

S O M M A I R E

I. INTRODUCTION

Comment définir votre projet Internet ?

II. « SITE CENTRIC »

Une méthodologie reconnue et approuvée.

III. CAS CONCRET

Quelles sont les retombées de sa campagne de bannières on-line ?

IV. CONCLUSION

Weboscope Audience et Performance, vos meilleurs atouts Marketing

ANNEXE

Le petit lexique de la mesure d'audience

I. INTRODUCTION : Comment définir votre projet Internet ?

Les prestataires de mesure d'audience fournissent en temps réel ou en différé, un service d'analyse des internautes aux sites Internet professionnels et aux régies publicitaires, afin de leur permettre d'accroître leurs revenus grâce à une meilleure compréhension du comportement des internautes sur leurs sites. Avec l'analyse d'audience et de performance, les « webmarketeurs » ont le recul nécessaire pour acquérir, convertir et fidéliser efficacement leurs Internautes.

Optimiser la promotion des sites Internet avec la mesure d'audience

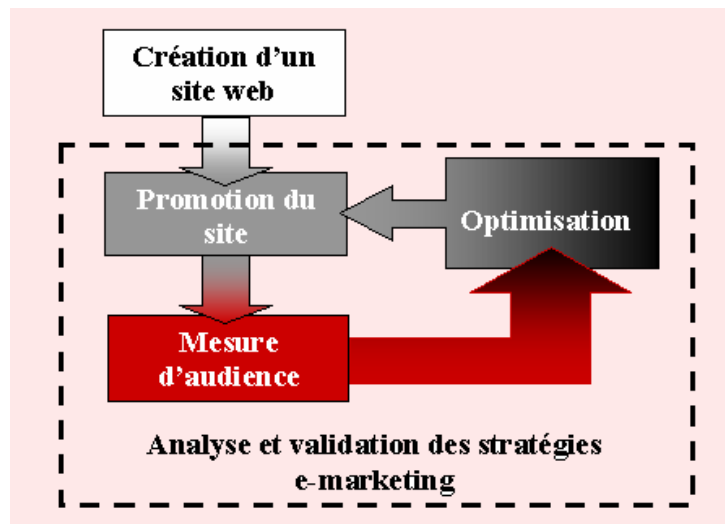
Votre entreprise a acquis, dans le monde réel, une grande expérience marketing et des techniques de communication. Grâce à une bonne connaissance de vos clients (CRM), vous êtes en mesure de les prospector et de les fidéliser. Aujourd'hui, la présence et la visibilité sur Internet sont des atouts majeurs pour votre entreprise.

Autre cas de figure : vous avez créé une société sans antécédent dans le monde réel (vous êtes un « pure player », dans le jargon Internet) et vous souhaitez optimiser l'efficacité de votre visibilité et connaître votre retour sur investissement (ROI).

Dans tous les cas, la palette des projets Internet envisageables est très large. En voici 3 exemples :

- Vous avez décidé de vendre vos services online avec un site e-commerce (pure player ou non).
- Vous considérez qu'un site Internet peut être un excellent catalogue pour promouvoir l'ensemble de vos produits et services.
- Vous avez besoin d'une belle vitrine, garante de votre image de marque et de votre notoriété.

Quelque soit votre projet, il faut mettre en place un véritable plan d'action en phase avec la stratégie globale de votre entreprise. Pour être efficace, il doit se faire en quatre étapes importantes.



Etape 1 :

Tout d'abord, il faut déterminer la cible visée par la mise en ligne d'un site Internet, Intranet, Extranet. La création comporte plusieurs étapes et se différencie par des choix ergonomiques, techniques, d'accessibilité, de contenu,... C'est au regard de la cible qu'il faut concevoir et réaliser un site Internet, afin d'être pertinent et efficace.

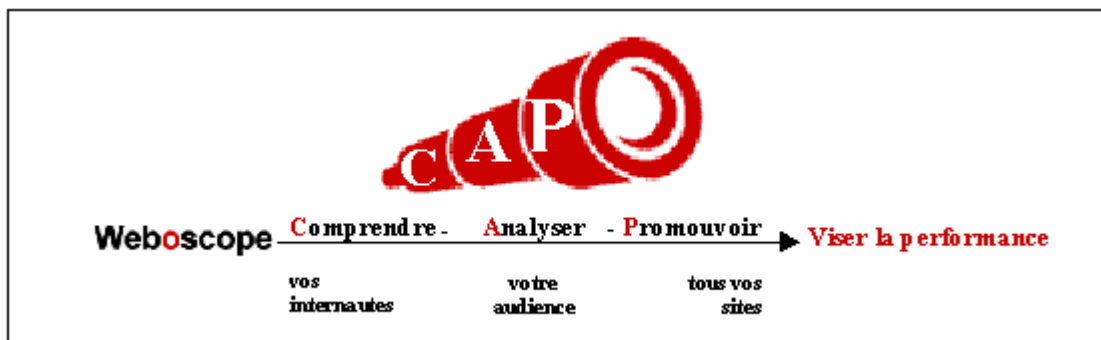
Etape 2 :

Le deuxième temps d'une stratégie Internet consiste à faire la promotion de son site au travers d'actions e-marketing telles que le référencement, les bannières publicitaires, l'achat de mots-clé sur les outils de recherche, les partenariats, l'affiliation, les jeux / concours, etc. Elle a son pendant offline avec la reprise systématique de l'url de votre site dans toutes vos actions de communication traditionnelle, dès lors qu'elles concernent la même cible que votre site ou que votre action on-line.

Etape 3 :

Toutes ces actions, si elles sont menées sans analyse d'efficacité et de pertinence, peuvent se révéler parfaitement inutiles. Pourtant dans le monde réel, il ne conviendrait à aucun annonceur de mener une campagne publicitaire sans pouvoir calculer son impact auprès de ses cibles, et ainsi juger de la pertinence du budget attribué à cette campagne.

