien

en considération les outils de recherche francophones comme google.fr, voila.fr, nomade.fr ou

autres aol.fr ? En règle générale, ces logiciels sont fournis par défaut sous une configuration

correspondant aux outils de recherche anglophones, voire américains, majeurs, mais ont tendance

à oublier les outils francophones. Pour prendre en compte ces derniers, il vous faudra alors

configurer vous-même le "soft".

Vérifiez donc bien cet état de fait pour être sûr que la globalité du trafic "outils de recherche" a été évalué.

Si l'on prend l'exemple de Webtrends, il faut configurer au mieux un fichier appelé "keywords.ini" pour effectuer ce travail. Sachez qu'il existe (au moins) deux listes de discussion sur le sujet, qui pourront vous aider dans votre tâche :

<http://fr.groups.yahoo.com/group/Webtrends/>

http://fr.groups.yahoo.com/group/keywords_ini/

Deux autres liens utiles à ce sujet :

http://www.promo-web.org/Suivi/parametrage_webtrends.htm

http://www.indicateur.com/annuaire/detail_breve.asp?id=396

Et un exemple de fichier keywords.ini (datant certes de 2001) prenant en compte plus de 260 outils de recherche anglophones et francophones :

<http://www.promo-web.org/Suivi/keywords.ini>

Exemple de logiciel de suivi du ROI

Certains logiciels d'analyse d'audience (analyse de logs, type Webtrends ou mise en place de tags HTML dans les pages pour analyse ultérieure, de type Xiti, Weborama ou eStat) sont plus ou moins

performants pour ce qui est du suivi net et précis du parcours d'un visiteur, depuis sa provenance jusqu'à son action sur le site, permettant de calculer de la façon la plus fine possible le ROI.

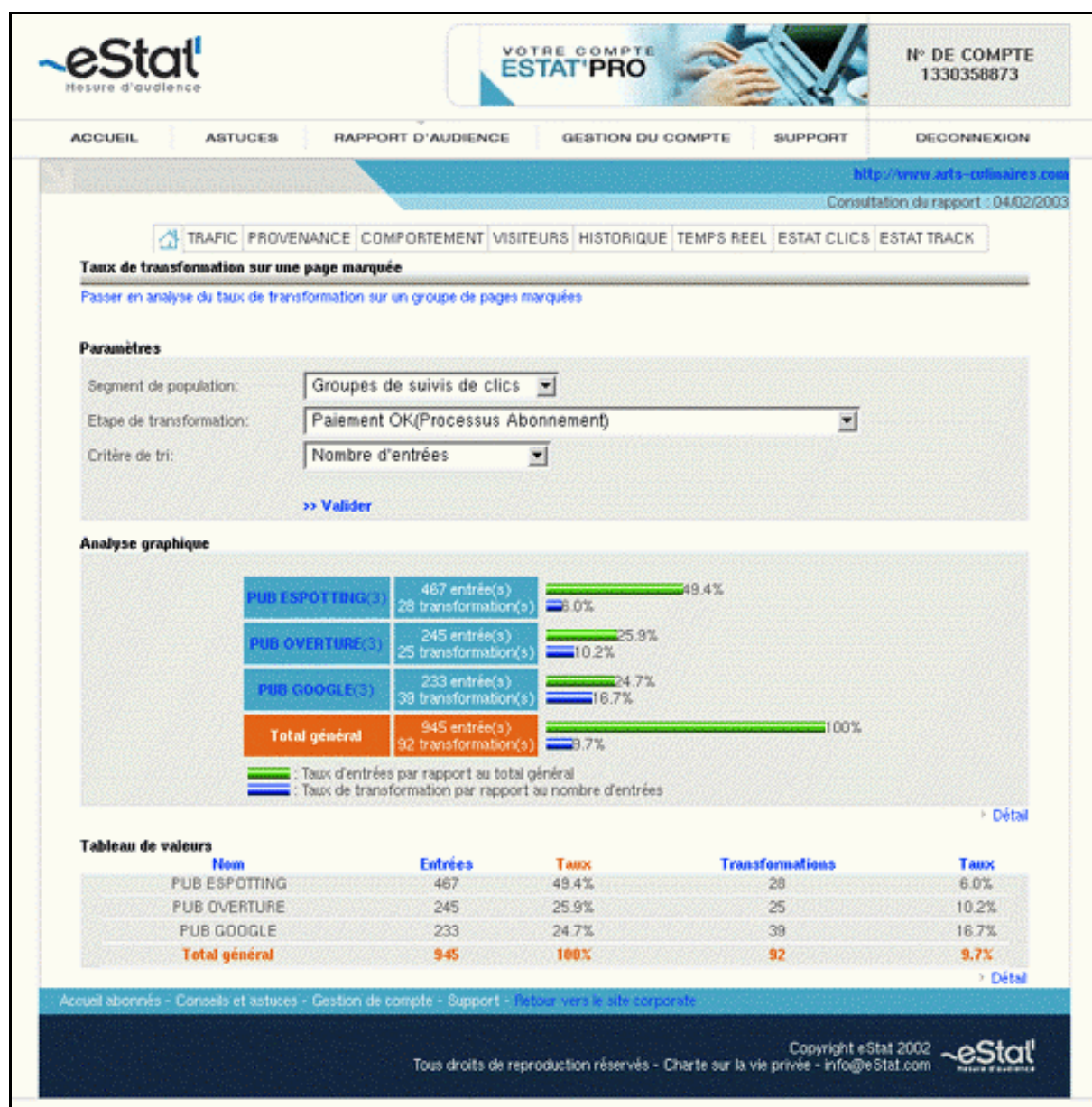
Pour illustrer de façon plus imagée la façon dont cela peut fonctionner, nous avons choisi de vous montrer le système EStat'Track, proposé par eStat (http://www.estat.com/prod_options.php?opt=5). Ce système a été, en effet, conçu spécifiquement pour calculer le ROI des actions de promotion sur un site. Voyons tout d'abord comment il fonctionne sur un exemple de calcul du ROI d'une campagne de liens sponsorisés...

