

# Mesurer ce qui fonctionne : le guide de l'infrastructure marketing

Pourquoi vos publicités semblent ne rien rapporter, l'ordre correct pour bâtir une infrastructure de mesure fiable, et les erreurs les plus fréquentes.



**Mario**

Expert senior · GXN

**Plus de vingt ans**

En implantation technologique

**31 juillet 2026**

Mis à jour



CROISSANCE ET VISIBILITÉ

# Mesurer ce qui fonctionne : le guide de l'infrastructure marketing

## TL;DR

### La réponse en une minute

La majorité des entreprises qui pensent que leur marketing ne fonctionne pas ont en réalité un problème de mesure, pas un problème de marketing. Sans mesure fiable, on ne peut ni couper ce qui ne fonctionne pas, ni renforcer ce qui fonctionne, parce qu'on ne sait tout simplement pas lequel est lequel. L'ordre correct des opérations est de réparer la mesure d'abord, puis seulement ensuite d'ajuster les dépenses publicitaires.

01 • GUIDE DE FOND

# Le problème le plus fréquent, mal diagnostiqué

Une entreprise dépense en publicité depuis des mois, les résultats semblent décevants, et la conclusion naturelle est que la publicité elle-même ne fonctionne pas pour ce secteur. Dans une proportion étonnamment élevée des cas que j'examine, ce n'est pas la publicité qui est en cause. C'est que la mesure ne fonctionne pas correctement, donc personne ne peut réellement savoir ce qui se passe.

02 • GUIDE DE FOND

# L'ordre des opérations qui change tout

Réparer la mesure d'abord. Une analytique propre, avec de vraies conversions clairement définies pour votre entreprise, pas des définitions génériques qui ne veulent rien dire concrètement.

Suivre les conversions de bout en bout. Du premier clic jusqu'à la demande reçue, en passant par le formulaire rempli.

Préparer des pages dédiées avant de dépenser. Une campagne publicitaire mérite mieux qu'un simple lien vers la page d'accueil générale du site.

Dépenser seulement une fois ces trois étapes complétées. À ce stade, chaque dollar dépensé produit des données exploitables pour ajuster la suite.

Dépenser avant d'avoir complété ces étapes, c'est acheter du trafic qu'on ne pourra jamais correctement juger.

CARTE DE DÉCISION

Les quatre angles à garder ensemble

|                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|
| 01                                                               |
| Le problème le plus fréquent, mal diagnostiqué                   |
| 02                                                               |
| L'ordre des opérations qui change tout                           |
| 03                                                               |
| Les erreurs les plus fréquentes que je rencontre                 |
| 04                                                               |
| Ce que l'attribution peut faire, et ce qu'elle ne peut pas faire |

| GRILLE DE LECTURE DU GUIDE |                                                |                            |
|----------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
| Angle                      | Dimension à examiner                           | Usage dans la décision     |
| 01                         | Le problème le plus fréquent, mal diagnostiqué | Établir le contexte        |
| 02                         | L'ordre des opérations qui change tout         | Identifier les dépendances |
|                            |                                                |                            |

| Angle | Dimension à examiner                                             | Usage dans la décision      |
|-------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 03    | Les erreurs les plus fréquentes que je rencontre                 | Comparer les options        |
| 04    | Ce que l'attribution peut faire, et ce qu'elle ne peut pas faire | Préparer la prochaine étape |

03 · GUIDE DE FOND

## Les erreurs les plus fréquentes que je rencontre

Le trafic interne de votre propre équipe n'est jamais filtré, ce qui gonfle artificiellement tous les chiffres. Aucune conversion n'est réellement définie, ou les conversions définies ne veulent rien dire concrètement pour votre entreprise, comme simplement avoir visité une page. Les formulaires ne sont pas suivis du tout, donc une demande peut arriver sans que l'analytique ne l'enregistre jamais. Toutes les campagnes pointent vers la même page d'accueil générale plutôt que vers des pages dédiées à chaque offre précise. Personne ne compare jamais les chiffres de la plateforme publicitaire avec ceux de l'analytique du site, alors que les deux devraient concorder.