Donc, analyser l'efficacité de chacune des actions e-marketing est capital pour optimiser sa stratégie et tenir le **CAP** dans tous projets Internet :



L'analyse d'audience permet de connaître le trafic d'un site en temps réel (vous pouvez alors superposer la durée d'une campagne promotionnelle online avec la fréquentation de votre site minute par minute) et d'observer si les visiteurs correspondent à la cible que vous aviez définie pour cette campagne. En connaissant l'origine des internautes, vous jugerez aussi de l'efficacité des différents moyens mis en place pour drainer du trafic et créer l'émulation autour de votre site. Les mesures d'audience et de performance permettent d'évaluer la rentabilité et la justesse des différentes actions menées en terme de retour sur investissement (ROI).

L'époque de l'euphorie financière autour de la bulle Internet est révolue. Aujourd'hui, ce sont des concepts économiques pragmatiques et rationnels qui ont pris le pas sur les stratégies e-business de la « Web révolution ». L'analyse d'audience est l'unique moyen d'optimiser sa visibilité sur Internet en maîtrisant ses coûts. C'est avant tout la qualité qui est recherchée par l'ensemble des acteurs de la nouvelle économie : investisseurs, services publics, prestataires, annonceurs, internautes, etc.

Etape 4 :

... Et recommencer. Après avoir mis en lumière les différents aspects techniques et marketing de votre campagne nécessitant des adaptations, les mesures d'audience et de performance permettent d'optimiser toutes les actions e-marketing et ainsi de renouveler vos campagnes avec les plus grandes chances de réussite !

II. « SITE CENTRIC » : Une méthodologie reconnue et approuvée.

Deux écoles de mesure de l'audience sur Internet tentent aujourd'hui de répondre aux enjeux de la mesure du trafic et de la qualification de l'audience d'un site Web : la mesure d'audience « user centric » (centrée sur l'utilisateur) et la mesure d'audience « site centric » (centrée sur le site).

La mesure d'audience « user centric » :

Les outils de mesure d'audience « user centric » s'intéressent à l'internaute lui-même en étudiant son comportement sur le réseau. Cette méthode d'analyse se fonde principalement sur des études quantitatives. Elles sont généralement réalisées sous forme d'enquêtes, en face à face ou par téléphone ou sous forme de panels, méthode qui nécessite l'installation d'un logiciel « espion » sur l'ordinateur de l'utilisateur qui enregistre sa navigation.

Le recueil des données :

- Les personnes interrogées sont recrutées par téléphone selon des critères socio-démographiques représentatifs de la population française.
- Un logiciel capteur est installé sur leur ordinateur, à demeure et trace la navigation de l'utilisateur.
- Les données sont ensuite recueillies par le serveur de la société d'études puis analysées de manière à calculer les parts d'audience de chaque profil socio-démographique en fonction des supports de diffusion (sites).

Le panel :

Une méthodologie qui ne répond pas à l'enjeu de fiabilité des données d'audience. Héritée de la mesure d'audience en télévision, la mesure de l'audience centrée sur l'utilisateur s'appuie sur la méthode des panels d'utilisateurs. La fiabilité des résultats obtenus à partir de cette méthodologie est directement liée à la taille des échantillons retenus et au nombre des supports audités.

Compte tenu de la jeunesse du média Internet, **les cabinets d'études qui utilisent cette méthode ne sont pas en mesure de proposer des échantillons suffisamment importants pour être réellement représentatifs.** Internet se caractérise, encore aujourd'hui, par une arrivée quotidienne et massive de nouveaux utilisateurs, ce qui induit de nécessaires recadrages et des coûts conséquents. Pour cette raison, les acteurs qui proposent cette méthode déplorent aujourd'hui des échantillons beaucoup trop petits qui conduisent à des résultats peu pertinents. Cette mesure est donc réservée aux sites dont le volume de trafic est très important en termes de visiteurs.

De plus, **la méthode des panels ne permet pas de comptabiliser les connexions depuis le lieu de travail.** Les entreprises sont en effet réticentes à l'installation de boîtiers dans leurs locaux. Cette carence de la mesure d'audience durant la journée de travail des internautes pénalise fortement la majeure partie des sites e-business (médias, B to B, annuaires, sites de distribution). En conséquence, la mesure de l'audience « user centric » fournit une estimation du trafic sur Internet, à défaut d'une mesure effective.

Les méthodologies de mesure d'audience « site centric » :

Les outils de mesure « site centric » doivent leur dénomination à une méthodologie d'audit des sites Internet qui utilise des marqueurs invisibles directement placés sur les sites étudiés. Ces marqueurs déclenchent des connexions vers des serveurs indépendants qui comptabilisent les volumes d'informations échangées sur les sites. Deux écoles méthodologiques prévalent aujourd'hui sur le secteur de la mesure de l'audience « site centric » : le comptage à partir des fichiers de connexion logs et la mesure des pages Web à partir de marqueurs invisibles.

- Le comptage à partir des fichiers de connexion logs

Les serveurs Web génèrent automatiquement des fichiers qui rendent compte des connexions. Ces fichiers, de type texte, sont appelés fichiers logs. Les logs comptabilisent toutes les adresses IP qui se sont connectées sur le serveur. Pour être exploitables, les données qu'ils fournissent doivent être lues et analysées par un logiciel qui les traduit en statistiques. Cette approche nécessite donc l'installation d'un logiciel sur le serveur audité.

L'analyse des données recueillies à partir des fichiers logs, la plus ancienne, est la méthode de mesure la plus répandue et la moins coûteuse. En revanche, cet outil manque d'exhaustivité et les analyses statistiques qui en découlent sont imprécises. Il connaît en effet des limites inhérentes à sa conception : pour limiter le volume des données qui transite sur le réseau, les serveurs proxies et la mémoire cache des navigateurs stockent les pages et font chuter les statistiques de consultation de 10% à 20%. Des difficultés de comptage apparaissent également dès lors qu'un site utilise plusieurs serveurs différents, répartis chez des hébergeurs distincts, où le regroupement des fichiers logs peut s'avérer très lourd, voire impossible.