Problématique :

Un site web a acheté des mots clés en relation directe avec son secteur d'activité via les prestataires du marché : Espotting, Overture et Google.

Pour mesurer le nombre de visiteurs ainsi que le taux de transformation généré via ces prestataires et par mot-clé acheté, le responsable du site utilise les modules Estat'Track.

Le graphique ci-dessous, extrait du premier module Estat'Track, présente le nombre de visiteurs apporté par chaque prestataire (Espotting, Overture et Google) ainsi que le taux de transformation calculé.



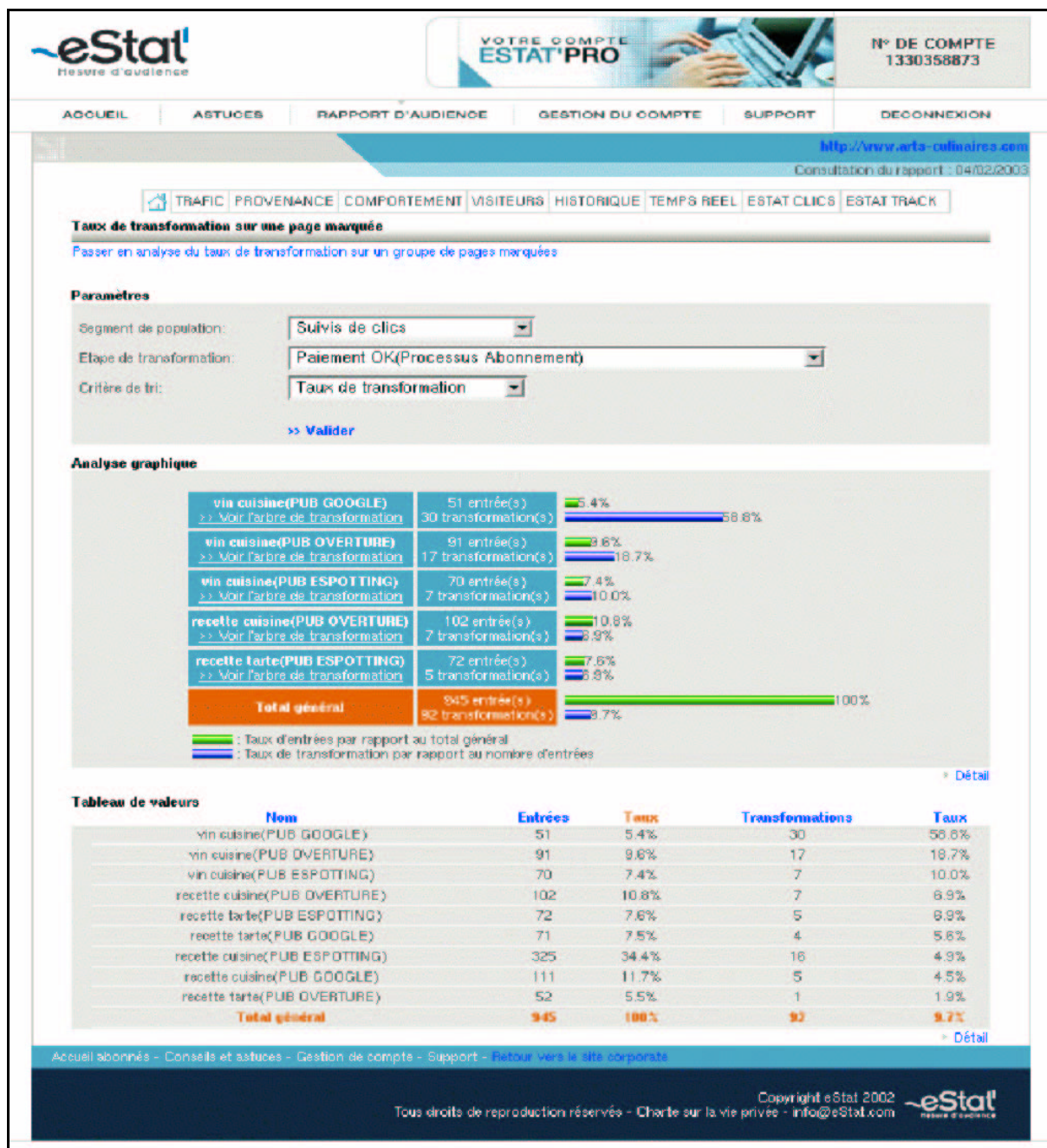