# Situez votre décision

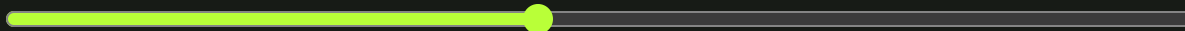
Sélectionnez les dimensions qui décrivent votre situation. Le résultat sert à organiser la prochaine conversation, pas à remplacer une analyse.

## CE QUI VOUS CONCERNE MAINTENANT

- 01 **Le problème le plus fréquent, mal diagnostiqué**
- 02 **L'ordre des opérations qui change tout**
- 03 **Les erreurs les plus fréquentes que je rencontre**
- 04 **Ce que l'attribution peut faire, et ce qu'elle ne peut pas faire**

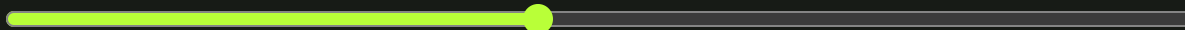
Urgence de la décision

5



Niveau de contrôle actuel

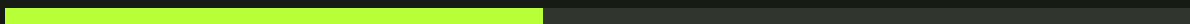
5



## ANALYSE RECOMMANDÉE

# Plusieurs dimensions doivent être traitées ensemble

Évitez une décision isolée. Cartographiez les dépendances et convenez d'un ordre d'intervention.



45 / 100

# Ce que l'attribution peut faire, et ce qu'elle ne peut pas faire

Une mesure bien configurée peut vous montrer quelles campagnes précèdent généralement les demandes reçues, comparer différentes périodes entre elles, et révéler quels canaux ne produisent réellement rien de concret. Elle ne peut pas reconstituer parfaitement le parcours complet d'un client qui a vu une publicité sur son téléphone, cherché votre nom trois jours plus tard sur un ordinateur, puis appelé depuis un troisième appareil différent. Les restrictions actuelles de confidentialité réduisent aussi la visibilité disponible. Une mesure honnête et imparfaite vaut infiniment mieux qu'une mesure qui prétend être parfaite alors qu'elle ne l'est pas.

05 • GUIDE DE FOND

## Les cinq éléments d'une infrastructure complète

Une analytique bien configurée pour savoir ce qui se passe réellement sur le site. Un gestionnaire de balises pour installer et contrôler les outils sans risquer de casser le site à chaque ajout. Un suivi des conversions qui relie chaque demande reçue à sa source d'origine. Des pixels publicitaires correctement installés pour permettre le remarketing et l'optimisation des campagnes. Des pages d'atterrissage dédiées à chaque offre précise plutôt qu'une page générique unique pour tout.

## Ce que je vois sur le terrain

**Quand une entreprise me dit que sa publicité ne fonctionne pas, ma première réaction est toujours de vérifier les conversions avant de regarder les campagnes elles mêmes. Dans une proportion frappante des cas, la publicité fonctionnait en réalité correctement. C'était la mesure qui était brisée, et l'entreprise avait coupé le mauvais budget en pensant régler le problème.**

## Quand ce guide ne s'applique pas

Si vous ne faites aucune publicité payante et que votre trafic vient uniquement de sources organiques ou de bouche à oreille, certains éléments de ce guide sont moins prioritaires pour vous dans l'immédiat. La mesure de base reste néanmoins utile pour comprendre le comportement de vos visiteurs, peu importe leur provenance.

# Questions fréquentes

---

01 **Combien de temps avant d'obtenir des données fiables une fois la mesure corrigée.**

La configuration elle même se fait rapidement, mais des tendances réellement exploitables demandent généralement quelques semaines de collecte de données.

---

02 **Faut il un budget publicitaire minimum pour que cette mesure vaille la peine.**

---

03 **Nos chiffres actuels sont ils vraiment fiables.**

---

## MÉTHODE ÉDITORIALE

Guide de fond écrit par Mario pour GXN à partir de situations réelles d'entreprise. Les recommandations restent indépendantes des marques et des fournisseurs.

---



### À PROPOS DE L'AUTEUR

## Mario

Expert senior directement accessible, avec plus de vingt ans d'expérience en implantation technologique.

[Voir le profil de Mario ↗](#)

PROCHAINE ÉTAPE

# Donnez nous vos chiffres de trafic et de dépenses actuels.

L'évaluation gratuite vous montrera l'écart entre ce que vous dépensez et ce que vous mesurez vraiment.

Pas d'appel obligatoire. Pas de séquence de vente.