- Le marquage des pages des sites : une mesure réelle et une qualification de l'audience sur Internet

Pour pallier le manque d'exhaustivité induit par l'analyse des fichiers logs, Weborama utilise depuis 1998, un système de mesure d'audience Internet à partir de marqueurs invisibles placés sur les pages Web : Weboscope™.

« La méthode du marquage repose sur le comptage du nombre de pages vues d'un site par le décompte des chargements d'une image invisible de 1X1 pixel, insérée dans les pages contrôlées. Ce marqueur peut être positionné sur toutes les pages d'un site dont on veut mesurer l'audience. » commente Sunny Paris, fondateur et directeur Recherche et Développement de Weborama.

Le marquage des pages d'un site permet aux webmestres d'obtenir des statistiques quantitatives et qualitatives sur la fréquentation de leur site. Weboscope mesure l'audience réelle des sites quels que soient leur taille et leur trafic tout en respectant rigoureusement les recommandations de l'OJD-Diffusion Contrôle.

La labellisation OJD :

Diffusion Contrôle est une organisation professionnelle tripartite qui regroupe les principaux acteurs du marché Internet français : annonceurs, éditeurs et prestataires Internet. L'association a vocation à contrôler, et à certifier la mesure de la fréquentation, de tous les sites édités sur le territoire français, de tous les sites dont l'éditeur est français et de tous les sites à contenu francophone. Dans cette optique, Diffusion Contrôle a défini en collaboration avec les principaux acteurs du marché, dont Weborama, un cahier des charges que les outils de mesure de trafic de sites Internet doivent rigoureusement respecter. Pour être labellisés par OJD-Diffusion Contrôle, les outils de mesure d'audience doivent notamment respecter les points suivants :

- Utiliser la méthodologie « site centric »
- S'affranchir des biais induits par la mémoire cache (proxy et/ou navigateur)
- Passer au travers des Firewall d'entreprises
- Exclure les robots
- Filtrer les IP internes

WeboscopeTM de Weborama est labellisé par OJD depuis 2000. De plus, la société continue de collaborer avec OJD afin d'améliorer le Cahier des charges notamment en y incluant les notions de visiteurs uniques et la certification des « newsletters » électroniques.

Pour en savoir plus sur OJD, consulter leur site : www.ojd.com

Le Profiling : une technologie de pointe :

Avec Internet, la problématique de la mesure d'audience a été complètement bouleversée, et cela, essentiellement pour trois raisons :

- L'audience est éclatée entre des millions de sites.
- La typologie de la population des Internautes est en perpétuelle évolution.
- La consultation d'Internet se fait aussi bien au travail qu'à domicile.

En conséquence, Weborama développe et affine, depuis plusieurs années, une méthodologie originale dite par « méga panel » qui tire le plein avantage de l'interactivité du média Internet.

L'approche par « méga panel » consiste à créer un échantillon vivant, de manière déclarative et dont, pour chacun des membres, nous connaissons l'âge, le sexe et la PCS (Profession Catégorie Sociale) de manière **totalement anonyme**. La taille de la population ainsi constituée est 100 fois supérieure aux panels classiques (300 000 Internautes contre quelques milliers habituellement) ce qui permet d'obtenir des informations avec une très grande résolution (information accessible pour une sous partie du site, par exemple). Pour garantir une qualité

maximale de l'information, Weborama a le souci constant, lors du recrutement de son « méga panel », d'assurer :

- Une présence sur un nombre grandissant de sites (près de 30 000 sites actifs) garantissant une couverture cumulée de 60% de la population des internautes français.
- Une répartition homogène des sites sur des thématiques représentatives.
- Une minimisation des biais lors des demandes d'information.
- L'application de méthodes correctives.

L'approche par « méga panel » est en cours d'audit par le CESP (Centre d'Etudes des Supports Publicitaires). L'équipe technique de Weborama, constituée d'anciens chercheurs, est dirigée par le Dr Sunny Paris, membre du conseil scientifique de l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires).

III. Cas concret : Quelles sont les retombées de sa campagne de bannières on-line ?

La mesure d'audience est un véritable argument de vente de l'espace publicitaire sur Internet. Le marché de l'e-publicité connaît une forte croissance des montants investis par les éditeurs Web. En cumulant les données fournies par trente-quatre des principales régies du Web, TNS Secodip estimait que le marché de la publicité en ligne a représenté 309 millions d'euros en 2002. Au deuxième trimestre 2003, les investissements publicitaires sur Internet s'élèvent à 119 millions d'euros en France, selon l'étude TNS Média Intelligence-IAB. Ce chiffre est en hausse de 48.7% par rapport au premier trimestre 2003. Face à une augmentation constante du marché publicitaire en ligne, les professionnels de la publicité sur Internet doivent donc valoriser au mieux l'espace publicitaire sur les sites Web. Fortes d'une meilleure connaissance de l'audience des sites Internet, les régies publicitaires seront alors en mesure de proposer aux internautes des bannières qui correspondent parfaitement à leurs attentes, à un instant donné.

Calculez votre efficacité et votre R.O.I. en analysant vos campagnes de bannières publicitaires online, à la lumière de la mesure de performance.

Le Directeur de la communication d'une entreprise internationale de distribution de jeux vidéo a mandaté son agence de publicité pour la réalisation d'une campagne de bannières sur Internet afin de promouvoir le lancement du dernier jeu vidéo. Il suit l'impact de cette campagne en observant en temps réel le trafic de l'ensemble de ses sites européens (domaine géographique qui a été défini pour la campagne). Grâce aux informations que lui délivre son interface de mesure d'audience, il pourra entre autres :

→ Analyser la provenance de ses visiteurs : en terme de médiaplanning, cette information lui permet de connaître les meilleurs emplacements publicitaires sur le Web.

