

Performance des campagnes de liens sponsorisés sur la vente en ligne

Etude réalisée du 1^{er} au 29 février 2008 sur un périmètre de 156 sites web audités par XiTi.

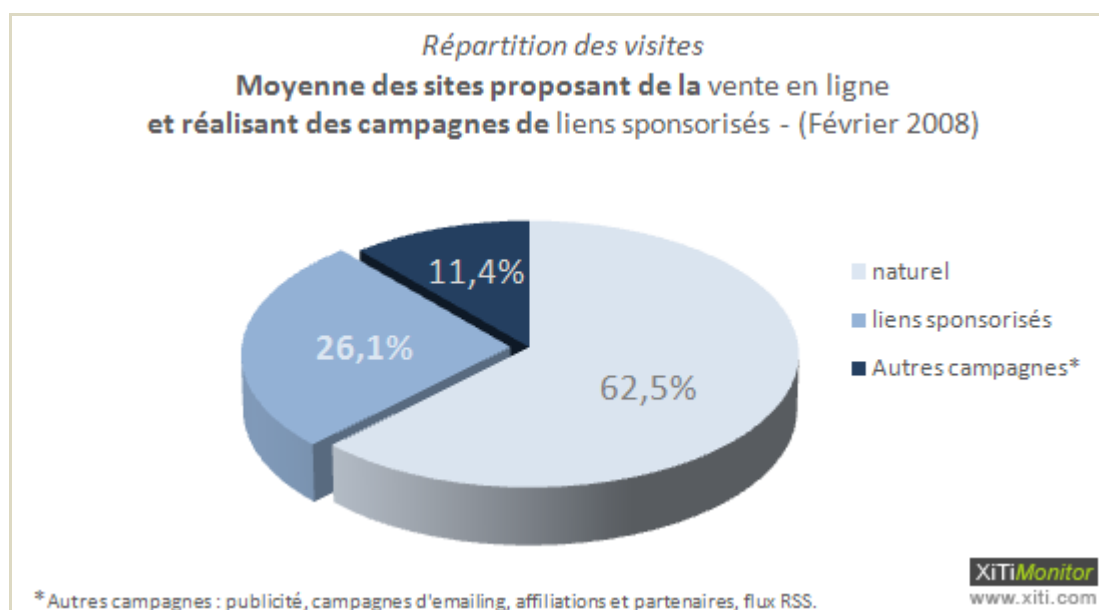
XiTi Monitor vous livre ici une étude sur l'impact des campagnes de liens sponsorisés (1^{ère} source de visites des investissements marketing on line) par rapport à la vente en ligne, avec un tour d'horizon des plateformes présentes sur le marché.

En moyenne, 1 visite sur 4 d'un site proposant de la vente en ligne et investissant en liens sponsorisés est issue de ce type de campagne

Pour cette étude, nous avons sélectionné les sites web mesurés par XiTi offrant un service de vente en ligne et ayant déclaré des campagnes de liens sponsorisés (première source de visites des investissements marketing on line : voir notre étude « Impact des campagnes marketing on line sur les visites des sites web »).

En février 2008, pour un site web proposant de la vente en ligne et ayant investi dans des liens sponsorisés, 26% de ses visites totales sont issues en moyenne de ce type de campagne. Les accès naturels restent majoritaires avec 62% des visites tandis que 11% du trafic provient d'autres types de 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.

