

Impact des campagnes marketing on line sur les visites des sites web

Etude réalisée du 1^{er} au 29 février 2008 sur un périmètre de 985 sites web audités par XiTi.

De nombreux sites web misent sur les investissements marketing on line pour accroître leur fréquentation et dynamiser certains process. Que représentent ces investissements aujourd'hui ? L'étude ci-dessous fait un état des lieux des visites générées par ces campagnes, détaillées par types et comparées aux affluents naturels.

Campagnes marketing on line : à l'origine de près d'un cinquième du trafic en moyenne pour un site investissant sur ces supports...

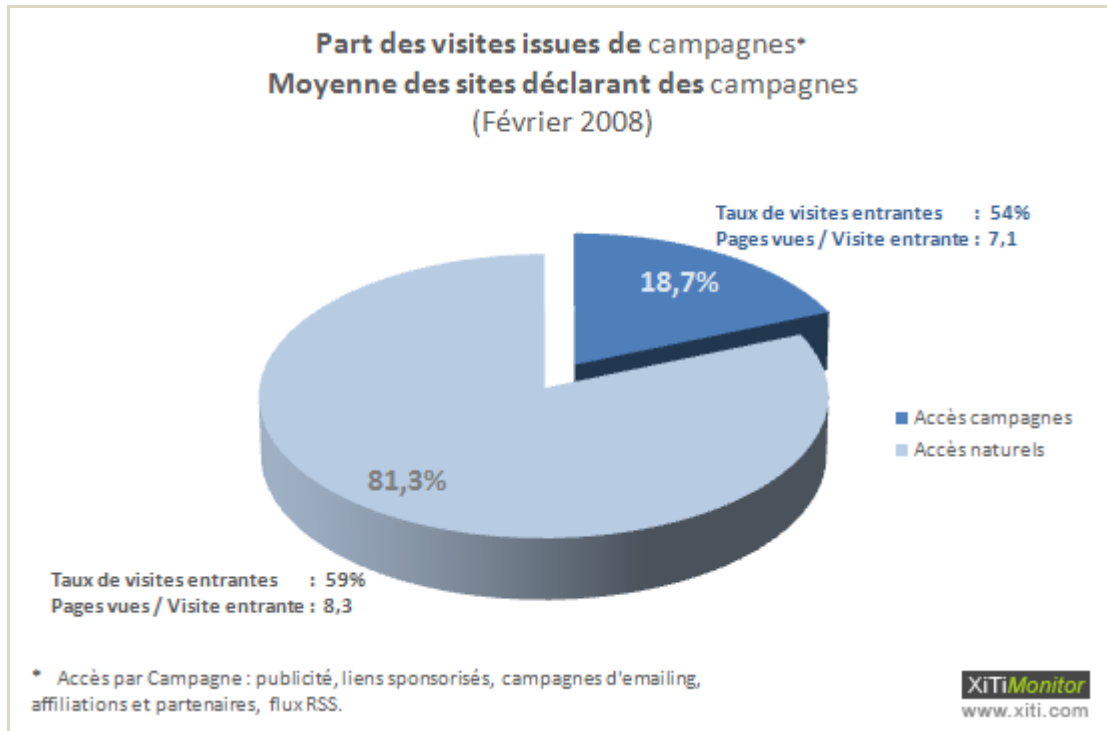
Dans cette étude, nous avons considéré les sites web ayant déclaré des campagnes marketing on line : affiliations et partenaires, campagnes d'e-mailing, flux RSS, liens sponsorisés ou publicité. Nous avons ainsi analysé le poids des différents types d'accès ayant conduit à des visites sur ces sites.

En février 2008, pour un site web investissant dans des campagnes marketing on line (déclarées dans XiTi), 18.7% de ses visites totales sont issues en moyenne de ses campagnes.

Cette proportion est un indicateur moyen, et varie bien entendu d'un site à l'autre en fonction de son niveau de notoriété et de sa stratégie marketing.