→ Etudier le comportement des internautes par le parcours qu'ils utilisent pour visiter le site : les points d'entrée, de sorties, le temps qu'ils passent sur chacune des pages, etc. Il va donc pouvoir améliorer l'ergonomie et le contenu de son site, en l'adaptant selon les attentes et les besoins de sa cible.

→ Savoir quelles populations d'internautes (PCS, âge, sexe) ont été drainées par les bannières et à quelles heures les retrouve t-on majoritairement : cette information permet de cibler ces campagnes sur des créneaux horaires définis, et donc d'ajuster au plus près son budget publicitaire.

Etude de campagne :

Etudions le cas de deux campagnes de bannières traditionnelles pour le lancement d'un nouveau jeu vidéo qui ont été réalisées sur 5 sites Internet différents pendant une période de 5 jours chacune. La première campagne est ciblée et l'autre non. Durant ces deux campagnes, Weboscope a collecté de précieuses informations permettant de mettre en lumière des aspects essentiels pour l'analyse et la compréhension des campagnes, en termes d'efficacité et de retour sur investissement.

Définitions :

- Affichages (nombre d'):

Nombre de fois où un objet publicitaire est totalement téléchargé sur le poste connecté.

- Clics (nombre de) ou ad clicks :

Nombre de fois où on a été cliqué sur un bandeau ou un objet publicitaire, mesuré à partir de la page d'origine.

- Taux de transformation :

Nombre de personnes ayant effectué un achat en ligne après avoir cliqué sur une bannière de la campagne.

- Abandon 1^{ère} page :

Nombre d'internautes qui après avoir cliqué sur la bannière a quitté le site après avoir consulté la première page.

Rapport d'analyse Weboscope :

	Affichages	Clics	Transformation	Abandon 1ère page
campagne n°1 (ciblée)	290 585	2,50%	1 432 (0,49%)	2 661 (36,4%)
site A	32 744	4,30%	302 (0,92%)	372 (26,4%)
site B	82 470	1,70%	318 (0,38%)	692 (49,4%)
site C	20 300	3,00%	178 (0,88%)	160 (26,3%)
site D	107 117	1,70%	415 (0,39%)	830 (45,0%)
Site E	47 954	4,40%	239 (0,50%)	707 (36,9%)
campagne n°2 (non ciblée)	215 752	1,08%	497 (0,23%)	2 026 (51,2%)
site A	33 800	2,50%	120 (0,35%)	388 (45,6%)
site B	81 286	2,10%	187 (0,23%)	893 (52,3%)
site C	12 727	2,20%	47 (0,36%)	122 (43,6%)
site D	75 461	1,30%	113 (0,15%)	511 (52,1%)
Site E	12 478	2,30%	30 (0,23%)	112 (39,0%)

Description :

Affichages

On voit que pour les deux campagnes les bannières ont été correctement affichées durant la période. Dans le cas de la campagne ciblée le nombre d'affichage est légèrement supérieur (près de 75 000 impressions supplémentaires).

Clics

Le nombre de clics sur la campagne ciblée est 2.5 fois plus important que sur la non ciblée (2.5% contre 1.08%).

Transformation

Le taux de transformation de la campagne ciblée est 2 fois supérieur à celui de la campagne non ciblée (0.49% contre 0.23%).

Abandon 1^{ère} page

Il y a beaucoup moins d'abandon dès la première page sur la campagne ciblée que sur la non ciblée (36.4% contre 51.2%).

Analyse :

Intérêt du ciblage

La campagne ciblée donne les meilleurs taux de transformation. Sur les 5 sites les taux sont doublés. Grâce au ciblage, le message publicitaire est diffusé auprès d'une population d'internautes susceptible d'y être sensible. Ce résultat est confirmé par un taux d'abandon à la première page nettement moins important que pour la campagne non ciblée. Le ciblage permet un premier écrémage des internautes : une meilleure qualification de la cible.

Indicateurs de média-planning

Weboscope vous apporte des informations sur la pertinence des sites sélectionnés pour le média-planning. Le site B, dans le cas de ces deux campagnes, n'est pas, par exemple, un bon choix. En ciblé comme en non ciblé, les taux de clics sont assez faibles (1.70% et 2.10%), les taux d'abandons sont très forts (49.4% et 52.3%) et les taux de transformation sont faibles (0.38% et 0.23%). Après étude, le site B s'avère effectivement être un site destiné aux ménagères de moins de 50 ans. Cette cible n'est pas très pertinente au vu d'une campagne pour le lancement d'un nouveau jeu vidéo.

Quel modèle économique est le plus approprié ?

Considérons qu'il existe 3 façons de payer une campagne de bannières :

mode de paiement	Prix*
au clic	0,15 €
cpm (coût pour mille pages affichées)	10 €
à la transformation	1.5 €

* prix fixés à titre d'exemple

Le coût de la campagne ciblée varie selon le modèle économique utilisé :

	Coût de la campagne			Coût d'acquisition d'un client		
	au clic	au cpm	à la transformation	au clic	au cpm	à la transformation
Site A	210,30 €	327,00 €	453 €	0,70 €	1,08 €	1,50 €
Site B	211,20 €	824,00 €	477 €	0,66 €	2,59 €	1,50 €
Site C	91,35 €	203,00 €	267 €	0,51 €	1,14 €	1,50 €
Site D	273.15 €	1 071,17 €	623 €	0,66 €	2,58 €	1,50 €
Site E	316.5 €	479,54 €	359 €	1,32 €	2,01 €	1,50 €

Au cpm

$$\text{Prix au cpm} = \frac{\text{affichages} \times 10}{1000}$$

Au clic

$$\text{nombre de clic} = \frac{\text{affichages} \times \text{clics}}{100}$$

$$\text{Prix au clic} = \text{nombre de clic} \times 0.15$$

A la transformation

$$\text{Prix à la transformation} = \text{Nombre de transformation} \times 1,5$$

$$\text{Coût d'acquisition} = \frac{\text{Prix de la campagne}}{\text{Nombre de transformation}}$$

REMARQUES

Ces remarques découlent des prix de vente de l'espace publicitaire, fixés ici à titre d'exemple. Ces derniers varient d'un site à l'autre et d'une campagne publicitaire à l'autre. Compte tenu des prix, choisis pour cet exemple, on peut tirer les conclusions suivantes :

→ D'une manière générale, dans cet exemple, il est plus avantageux de payer la campagne à la transformation ou au clic plutôt qu'au cpm.