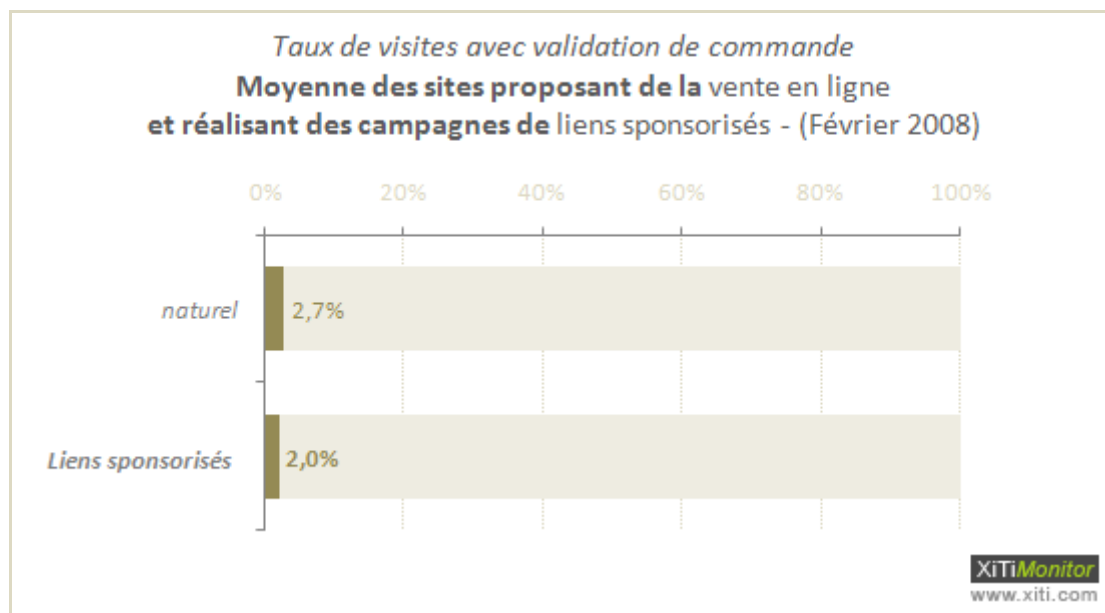


Analysons maintenant la proportion de visites aboutissant à une validation de commande.

En moyenne pour un site proposant de la vente en ligne et ayant fait des liens sponsorisés en février 2008 :

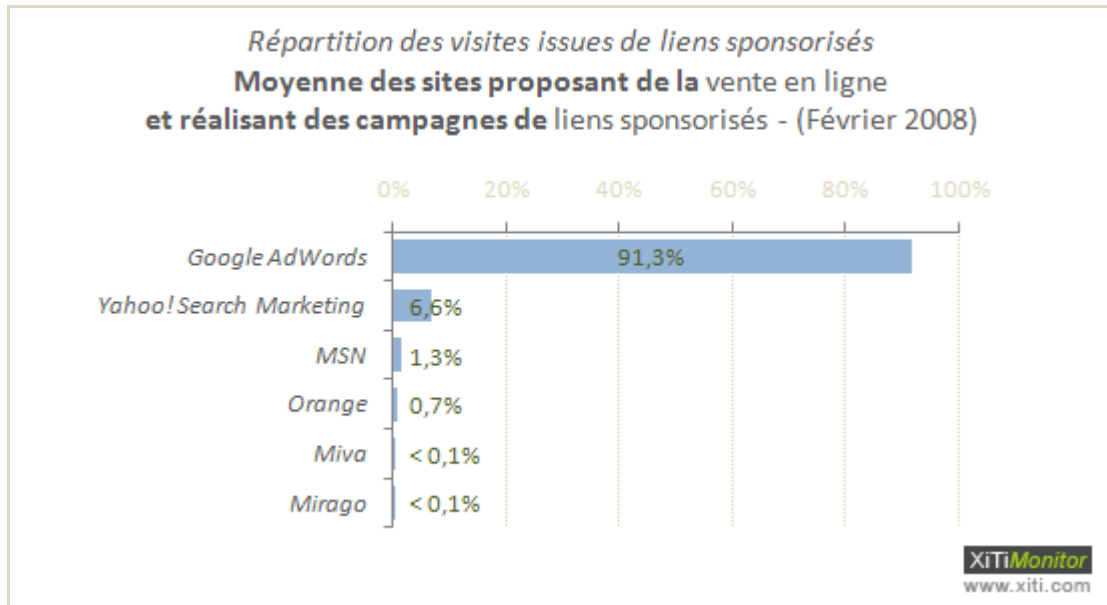
- **2%** de ses **visites issues de liens sponsorisés aboutissent à une validation de commande,**
- contre **2.7%** pour ses **visites naturelles.**

Différence qui s'explique notamment par une part de visiteurs fidélisés au sein des accès naturels, et donc des clients déjà convaincus... Les liens sponsorisés permettant quant à eux d'attirer de nouveaux clients potentiels, avec bien sûr un taux de déperdition qui fait partie du jeu.