En moyenne pour ces sites, c'est l'accès naturel qui génère le plus de visites entrantes (à plus d'une page) et le plus grand nombre de pages vues par visite entrante :

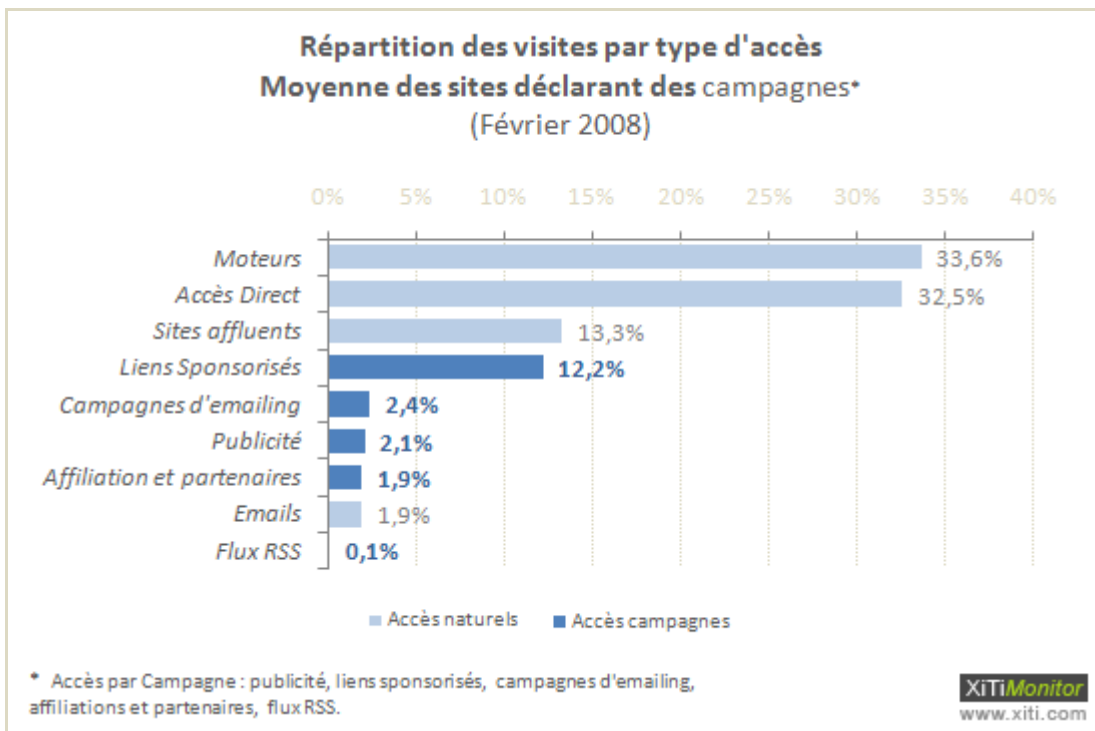
- 59% de visites à deux pages ou plus pour les accès naturels en février 2008 vs 54% pour les accès par campagnes,
- 8.3 pages vues par visite entrante pour les accès naturels en février 2008 vs 7.1 pour les accès par campagnes, soit plus d'une page supplémentaire.



... dont deux tiers proviennent des liens sponsorisés, 1^{ère} source de visites des investissements marketing on line