La page stratégique du site pour laquelle une analyse du taux de transformation a été demandée est la page de fin de commande (remerciements).

Exemple de résultats : "Espotting est le prestataire qui m'a apporté le plus de visiteurs (49,4% du total des entrées) mais le rapport entre le nombre de visiteurs généré et le taux de transformation est le plus faible des trois prestataires" (CECI EST UN EXEMPLE :-)).

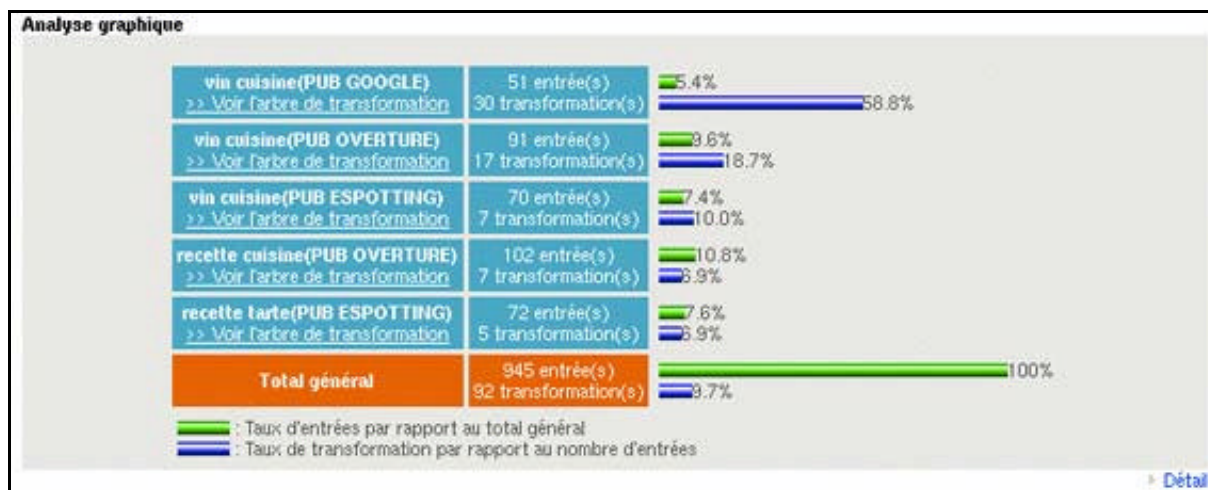
On souhaite ensuite faire un zoom sur le prestataire Espotting. Le graphique ci-dessous présente le nombre de visiteurs apporté pour chaque mot clé acheté via Espotting ainsi que le taux de transformation généré pour chacun d'eux.



