

Le marketing de la performance, le Saint Graal de la communication sur Internet

Vu le contexte de crise générale, il est évident et logique que les annonceurs soient extrêmement prudents quant aux dépenses publicitaires et à leur retour sur investissement. Finies les campagnes « borgnes » arrosant les téléviseurs ou les ondes radiophoniques sans vue directe sur la notion de retour sur investissement, finis les « arrosages » publicitaires souvent coûteux et aux débits non maîtrisés.

Plus que jamais, 2009 sera l'année de la **mesurabilité et par conséquent du ROI** (*Return On Investment*), deux valeurs que seul le marketing en ligne saura parfaitement incarner. Ces deux valeurs, intrinsèques et propres à Internet, constituent l'« enjeu » publicitaire des prochaines années, puisqu'elles permettent à chaque annonceur de définir et d'imposer des objectifs précis à son agence : le marketing de la performance n'est donc plus une utopie optionnelle mais une réalité répondant à un véritable besoin !

Le « marketing de la performance sur Internet » constitue donc l'une des alternatives majeures à la nécessité de parvenir rapidement à une communication maîtrisée et mesurée.

Outre le fait qu'il reste encore abordable dans la plupart des cas, Internet est surtout le seul canal de communication permettant de mesurer en temps réel les succès ou échecs d'une campagne en cours. Tout se « tague » et tout se « traque » en temps réel sur Internet. Qu'il s'agisse de visite, de prospect ou de vente, chaque action se mesure distinctement et peut par conséquent donner lieu à un objectif précis.

En pratique, le terme « performance » envahit aujourd'hui le jargon des agences de marketing en ligne. Beaucoup en parlent, plusieurs le proposent, mais peu l'appliquent en réalité.

Mais qu'est ce que la performance ?

Plusieurs définitions peuvent être mises en avant mais nous retiendrons sans doute la plus concrète : *Travailler à la performance consiste à respecter les objectifs fixés par le client et à accepter une rémunération en conséquence, quitte à tout perdre si l'objectif n'est pas atteint.*

La prise de risque est donc la principale caractéristique d'une agence de marketing dite « à la performance ».

Jusqu'à maintenant la prise de risque était essentiellement assumée par les sites éditeurs eux-mêmes. Les programmes qu'offre l'affiliation traditionnelle en sont la meilleure représentation. Formidables places de marché mettant en relation clients et sites éditeurs prêts à jouer le jeu de la performance, les plateformes de l'affiliation traditionnelle en sont le symbole le plus abouti mais néanmoins limité. Un système un « brin » avantageux pour l'annonceur qui ne paie qu'au résultat unitaire commandé mais qui, dans la plupart des cas, peine à atteindre des objectifs de quantité et de qualité.

En effet, la réalité et l'efficacité de ce levier sont bien plus complexes qu'elles ne le laissent paraître. Malgré ses avantages de prime abord, l'affiliation traditionnelle reste encore une « niche » étroite regroupant trop souvent des partenaires peu connus que certaines agences proposent par défaut.

Vous ne verrez probablement jamais Lefigaro.fr en mode « affilié » proposer son espace publicitaire avec un paiement au clic ou à la vente. Il s'agit pourtant du support idéal dès lors que vous souhaitez toucher une cible CSP ++ masculine. Il est également peu envisageable de voir, dans un futur proche, des Google Adwords payés au résultat final, c'est-à-dire au lead ou à la vente. Recouvrant à lui seul 92 % des requêtes en France, Google est pourtant une véritable force de frappe devenue incontournable pour capter du trafic « pull ».

Comment donc travailler à la performance avec ces formidables supports que l'affiliation traditionnelle ne peut malheureusement pas proposer dans son portefeuille d'affiliés ?

Impossible, me direz-vous ? Impossible n'est pas « web », vous répondrai-je !

Car il s'agit bien là de tout l'enjeu de la « vraie » performance : travailler à la performance avec **l'ensemble** des supports passera par la fameuse « prise de risque » que seules certaines agences bien averties sauront parfaitement maîtriser. Celles-ci devront par conséquent assumer elles-mêmes le risque de l'achat média à la place des annonceurs.

Bien plus qu'une science, ce type d'expertise se **pratique donc comme un art qui nécessite une connaissance approfondie et quotidienne des fameux « metrics » du web**. Vous êtes sûr de ne pas gagner au poker si vous ne connaissez pas les règles et vous êtes encore plus sûr de tout perdre si vous ne les pratiquez pas dans les règles de l'art.

Inutile de bluffer par conséquent : seules les agences ayant la culture de la vraie performance sauront proposer durablement ce type de prestation de « haute voltige » qui, à terme, bouleversera véritablement le modèle économique de la publicité traditionnelle et l'échiquier des agences classiques dont le métier se limite souvent à la gestion d'un budget.

Au même titre que le Saint Graal et sa quête furent sacralisés, la recherche de la performance deviendra plus que jamais l'une des exigences incontournables de la publicité future...

Philippe Lourenço
Business Development Director, Europe
LSF Interactive (www.lsfinteractive.fr)