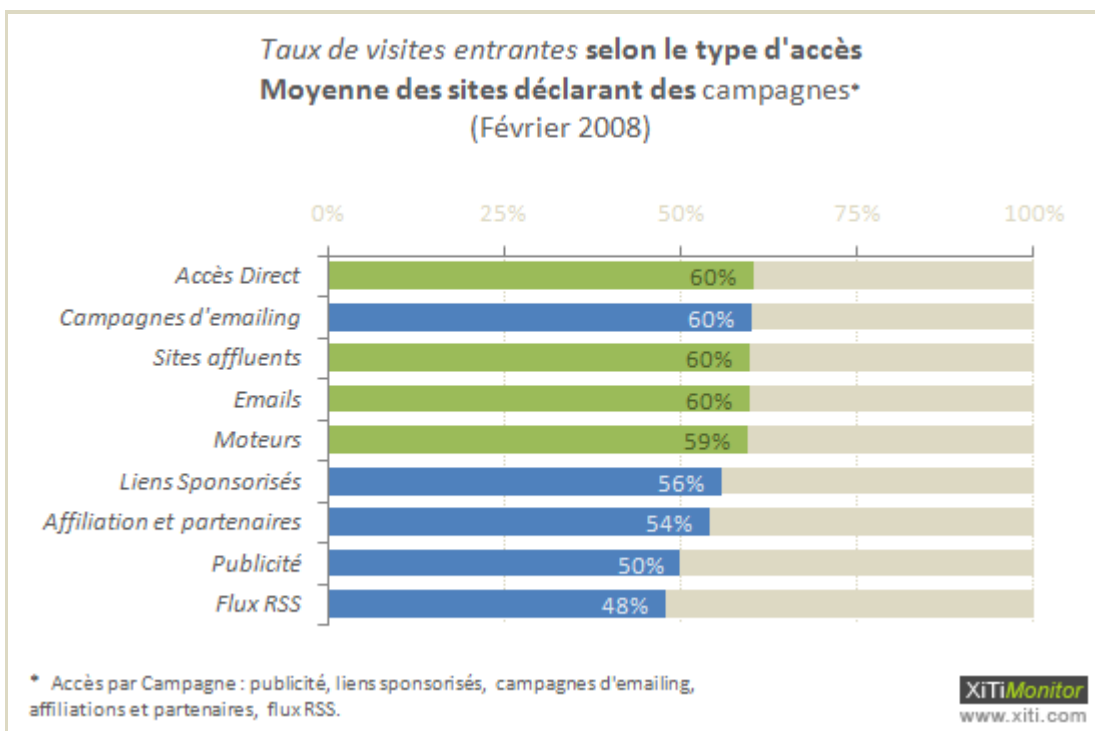
En moyenne pour un site Internet ayant déclaré des campagnes marketing on line, les moteurs de recherche avec 33.6% des visites sont la première source de visites en février 2008, juste devant l'accès direct à 32.5%. Les sites affluents arrivent en troisième position (13.3%).

Les liens sponsorisés, quatrième source tous types d'accès confondus, sont la catégorie d'investissement marketing qui génère le plus de visites Internet en moyenne sur ces sites : 12.2% des visites. Suivent les campagnes d'e-mailing, la publicité, les affiliations et partenaires et enfin les flux RSS.



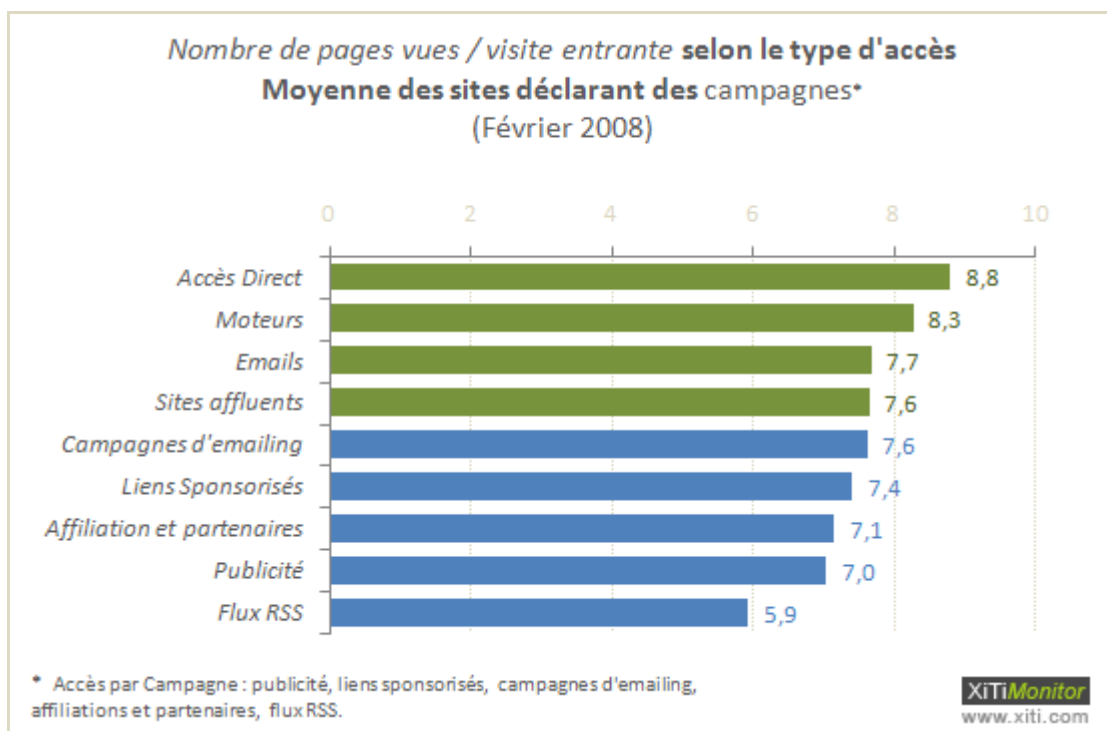
En moyenne pour un site Internet ayant déclaré des campagnes marketing on line, c'est l'accès direct, symbole de la fidélité des visiteurs, qui génère le plus de visites à deux pages ou plus : 60% de visites entrantes sur le mois de février 2008, à égalité avec les campagnes d'e-mailing les sites affluents et emails.

