

Diagnostiquer l'activité e-commerce.

Chapitre 3 : E-commerce

Diagnostiquer un site e-commerce pour optimiser la conversion

Grâce aux indicateurs de performance, nous pouvons comprendre les processus d'achat, permettre l'optimisation des parcours client, faciliter la vente, et relancer la conversion.



1. MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer la performance d'un site e-commerce consiste à **mesurer ses résultats**. Il peut s'agir de résultats financiers (CA, marges, rentabilité...) ou de résultats en termes de notoriété, par exemple.

La performance commerciale d'un site se mesure principalement à l'aide d'indicateurs chiffrés de performances (ICP) ou Key Performance Indicator (KPI), dont on compare régulièrement l'évolution, dans le temps, et par rapport aux objectifs. Les indicateurs sont multiples et leur choix **dépend de l'objectif visé**.

L'évaluation de ces trackers est possible grâce au **tracking**, qui consiste à recueillir des données concernant le comportement des internautes sur un site, une bannière de publicité, un email de promotion, ...



1. MESURER LES PERFORMANCES

Afin de bien identifier objectifs et indicateurs une bonne démarche est nécessaire.

1. **Etape 1 : Définir ou formuler l'objectif stratégique (la justification du site)**
>> Exemple d'objectif : augmenter le CA
2. **Etape 2 : Définir les objectifs tactiques (traduire la stratégie en action. Comment ?)**
>> Exemple d'objectif : augmenter le nombre de réservation des promotions
3. **Etape 3 : Définir des indicateurs correspondants aux objectifs**
>> Exemple d'indicateurs : nombres de nouvelles adresses mails, montant moyen des commandes, taux de rebond sur les promotions, ...
4. **Etape 4 : Déterminer l'objectif à atteindre pour chaque indicateur clé**
>> Exemple d'objectif : 50 mails / semaine, 55€ par commande, 20% de tx de rebond, ...
5. **Etape 5 : Mettre en forme les résultats (tableau de bord, rapport, ...)**
>> Exemple d'objectif : diagramme de répartition des visiteurs, ...

01 Exercice

DOUMobility.fr est un site marchand spécialisé dans la vente de vélos, deux-roues électriques, trottinettes, roues électriques et hoverboards. Vous êtes recruté(e) par Ana Olton en tant que responsable commercial(e).

Ana Olton vous demande d'anticiper la production de tableau de bord mensuel en préparant le document type. Elle souhaite que vous rédigiez la page de présentation du document qui détermine les objectifs et KPI qui seront utilisés.

EXERCICE

01 Exercice

L'objectif global est d'assurer une **croissance rentable**, d'**augmenter le Chiffre d'Affaires (CA) et la Marge Brute**, ainsi que de positionner DOUMobility comme un **acteur de référence de la mobilité électrique légère** en assurant l'acquisition et la fidélisation d'une clientèle intéressée par des produits Urbains (Vélos, Trottinettes, etc.). Les objectifs tactiques se déclinent sur trois axes :

Objectif Tactique	KPI (Indicateur Clé)	Objectif du KPI	Démonstration SMART
1. Acquisition de Trafic Qualifié	Nb de Sessions Organiques	8 000 sessions	Spécifique (trafic SEO) ; Mesurable (outil d'audience) ; A/R (basé sur le trafic M-1) ; Temporel (chaque mois).
	Taux de Rebond	Maintenir sous 35 %	Spécifique (engagement des visiteurs) ; Mesurable (%) ; A/R (vise la moyenne e-commerce) ; Temporel (chaque mois).
2. Maximisation de la Valeur Client	Taux de Conversion	Minimum 2,5 %	Spécifique (visiteur -> acheteur) ; Mesurable (ratio) ; A/R (moyenne haute du secteur) ; Temporel (chaque mois).
	Panier Moyen (PM)	Atteindre 450 €	Spécifique (valeur transaction) ; Mesurable (CA / commandes) ; A/R (lié à l'up-selling) ; Temporel (chaque mois).
3. Fidélisation et Capture de Data	Volume de Leads Collectés	500 nouvelles adresses	Spécifique (élargissement de la BDD) ; Mesurable (comptage) ; A/R (dépend de l'effort marketing) ; Temporel (fin de mois).
	Taux de Rachat	Atteindre 20 %	Spécifique (fidélité) ; Mesurable (ratio) ; A/R (efficacité du CRM post-achat) ; Temporel (mesure glissante ou mensuelle).



2. LES PRINCIPAUX KPIs : mesure d'audience

① Taux de rebond

% de visiteur ayant consulté une seule page

= nombre de visiteurs unique *ayant vu une seule page* / nombre de visiteurs uniques

Ce Kpi fournit des informations sur la qualité et la pertinence de la page d'atterrissage ; sur une autre page, permet de voir si la promesse au client est tenue ou si celui-ci est déçu.

② Taux de refus

% de visiteur ayant consulté plusieurs pages web sans acheter

= nombre de visiteurs unique *ayant vu plusieurs pages* / nombre de visiteurs uniques

Permet d'évaluer la prédisposition des visiteurs à acheter sur le site ainsi que le niveau d'intérêt à l'égard de l'offre du site (prix, gamme, dispo, services, ...).