On souhaite ensuite analyser, de façon globale, les mots clés achetés quel que soit le prestataire. Le graphique ci-dessous présente le nombre de visiteurs apporté pour chaque mot clé acheté via Espotting, Google et Overture ainsi que le taux de transformation en fonction de ces mots clés.



Voici un "zoom" sur la partie "analyse graphique" :




Et un autre zoom sur la partie "Tableau de valeurs" :

Tableau de valeurs

Nom	Entrées	Taux	Transformations	Taux
vin cuisine(PUB GOOGLE)	51	5.4%	30	58.8%
vin cuisine(PUB OVERTURE)	91	9.6%	17	18.7%
vin cuisine(PUB ESPOTTING)	70	7.4%	7	10.0%
recette cuisine(PUB OVERTURE)	102	10.8%	7	6.9%
recette tarte(PUB ESPOTTING)	72	7.6%	5	6.9%
recette tarte(PUB GOOGLE)	71	7.5%	4	5.6%
recette cuisine(PUB ESPOTTING)	325	34.4%	16	4.9%
recette cuisine(PUB GOOGLE)	111	11.7%	5	4.5%
recette tarte(PUB OVERTURE)	52	5.5%	1	1.9%
Total général	945	100%	92	9.7%

[Détail](#)

Enfin, on souhaite savoir, par exemple, pourquoi les internautes ne vont pas jusqu'à la fin du processus de commande. Quelles sont les étapes importantes où ils quittent le site ? Le graphique ci-dessous présente une analyse dynamique de la navigation des internautes dans le site, en fonction du choix libre d'une étape de transformation (dans ce cas, une page stratégique du processus d'abonnement). D'autres paramètres libres peuvent être personnalisés (étapes du chemin, vue en fonction d'un segment de visiteurs, par type de provenance, fonctions de tris, etc.). Associé avec le premier module, le module de l'arbre de transformation permet d'étudier si un faible taux de transformation est lié à la navigation dans le site (étapes clés d'un processus où le taux d'abandon est élevé).



mesure d'audience

VOTRE COMPTE
ESTAT^{PRO}

N° DE COMPTE
1330358873

Analyse des arbres de transformation

Arbre de transformation par groupes de pages marquées Rapport du 04/02/2003

[Passer en arbre de transformation par pages marquées](#)

Analyser un arbre pré-enregistré

Chemins prédéfinis ▾

Définir un nouvel arbre de transformation

☒ Choisir les étapes de l'arbre de transformation

Pas d'étape sélectionnée ▾

Etape de transformation: ☒ Processus Abonnement(Enlever)

Etapes de départ: Aucune

Etape obligatoire: Aucune

☒ Générer les arbres pour un segment de population défini

Type d'origine: Toutes origines confondues ▾

Sélectionnez une origine: Toutes origines confondues ▾

Trier par: Visites ▾

☒ Enregistrer cet arbre de transformation

Enregistrer sous:

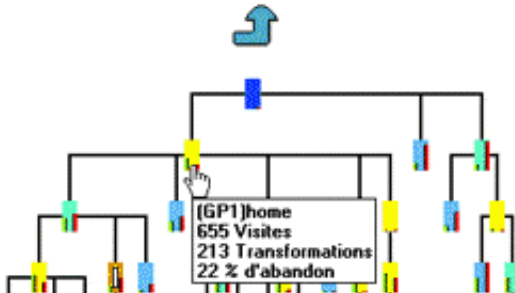
☒ Modifier les paramètres d'affichage

Affichage maximal: 300 ▾

Profondeur maximale: 9 ▾

Nombre maximal de sous-arbres: 8 ▾

>> Valider



L'outil permet alors de repérer des "manques" dans une navigation et de les corriger pour améliorer le taux de transformation.