Les liens sponsorisés ont quant à eux le deuxième taux de visites entrantes (56%) des accès via des campagnes derrière les campagnes d'e-mailings (60%).



C'est également l'accès direct qui détient le plus grand nombre de pages vues par visite entrante avec 8.8 pages.

Concernant les accès par campagnes, le nombre de pages vues par visite entrante est le plus souvent inférieur aux accès naturels : ce qui peut s'expliquer en partie par une visite plus orientée et surtout plus subie (à l'exception des flux RSS pour ce second point)... Parmi ces accès campagnes, les campagnes d'e-mailings ont le nombre de pages vues par visite entrante le plus élevé (7.6), quasi à égalité avec les liens sponsorisés (7.4).



Nous avons vu au cours de cette étude, qu'en moyenne pour un site investissant dans des campagnes marketing on line en février 2008, près de **19%** de ses visites totales proviennent de ses campagnes.

Sur des aspects qualitatifs comme la proportion de visites à plus d'une page ou le nombre de pages vues par visite entrante, les accès naturels sont la plupart du temps mieux placés que les accès par campagnes. Ce qui semble en accord avec la démarche du visiteur qui est alors différente. Dans le premier cas, le visiteur est fidélisé au site ou en recherche active d'une information sur des sites choisis, alors que dans le second cas, il va être, pour certaines campagnes, « happé » vers le site annonceur répondant plus ou moins à son besoin...

Mais, plus que sur des critères qualitatifs généraux, c'est sur sa pertinence à atteindre son objectif que l'on va juger de la performance d'une campagne. Selon les objectifs du site, l'essentiel n'est donc pas forcément que le visiteur voit un maximum de pages lors de sa visite mais, par exemple, qu'il s'inscrive à une newsletter, remplisse un formulaire d'abonnement, valide une réservation, confirme une commande... C'est à dire la propension d'une campagne marketing on line à « transformer » la visite.

Dans cette optique, **XiTi Monitor vous livre en parallèle de celle-ci une étude sur le niveau des taux de transformation des campagnes de liens sponsorisés**, première source de visites des investissements marketing on line.

Méthodologie

Nous avons sélectionné, parmi les sites audités par XiTi, l'ensemble des sites dont une partie du trafic est issue de campagne(s) engagée(s) sur une partie ou sur l'intégralité de la période d'étude.

Les indicateurs présentés dans l'étude correspondent aux tendances moyennes enregistrées sur les sites du périmètre d'étude.

Lexique

- Accès direct : saisie directe de l'URL, bookmarks (favoris) ou mail (via un logiciel de messagerie type Outlook)
- Accès par emails : accès effectués depuis des webmails
- Accès par moteurs de recherche : accès par recherche de mots-clés dans un outil de recherche
- Accès par sites affluents : accès par sites n'appartenant pas au même groupe que le site sur lequel est réalisée la visite
- Accès par affiliation et partenaires : accès depuis des sites partenaires ou affiliés
- Accès par campagnes d'e-mailing : accès par emails déclarés comme campagnes marketing
- Accès par flux RSS : accès par lien depuis un flux RSS
- Accès par liens sponsorisés : accès via des mots clés achetés sur différents réseaux qui permettent d'afficher des liens vers les sites « acheteurs » en fonction de la thématique de recherche
- Accès par publicité : accès par achat de supports publicitaires sur le net