→ Dans le cas d'une campagne payée au cpm, il est beaucoup plus stratégique de choisir le site A (transformation : 0.92% - prix de la campagne au cpm : 327 €) pour un taux de transformation quasi identique au site B (transformation : 0.38% - prix de la campagne au cpm : 824 €).

→ Les supports A et B sont équivalents si la campagne est rémunérée à la transformation : 453 € et 477 €.

→ Apparemment les prix au clic de la campagne sur les sites D (273.15 €) et E (316.5 €) sont assez proches. Mais en prenant en compte le taux de transformation, on s'aperçoit qu'ils ne sont plus du tout les mêmes :

- Site D, prix de la campagne : 273.15 € pour 415 internautes transformés :

$$\text{Coût d'acquisition} = \frac{273.5}{415} = 0.66 \text{ €}$$

- Site E, prix de la campagne : 316.5 € pour 239 internautes transformés :

$$\text{Coût d'acquisition} = \frac{316.5}{239} = 1.32 \text{ €}$$

Le coût pour un internaute transformé sur le site E est le double du coût pour un internaute transformé sur le site D.

Weboscope, votre solution e-marketing

Weboscope Audience et Performance vous donne en temps réel des informations pertinentes pour mesurer, comprendre, analyser et optimiser toutes vos campagnes promotionnelles sur Internet. Il permet également de mesurer vos sites Internet et Intranet, vos campagnes de référencement, la pertinence de vos mots clés, etc. **Avec les solutions Weboscope, viser la performance de toutes vos actions on-line.**

IV. CONCLUSION : Weboscope Audience et Performance, vos meilleurs atouts Marketing.

Weboscope est votre meilleur atout marketing pour analyser le trafic sur votre site, comprendre le comportement des Internautees et mesurer l'efficacité de vos campagnes promotionnelles sur Internet.

Le pack Weboscope Audience et Performance est une solution unique en son genre qui révèle des informations particulièrement précieuses pour analyser l'impact et l'efficacité de vos actions marketing. Vos choix publicitaires comme vos stratégies marketing online ont désormais leurs propres indicateurs de mesure de retours sur investissement (R.O.I).

Assurer le suivi des clics est devenu une action vitale pour tous les gestionnaires de sites. Toutes les sociétés qui ont une véritable stratégie marketing online doivent se doter d'un outil de mesure performant dédié à cette activité afin de traduire les données en informations et d'évaluer par la suite le retour sur investissement. Weboscope Performance apporte à cet effet, un éclairage instantané sur les clics pour une meilleure gestion de vos partenariats et de vos actions on-line. Qu'ils soient générés par des partenaires, du référencement, des campagnes et/ou des créations graphiques, les clics sont passés à la loupe, et les données sont comparées dans le temps. La mesure des clics permet d'évaluer à la fois la création publicitaire et l'adéquation entre le message et son audience.

Analysez le retour sur investissement de vos campagnes promotionnelles. Vous avez besoin d'informations pertinentes sur la valeur d'un plan media, l'efficacité d'un partenariat ou le rendement d'une campagne publicitaire, Weboscope Performance représente l'indispensable complément analytique qui vous dote des données pertinentes et simples à interpréter. Une offre

unique qui révèle des informations particulièrement précieuses pour analyser l'impact et l'efficacité de vos actions marketing, et ainsi augmenter votre réactivité. Un module e-commerce est mis à votre disposition afin d'évaluer la performance de vos offres et d'analyser la réceptivité et le comportement d'achat de chaque cible. A travers des données comme le nombre de commandes, les paniers moyens, les prix ou la répartition par internaute, cette option vous permet tout simplement d'optimiser votre ROI.

Un module Keywords étudie l'efficacité de vos campagnes de référencement par liens sponsorisés. Vous pourrez connaître les sociétés d'achat de liens sponsorisés et les mots clés qui drainent le plus de trafic sur votre site. Vous pourrez surtout comparer l'impact d'un référencement gratuit (naturel), payant (manuel ou automatique), et payant par liens sponsorisés.

Des solutions sur mesure

Les solutions Weboscope s'adaptent à toutes les problématiques. Solutions innovantes labellisées par l'ANVAR, Weboscope mesure tous les sites Internet, Intranet, Extranet et tous les nouveaux médias (Wap, I-mode, etc.). Weboscope correspond parfaitement à toutes les tailles et à tous les types de sites (marchands, institutionnels, portails,...). Il s'adapte également à la problématique des sites «Groupe» et de leurs sites «Filiales», avec une analyse transversale et mutualisée de leurs audiences. Weboscope s'installe en mode ASP, en mode dédié ou en mode Black Box selon vos besoins et vos contraintes techniques.

ANNEXE : PETIT LEXIQUE DE LA MESURE D'AUDIENCE ET DE PERFORMANCE

Cette terminologie a été réalisée grâce à l'expertise des équipes de Weborama (depuis 5 ans sur le marché de la mesure d'audience et de performance des sites Internet / Intranet / Extranet), et à leur parfaite maîtrise des technologies du web. De plus, nous nous sommes référés aux travaux de recherche des institutions qui font référence dans le domaine :

- Le document « Terminologie Internet », publié en mai 2002 par le CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité).
- Pour la définition, en particulier, de la « Visite » nous nous sommes référés aux travaux du BIM (Bureau Internet Multimédia - Diffusion Contrôle).