2.6% des visites Google AdWords conduisent à une validation de commande contre 1.7% pour Yahoo! Search Marketing

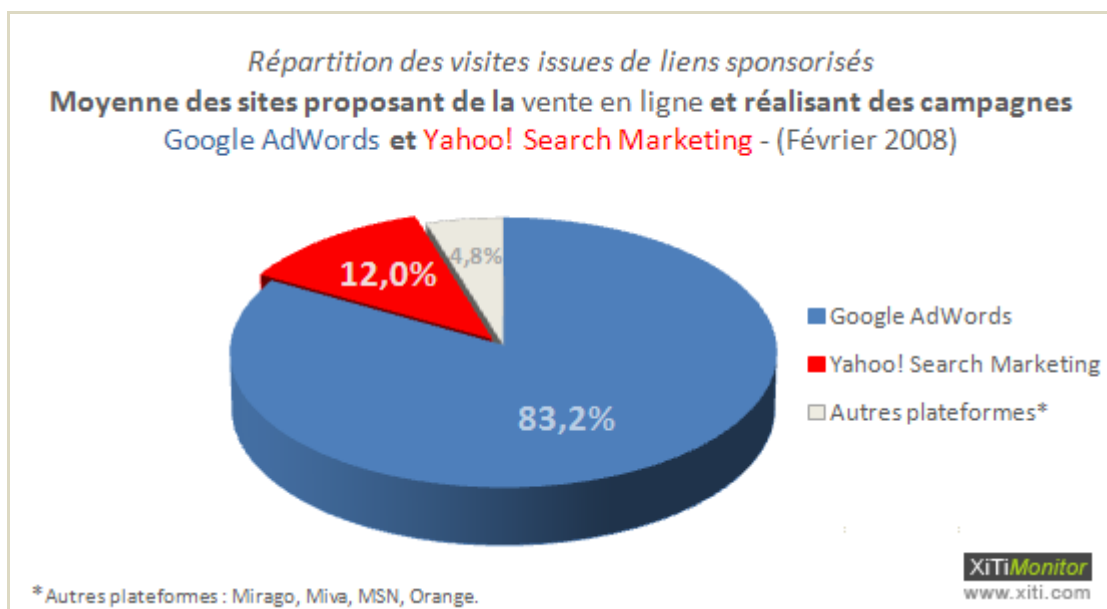
91.3% des visites de liens sponsorisés des sites proposant de la vente en ligne proviennent, en moyenne sur le mois de février 2008, de la plateforme Google AdWords. Elle est suivie de très loin par Yahoo! Search Marketing avec 6.6% des visites.



Mais qui, de Google AdWords ou de Yahoo! Search Marketing, engendre le meilleur retour sur investissement ?

Pour répondre à cette question, nous nous sommes focalisés sur les sites proposant de la vente en ligne et ayant réalisé au moins une campagne sur chacune de ces deux plateformes.

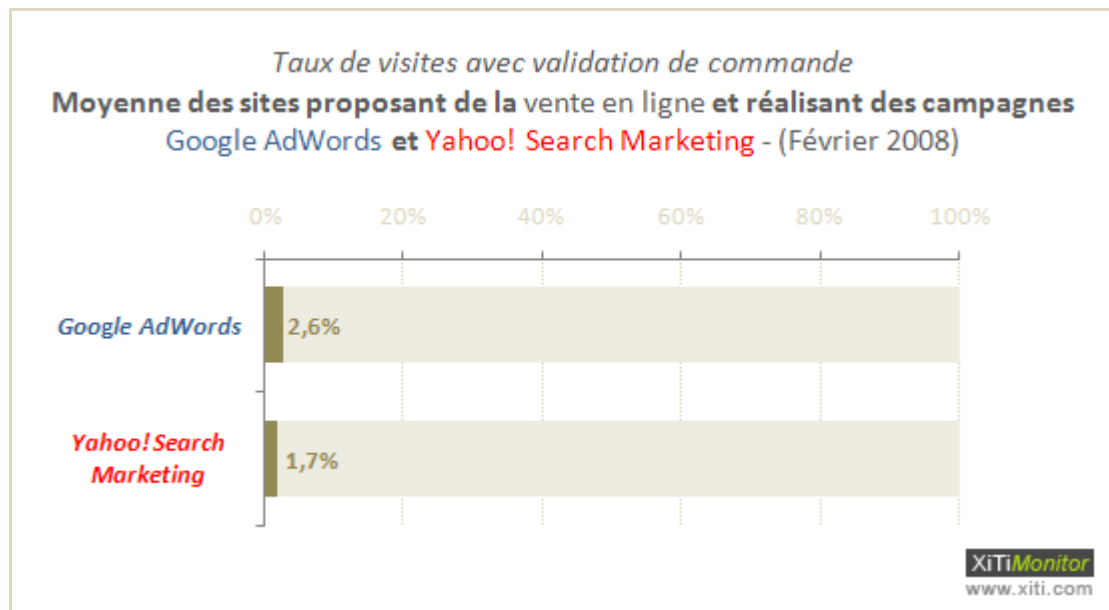
En moyenne pour ces sites en février 2008, 83% de leurs visites liens sponsorisés sont dues à Google AdWords, 12% à Yahoo! Search Marketing et un peu moins de 5% aux autres plateformes (Miravo, Miva, orange, MSN) :