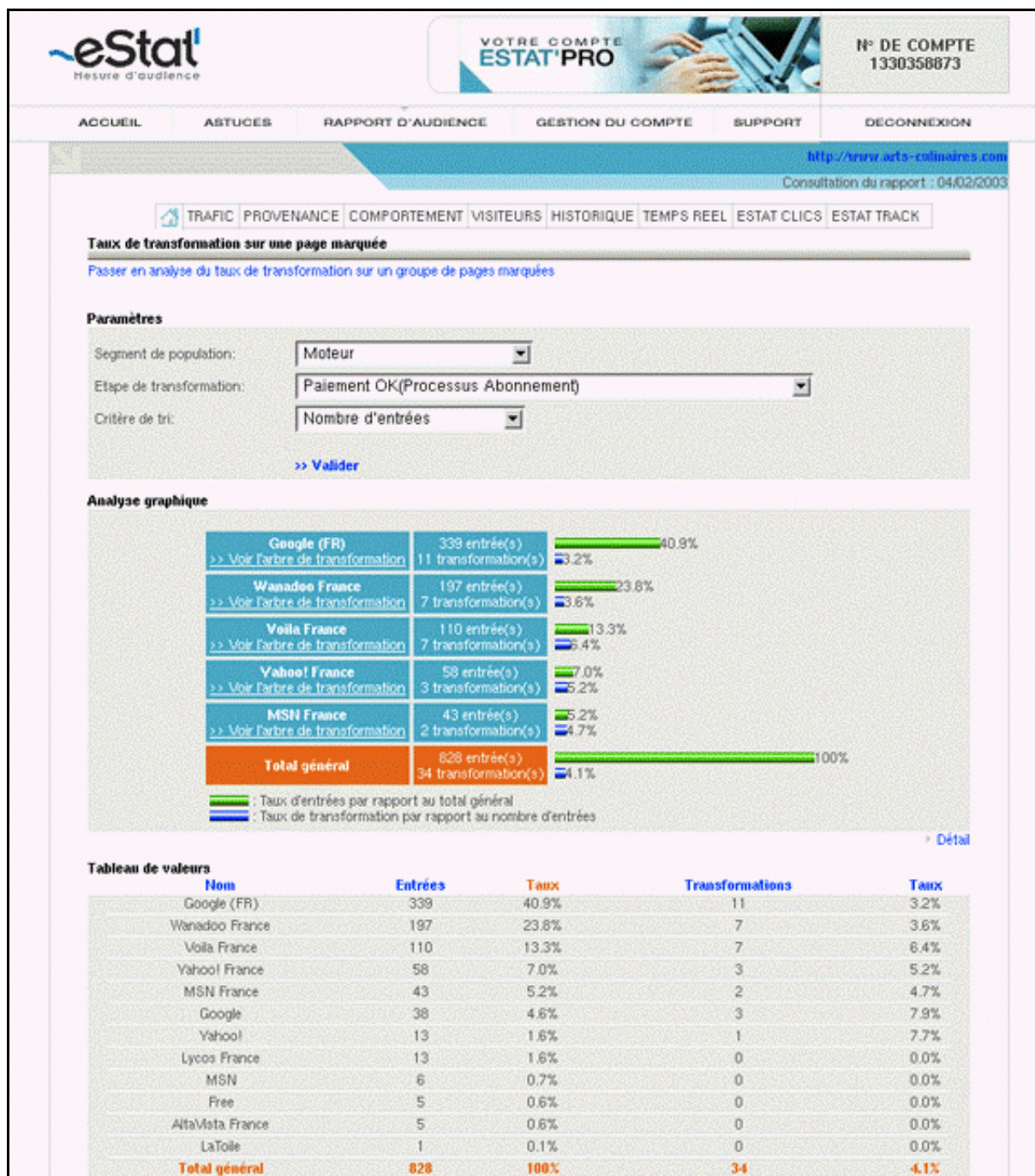
N'oublions pas le discours des clients que tous les référenceurs ont entendu une fois (au moins !) dans leur vie : "Vous faites peut-être bien votre travail de référencement, mais je n'ai pas de commande sur mon site, moi..." Peut-être faut-il alors se pencher sur l'ergonomie de ce dernier pour savoir pourquoi le trafic généré, pourtant qualifié, ne "transforme" pas...