Ad request :

Lors d'une requête de page éditoriale, appel de chacun des objets publicitaires destinés à cette page.

Adresse IP :

Adresse affectée à tout appareil connecté à l'Internet, et qui peut être différente à chaque connexion.

Clics (nombre de) ou ad clicks :

Nombre de fois où il a été cliqué sur un bandeau ou un objet publicitaire, mesuré à partir de la page d'origine.

Cookie :

Petit fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, sur le disque dur du poste connecté. Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté.

Remarque 1 : Un cookie n'est pas un logiciel espion. La grande majorité des cookies ne contient pas d'informations nominatives. Ils permettent uniquement au site de distinguer un poste connecté d'un autre poste et de faciliter la navigation de l'internaute.

Remarque 2 : Les cookies favorisent la précision de la mesure de fréquentation des sites.

Remarque 3 : Les informations stockées dans les cookies ne sont déchiffrables que par celui qui les a émis ; les cookies sont techniquement limités tant en durée qu'en fonctionnalités.

Remarque 4 : Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leur navigateur. Les cookies peuvent également être supprimés après consultation du site.

Coût pour mille pages vues avec publicité (CPMPAP) :

Coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site, ramené à une base de 1000 pages vues avec publicité, ou en pratique de 1000 impressions. Cet indicateur permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages vues avec publicité. C'est à ce jour l'indicateur de référence pour la commercialisation de l'espace publicitaire.

Durée de consultation par visite :

Somme des durées de consultation de chacune des pages constituant la visite.

Firewall :

Ordinateur placé entre le réseau d'une entreprise et l'Internet, afin de bloquer toute connexion d'un utilisateur non authentifié.

Hits :

Indicateur à vocation purement technique. Appels des différents fichiers qui constituent une page, soit le plus souvent :

- un ou plusieurs fichiers HTML,
- un ou plusieurs fichiers textes,
- un ou plusieurs fichiers images,
- un ou plusieurs fichiers son ou vidéo, ...

Remarque : Cet indicateur, utile d'un point de vue technique, n'est pas pertinent d'un point de vue marketing, et ne saurait en aucun cas constituer un indicateur de fréquentation, la consultation d'une page entraînant une multitude de hits.

Impressions (nombre d') (anciennement expositions) ou ad impression :

Nombre de fois où un objet publicitaire est totalement téléchargé sur le poste connecté.

Remarque 1 : La notion d'impression permet de comptabiliser l'occasion de contact avec la publicité, indépendamment de la page dans laquelle l'objet publicitaire est inséré.

Remarque 2 : Certains outils de mesure comptent les "ad requests" et non les impressions.

Internaute :

Personne qui, au cours des trente derniers jours, a utilisé Internet, quels que soient le lieu de connexion (foyer, bureau, école...) et la fonction utilisée (messagerie, consultation de sites, téléchargement de fichiers...). Toute référence faite à une population d'internautes devra signaler si certaines fonctions d'Internet sont exclues de la mesure (email, ...).

Remarque 1 : L'interrogation faite sur l'usage d'Internet au cours des 30 derniers jours peut conduire à mesurer des fluctuations saisonnières de la population des internautes (par exemple une baisse pendant l'été).

Remarque 2 : Les opérateurs de panels produisent des résultats calculés sur un sous échantillon des panélistes recrutés, à savoir ceux qui ont effectivement utilisé Internet au cours du mois ou des deux derniers mois. La précision des résultats s'en trouve affectée, puisqu'ils sont calculés sur un nombre d'individus inférieur à celui de l'échantillon total du panel.

Logs ou journaux de connexion (fichier) :

Informations propres à l'administration des serveurs et enregistrant le nombre et les caractéristiques des hits qu'ils ont eu à gérer.

Marqueur :

Un marqueur (ou *tag*) est un élément introduit dans chacune des pages à mesurer, pour témoigner de leur diffusion. Il est inséré dans le code source de la page.

Il permet notamment de générer un journal de connexion sur le serveur de l'outil de mesure tiers.

Remarque : Il ne faut pas confondre marqueurs et cookies : le cookie est activé par le site chaque fois qu'un poste se connecte chez lui ; le marqueur est inséré dans les pages du site.

Mémoire cache :

Espace disque situé sur le poste connecté, alloué au navigateur (*browser*) pour lui permettre, sauf paramétrage contraire de l'utilisateur, de stocker les fichiers qui composent les dernières pages chargées.

Les effets sont identiques à ceux des *proxies* : absence de comptabilisation de ces pages par le site principal, sauf procédure particulière (utilisation de marqueurs).

Newsletter :

Lettre d'information envoyée régulièrement dans les boîtes mail de toutes les personnes qui en ont fait la demande (abonnement gratuit ou non). Les informations contenues dans la lettre peuvent renvoyer sur le site de l'éditeur par le biais de liens hypertexte.

OJD :

Office de Justification de la Diffusion- Diffusion Contrôle.

Origine géographique des consultations :

Il n'est pas toujours possible de la déterminer. Habituellement, on utilise, lorsqu'elles sont disponibles, l'adresse IP du poste connecté ou des procédures complémentaires (bases de données, langue du navigateur).

Remarque : les adresses électroniques à terminaison ".com", ".edu", ".org", ".net", etc. ne correspondent pas à une origine géographique.

Page :

Document multimédia composé de fichiers délivrés par un ou plusieurs serveurs, et présenté dans la fenêtre du navigateur de l'utilisateur. Les fichiers sont agencés au sein d'une ou plusieurs subdivision(s) visuelle(s) de la page (*frame(s)*). Le chargement d'un nouveau fichier au sein d'une ou des *frame(s)*, suite à une action de l'utilisateur, est considéré comme un changement de page.

Remarque 1 : La page n'est pas l'écran : différentes parties d'une même page peuvent être affichées successivement par déplacement vertical ou horizontal à l'intérieur de l'écran.

Remarque 2 : Côté site, on comptabilise les pages diffusées, alors que côté utilisateurs on se réfère aux pages affichées (correctement transmises).