Parmi ces sites ayant investi sur ces deux plateformes en février 2008, c'est Google AdWords qui enregistre le plus fort taux de visites aboutissant à une validation de commande :

- **2.6%** en moyenne pour Google AdWords,
- **vs 1.7% pour Yahoo! Search Marketing.**

Si Yahoo! Search Marketing est moins performant sur cet indicateur, il ne faut pas non plus en conclure de tout miser sur Google AdWords... En effet, cette plateforme (comme d'autres) va aussi permettre de toucher une cible différente que le site n'aurait pas pu capter via la plateforme leader.



En moyenne pour un site proposant de la vente en ligne et investissant dans des campagnes de liens sponsorisés en février 2008, plus d'un quart de ses visites totales proviennent de ces campagnes.

Si les visites naturelles restent plus performantes en termes de validation de commande, les liens sponsorisés permettent d'attirer une autre clientèle.

A ce jeu, c'est une nouvelle fois Google qui arrive en tête, réalisant en moyenne 9 visites sur 10 des visites liens sponsorisés des sites proposant de la vente en ligne... Gagnant aussi face à Yahoo! Search Marketing quant à la proportion de leurs visites respectives se concluant par une commande d'un bien ou d'un service.

Mais, **les plateformes de liens sponsorisés « challengers » peuvent attirer des visiteurs aux profils différents de Google et ainsi élargir la base de clients potentiels.** Et surtout, le retour sur investissement pour un site proposant de la vente en ligne se mesure via la proportion de visites transformées mais aussi via le montant de la commande validée...

N'hésitez pas à faire appel à **XiTi Monitor** si vous souhaitez **une étude plus détaillée sur la performance de votre site web ou de votre secteur d'activité.**

Méthodologie

Concernant la première partie de l'étude (graphe 1, graphe 2, graphe 3), nous avons sélectionné, parmi les sites audités par XiTi, l'ensemble des sites proposant de la vente en ligne dont une partie du trafic est issue de campagne(s) de liens sponsorisés engagée(s) sur une partie ou sur l'intégralité de la période d'étude (156 sites).

Les sites proposant de la vente en ligne doivent posséder au moins une page de validation d'achat de bien ou de service. Il s'agit de la page ultime de l'achat, celle qui confirme que l'achat a bien eu lieu. La vente en ligne n'est pas nécessairement l'activité principale de ces sites.

Concernant la seconde partie de l'étude (graphe 4, graphe 5), parmi le périmètre précédent, sont conservés uniquement les sites ayant engagé au moins une campagne sur chacune des deux plateformes comparées Google AdWords et Yahoo! Search Marketing (70 sites).

Le taux de visites avec validation de commande correspond à la part des visites qui sont passées sur les pages clés définies comme confirmation d'achat, soit la mesure des retours des investissements pour ce qui concerne les liens sponsorisés.

Cet indicateur est donné dans l'étude comme moyenne des mesures enregistrées sur les sites du périmètre.

Lexique

- Accès naturels :

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 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

- Autres campagnes :

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 publicité : accès par achat de supports publicitaires sur le net