Prenons un autre exemple dans le domaine du référencement "classique" :

Problématique :

Un site web souhaite étudier dans un premier temps quels sont les moteurs de recherche qui lui apportent le plus de visiteurs. En tant que site d'e-commerce, le responsable souhaite aller plus loin en distinguant le taux de transformation par moteur de recherche, soit le nombre de visiteurs qui ont été jusqu'au bout du processus d'achat. La dernière étape sera d'étudier les chemins parcourus dans le site en fonction de la provenance des visiteurs.

Le graphique ci-dessous présente le nombre de visiteurs apporté par chaque moteur de recherche (Google, Wanadoo, Voilà, Yahoo!, etc.) ainsi que le taux de transformation par moteur. La page stratégique du site pour laquelle une analyse du taux de transformation a été demandée est la page de fin de commande.



Exemple de résultats : "Google France est le moteur de recherche qui m'apporte le plus de trafic sur mon site mais avec le plus faible taux de transformation" (LA AUSSI, IL S'AGIT D'UN EXEMPLE :-)).

On souhaite ensuite savoir quel est le parcours des internautes venant de Google dans le site. Quelle est la principale page d'entrée ? Où vont-ils après cette page ? Quittent-ils en majorité le site après n'avoir vu qu'une seule page ? Le profil de ces visiteurs est-il en phase avec ce que propose mon site ? Etc.

Le graphique ci-dessous présente une analyse dynamique de la navigation des internautes dans le site, en fonction du choix d'un segment de population par type de provenance (dans ce cas, Google). D'autres paramètres libres peuvent être personnalisés (étapes du chemins, étape de transformation, fonctions de tris, etc.).

Voici une copie d'écran de l'offre Weboscope Performance proposée par Weborama :



Le Weboscope Performance vous permet d'analyser le trafic généré par vos opérations on-line sous deux angles différents :

- Par campagne, par partenaire ou par lien, en observant le trafic généré par ces "éléments" sur les différentes pages du site audité ;
- Depuis les différentes pages du site audité, en observant, pour une page ou pour un groupe de pages (zone) donné, le trafic reçu par vos campagnes, vos partenaires ou par vos liens.

Enfin, le troisième leader francophone du marché, XiTi (<http://www.xiti.com/>) propose l'offre "Premium" (<http://www.xiti.com/premium.asp>), comprenant un module de calcul du ROI. Trois grandes familles d'analyse sont disponibles sur XiTi :

- Les campagnes : cela peut-être un achat de mots clés sur Google, des pubs sur des sites partenaires, des achats d'espace publicitaire, des surveillances d'articles sur des sites de presse on-line, etc

Dans l'image ci-dessous, le tableau propose un bilan complet des campagnes déclarées sur XiTi :

* Des espaces pubs sur des sites informatiques (clients informatiques), sur un site partenaire (partenaires Hit-Parade)

* Des publicités sur des emailing (pub mail bilan)

* Des achats de mots clés sur Google (Stat et audience)