Page diffusée (anciennement page vue) ou page display :

Téléchargement complet d'une page sur le poste connecté. Les pages diffusées proviennent soit du serveur principal, soit d'un serveur *proxy*.

Remarque 1 : En pratique, on ne peut pas être absolument sûr que le téléchargement de la page a été complet ou non, mais on peut savoir s'il a été sans erreur.

Remarque 2 : Pour un même site Web, le résultat de la comptabilisation du nombre de pages diffusées peut différer en fonction du rubricage du site Web et de la structure formelle des pages. Aussi, l'indicateur de la visite est un indicateur de trafic plus robuste car il ne dépend pas des stratégies éditoriales ou de mise en forme des sites.

Pages diffusées par visite (nombre de) :

Nombre moyen de pages diffusées par visite pour une période définie.

Pages vues par visite (nombre de) : Nombre moyen de pages vues par visite sur un site pour une période définie.

Pages vues (nombre de) : Nombre de fois où une page est totalement téléchargée sur la machine de l'utilisateur. On distingue les pages vues sur site et les pages vues hors site. Les pages vues sur site correspondent aux pages vues en provenance directe du serveur principal (site) sans stockage intermédiaire. Elles sont comptabilisées au niveau du serveur. Les pages

vues hors site proviennent de mémoire caches ou de serveurs proxy. Elle sont vues par les utilisateurs mais ne sont pas comptabilisées dans les fichiers logs du site. Elles sont par contre comptabilisées par les outils de mesure utilisant des marqueurs dès lors que l'utilisateur est connecté.

Pages vues avec publicité - PAP- (nombre de) :

Pages diffusées, sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires (bandeau ou objet publicitaire, icône).

Remarque : En pratique, le terme " PAP " est souvent utilisé à la place du terme " impression ".

Panel :

Echantillon permanent d'internautes recrutés sur une base contractuelle. Chaque adhérent au panel voit son ordinateur équipé d'un logiciel capteur (boîte noire) qui enregistre toutes les actions entreprises et les sites visités.

Part de voix (PdV) :

Estimation de la visibilité d'un espace publicitaire sur un site, exprimé en % de la fréquentation prévisionnelle totale du site ou de la rubrique choisie (sport, finance, météo...). Cette notion, utilisée dans la pratique commerciale, diffère de celle employée en télévision où elle est mesurée *a posteriori*.

Exemple : Un site réalise un trafic global de 1000 PAP. Si un annonceur acquiert 10% de PdV, il sera visible sur 100 pages.

Périmètre du site Web :

Identité et délimitation du (ou des) contenu(s) mesuré(s) du site web. Le périmètre du site Web est identifié par les noms de domaine ou les adresses IP qui le composent.

Postes connectés ou Hosts :

Terminaux connectés à un site (ordinateurs, PDA, téléphones, ...). Plusieurs individus sont susceptibles d'utiliser un même terminal, réciproquement un même individu peut utiliser des terminaux différents. La mesure " site centric " appréhende des postes connectés, et en aucun cas des individus.

Requête de page ou *page request* :

Appel d'une page par un logiciel de navigation depuis un poste connecté. La requête de page ne doit pas être confondue avec la diffusion d'une page (cf. page diffusée).

Remarque : Il faut distinguer la " requête de page ", de la requête qui est une demande adressée à un moteur de recherche ou un annuaire.

Serveur :

Solution matérielle et logicielle servant à l'exploitation informatique de services en ligne en assurant notamment l'accès aux données.

Serveur de publicité ou serveur de bannières (*adserver*) :

Logiciel de gestion de campagne - de la programmation des objets publicitaires jusqu'au suivi statistique en ligne -. Cette gestion s'effectue indépendamment de celle des pages éditoriales. Le serveur de publicité permet l'insertion dynamique d'objets publicitaires (actuellement le plus

souvent des bannières ou bandeaux publicitaires) dans les espaces prévus sur les pages éditoriales. Il offre également des possibilités de ciblage et de reporting.

Serveur Proxy :

Serveur relais permettant à un fournisseur ou un intermédiaire d'accès de stocker les pages Web qui font l'objet des requêtes les plus fréquentes.

Dans les solutions qui ne s'appuient que sur les journaux de connexion (*logs*), les requêtes gérées par des serveurs *proxy* ne sont pas signalées au site principal et ne sont donc pas comptabilisées dans la fréquentation de ce dernier. L'utilisation de marqueurs permet de pallier ce biais.

Remarque : Sur le plan technique, l'utilisation de proxies permet d'optimiser les échanges en allégeant la consommation de bande passante.

Session Utilisateur :

Intervalle de temps ininterrompu entre l'instant où l'utilisateur commence et met fin à une consultation en ligne avec son navigateur. Par convention, une inactivité du navigateur constatée pendant 30 minutes vaut pour fin de session. Au cours d'une même session, l'internaute peut visiter des sites différents.

« Site centric » : la mesure de la fréquentation

Cette mesure, repose sur le comptage des connexions au site web. Elle permet d'appréhender des volumes de trafic, exprimés en nombre de visites ou en nombre de pages diffusées (ou anciennement pages vues). Elle observe et rend compte de l'activité générée par les postes se connectant au site web. On distingue :

- l'analyse directe des fichiers logs sur le serveur du site Web,
- le recours à un outil de mesure tiers qui implique l'utilisation d'un marqueur ajouté dans les pages du site web.

En l'absence de code identifiant explicitement les internautes (par le biais de mots de passe, par exemple), elle ne saurait reconnaître ni décrire les internautes en tant qu'individus.

Site ou site Web :

Sur le plan technique, c'est un ensemble d'adresses servant à la localisation de fichiers (ou URL = Uniform Resource Locator), rassemblées sous un même nom de domaine.

Sur le plan marketing, c'est un ensemble d'URL pour lequel l'éditeur exerce sa responsabilité sur le contenu.