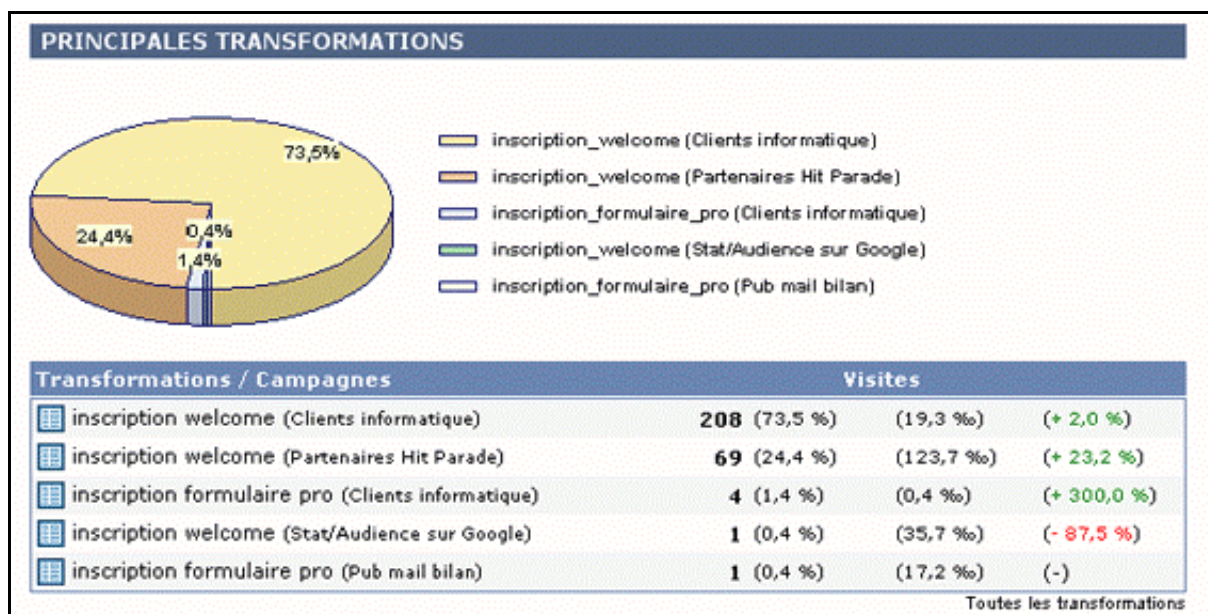
* Une surveillance des liens sur "Journal du Net"

LISTE DES CAMPAGNES				Date
				Comparaison
Campagnes	Visites Apportées (+/ -)	Pages vues par visite apportée (+ /-)	Durée moyenne des visites apportées (+ /-)	
Clients informatique	786 (- 9,3 %)	2,3 (+ 5,4 %)	7' 32" (+ 47,0 %)	
Partenaires Hit Parade	558 (+ 24,3 %)	4,6 (- 3,0 %)	13' 44" (+ 87,0 %)	
Pub mail bilan	58 (+ 65,7 %)	5,2 (- 9,3 %)	52' 12" (+ 821,7 %)	
Stat/Audience sur Google	28 (- 45,1 %)	3,0 (- 47,8 %)	8' 4" (- 38,6 %)	
Journal du Net en général	4 (+ 33,3 %)	9,3 (- 35,5 %)	2h 1' 31" (+ 803,1 %)	

Derrière chacune de ces campagnes, on connaît le nombre de visites générées mais également les intérêts que portent les internautes au site (durée, pages vues par visites, etc...)

- Les Transformations : il s'agit de la surveillance de pages clés d'un site : processus d'inscription, d'achat en ligne, etc ... Toutes les pages à partir desquelles le client estime qu'il a "transformé" son investissement dans une campagne.

- Le ROI : il s'agit du croisement entre les 2 analyses précédentes. Quelle campagne a été le mieux transformée ? Sur l'image ci-dessous, on voit entre autre que certes, beaucoup de campagnes conduisent sur la page d'accueil de la zone d'inscription, mais seules les campagnes "pub sur mail" et "client informatique" ont conduit à une réelle inscription De plus, entre ces 2 campagnes, l'une est nettement plus efficace (17,4 pour mille contre 0,4 pour mille !!!).



Conclusion

La mesure de l'efficacité d'un référencement a beaucoup évolué depuis quelques années, certainement grâce à l'éclosion du référencement payant et du positionnement publicitaire. Aujourd'hui, les clients veulent savoir où va leur argent et dans quels types d'actions ils investissent. Il paraîtrait même que ce n'est pas spécifique au monde du référencement ni à celui de l'Internet ;-)

Les outils existent à l'heure actuelle, comme nous venons de le voir. Ils permettent d'obtenir une visibilité pertinente de la qualité du trafic généré et des actions menées par les visiteurs issus des outils de recherche. Bien sûr, il existe toujours un décalage entre le discours et la réalité sur le

terrain. Peu de sites web utilisent encore ces outils. Mais il y a fort à parier qu'ils vont devenir de plus en plus répandu car ils rendent de vrais services aux éditeurs de sites et... aux référenceurs !