Remarque : Ces URL peuvent être localisées sur un ou plusieurs sites, au sens technique du terme. (Exemple : site de presse comportant deux sites techniques : un chez l'éditeur et un site d'archives chez un prestataire. L'utilisateur peut ne pas voir que, techniquement, il change de site - sauf dans le nom de domaine).

NB : La notion d'URL a été retenue plutôt que celle de page HTML du fait de l'évolution des standards et de l'existence d'autres formats de pages (ASP, XML, ...).

Suivi (des actions d'un internaute) :

Sur l'Internet, seul le FAI (fournisseur d'accès à l'Internet) peut effectuer un suivi précis de son abonné, depuis la minute où il se connecte, pour décrire son parcours précis sur la toile. Couplé à une base de données commerciale, ces informations pourraient constituer un outil redoutable de marketing personnalisé. Ce suivi permet également de fournir des informations statistiques importantes sur la fréquentation des sites.

Streaming :

Procédé technique de transmission numérique de données qui permet la lecture de flux vidéo et/ou de sons en continu et en temps réel.

Remarque : Dans la mesure "site centric", la durée de consultation d'une page est calculée entre l'appel de cette page et l'appel de la page suivante. Il n'est donc pas possible de mesurer la durée de la dernière page. Dans la mesure "côté utilisateurs", les opérateurs utilisent des méthodes différentes, qui font appel à des conventions de calcul.

$$\text{Taux de clics en \%} = \frac{\text{Nombre de clics}}{\text{Nombre d'impressions}} \times 100$$

Trafic exclu :

Part de la fréquentation d'un site Web non comptabilisée dans la mesure.

On distingue :

- **Le trafic interne exclu :** Il correspond à la consultation du site Web effectuée en interne par l'éditeur et/ou par l'hébergeur du site Web le plus souvent pour des motifs d'administration, de développement, ou de maintenance du site Web.
- **Le trafic externe exclu :** Il relève de la fréquentation générée par l'activité automatique d'exploration des "robots" ou "spiders" (par exemple servant à l'indexation des pages pour les moteurs de recherche ou la pige publicitaire).

Dans les deux cas, l'opération de non comptabilisation s'appuie sur la définition d'une liste d'adresses IP et l'exclusion de l'activité générée à travers elles.

« User centric » : la mesure de l'audience

Cette mesure dénombre et qualifie les internautes et décrit leur comportement. La mesure d'audience repose sur la constitution d'échantillons représentatifs d'individus, selon la méthode des sondages.

Elle peut être réalisée :

- par enquête auprès d'un échantillon d'individus représentatifs de l'ensemble de la population du pays, pour dégager des grandes masses et définir la population globale des internautes (enquête "de calage"),
- par suivi des navigations d'un échantillon d'internautes (panel) représentatif de l'univers étudié et dont les structures sont données par l'enquête de calage.

La définition de l'univers doit préciser l'âge minimal des internautes et l'ensemble des fonctions (*Web*, messageries, vidéo,...) et des lieux de connexion pris en compte au cours de la période de référence. La pratique courante fait référence au mois écoulé ; toutefois l'âge minimal ne fait pas encore l'objet d'un consensus.

Visite :

Consultation d'un site web. Elle se traduit par un ensemble de pages diffusées sur un même site web. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce site Web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 minutes, vaut pour fin de la visite. Le nombre de visites sur un site s'exprime par rapport à une période de temps donnée (la journée, la semaine, le mois....).

Remarque 1 : La notion de fin de visite nécessite l'application d'une convention de calcul : en effet, depuis le site, le logiciel de comptage ne peut pas savoir s'il va recevoir ou non une nouvelle requête de page ou si la page précédemment envoyée est la dernière demandée au site.

Remarque 2 : La visite permet au mieux d'identifier un poste connecté, mais ne permet pas d'identifier l'individu qui en est à l'origine. Le nombre de visites ne doit donc pas être assimilé au nombre de visiteurs.

"La Visite correspond à un acte de consultation d'un Site Web effectué par un poste informatique connecté. Elle se traduit par un ensemble de pages vues sur un même Site Web. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce Site Web dans un délai excédant 30 minutes vaut pour fin de la visite¹.

Cet article traduit sous forme de règle de contrôle, la définition fixée par le Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP). Il est également conforme au standard international publié par l'International Federation of Audit Bureaux of Circulation (IFABC), organisme auquel Diffusion Contrôle participe en tant que Membre. "

Depuis peu, Diffusion Contrôle a lancé le premier jet d'une définition du "Visiteur BIM" ; c'est une définition technique : "un navigateur avec cookie BIM par mois". Cette définition applique les recommandations terminologiques du CESP (retrait de la notion d'"unique") mais garde toutefois le terme de "Visiteur", faute d'une alternative sémantique validée à ce jour, le CESP proscrivant le terme de Visiteur en site centric.

Visiteurs :

Individus qui consultent un même site au cours d'une période définie. Seules les mesures côté utilisateurs permettent de dénombrer (et qualifier) les visiteurs.

Remarque : Dans les mesures côté utilisateurs, enquêtes ou panels, les individus sont contactés et suivis individuellement. Il n'est pas nécessaire de les appeler " visiteurs uniques ", de même qu'on ne parle pas de " lecteurs uniques " ou " auditeurs uniques ". Au contraire, le qualificatif " unique " entraîne un risque de confusion avec la mesure côté site.

" Visiteurs uniques " :

Terme utilisé de manière abusive pour dénombrer des visites provenant d'un même poste connecté dans une période de temps donnée. La mesure de fréquentation " site centric " ne permet pas de mesurer des visiteurs, mais seulement des postes connectés (ou *hosts*).

DOCUMENTATIONS :

Si vous souhaitez vous documenter sur les questions terminologiques de la mesure d'audience, nous vous invitons à consulter ces sites :

<http://www.cesp.org>

<http://www.ifabc.org/web/index.html>.

<http://www.ojd.com>