2. LES PRINCIPAUX KPIs : mesure d'audience

③ Taux de conversion (transformation)

% d'internautes ayant passé commande au cours de leur visite

= nombre de commande / nombre de visites

Permet de rendre compte de l'amélioration ou non de la performance commerciale du site. En le comparant au ratio de la concurrence, cela permet d'évaluer son attractivité.

④ Taux de conversion par visiteur unique

% d'internautes ayant passé commande sur une période prédéfinie

= nombre de commande / nombre de visiteurs uniques

Donne une indication sur la performance à plus long terme (en général un mois) et permet de connaître la fréquence d'achat et la fidélité du prospect.



4. ZOOM SUR LE TAUX DE CONVERSION

$$= \frac{\text{Nb de conversions}}{\text{Nb de visiteurs}} \times 100$$

Désigne le **pourcentage** de visiteurs et prospects d'un site web qui **effectuent une action souhaitée**. Dans la plupart des cas, il s'agit d'un achat, mais cela peut être le téléchargement d'un livre blanc ou l'inscription à une newsletter.

Le taux de conversion est calculé **en divisant le nombre de conversions par le nombre total de visiteurs, puis en multipliant le résultat par 100**. Ce chiffre permet ainsi d'évaluer la pertinence de votre stratégie marketing.

Les taux de conversion moyens **varient considérablement d'un secteur d'activité à un autre**. Selon les données de l'année 2023, les secteurs de la mode et de la beauté affichent généralement des taux de conversion plus élevés, **oscillant entre 2,5% et 3,5%**. En revanche, les secteurs comme l'électronique grand public ou le mobilier présentent des taux plus modestes, **autour de 1% à 2%**. **Les prix y sont généralement plus élevés et pour de tels achats, les consommateurs préfèrent souvent se rendre en boutique physique** où ils peuvent comparer et bénéficier de conseils.



2. LES PRINCIPAUX KPIs : mesure d'audience

5 Taux d'abandon de panier

% de visiteur mettant des articles au panier sans les acheter

= nombre de visiteurs n'ayant pas validé leur panier / nombre de visiteurs ayant eu un panier

Ce Kpi permet d'identifier les freins à l'achat au moment de la validation de la commande. Pour connaître les causes, il faut le compléter par le taux d'abandon page par page.

6 Nombre de visites

Indicateur brut de l'attractivité et de la notoriété d'un site, peu qualitatif ; c'est à tort ou à raison l'indicateur le plus suivi. Chiffre de Google Analytics.

7 ROI = Retour sur Investissement

= marge brut (ou CA) / investissement réalisé

Calcul la rentabilité du site ou d'une action en particulier.



2. LES PRINCIPAUX KPIs : mesure d'audience

Indicateurs de notoriété et considération

- **% nouvelles visites** : mesurer l'attractivité du site
- **Données visiteurs** (pays, âge, ...) : ajuster le ciblage des campagnes
- **Sources de trafic** : choisir les canaux de promotion
- **Nombre de lien entrant** : optimiser le référencement
- **Position dans la SERP** (moteur de recherche) : mesurer la visibilité du site
- **SEO / principal concurrent** : évaluer son offre et son attractivité
- **Durée moyenne des visites** : mesurer l'attractivité d'une page
- **Temps de chargement d'une page** : 3s en moyenne (50% tx rebond mini pour 8s ou plus)
- **Taux d'ouverture de la newsletter** : mesurer l'affinité des prospects avec les offres
- **Nombre d'appels / demandes clients** : Définir et ajuster les informations du site
- **Nombre de pages vues par visite** : Mesurer l'attractivité et ajuster la structure du site



2. LES PRINCIPAUX KPIs : mesure d'audience

Indicateurs de conversion

- **Nombre de visites avant achat** : Estimer l'attractivité de l'offre
- **Nombre de jours avant achat** : Estimer l'attractivité de l'offre
- **Nombre de transactions** : observer et suivre l'activité du site, et mettre en place des actions en cas de variation
- **Montant moyen du panier par canal d'acquisition** : Sélectionner les canaux rentables et estimer la rentabilité des commandes par rapport aux coûts logistiques ou marketing
- **Nombre de produits par panier** : Juger de la performance des suggestions d'achat proposées
-



2. LES PRINCIPAUX KPIs : mesure d'audience

Indicateurs de fidélisation

- **Fréquences des visites** : Mesurer la fidélité des clients vis-à-vis de l'entreprise
- **% d'avis sur le site** : Mesurer l'engagement du client vis-à-vis de l'entreprise
- **% d'avis positif sur le site** : Evaluer la satisfaction client
- **Taux de réachat** : Juger d'une pertinence globale (offre, site, promotion) et de la satisfaction client
- **Note moyenne par transaction** : Mesurer la satisfaction client
- **Note moyenne sur les produits** : Mesurer l'engagement client
- **NPS (Net promoter Score)** : Permet de suivre la fidélité et le rapport du client avec la marque
- **Partages sur les réseaux sociaux** : Evaluer le succès des contenus et l'adhérence des clients
- **Nombre d'abonnés par réseaux sociaux** : Mesurer le taux d'engagement des clients



2. LES PRINCIPAUX KPIs : mesure d'audience

Indicateurs d'une campagne d'emailing

- **Taux d'ouverture** : Estimer la fiabilité de juger le ciblage
= nombre d'ouverture d'email / nombre d'emails envoyé x 100
- **Taux de clic** : Mesurer la performance globale de l'envoi
= nombre de clics sur un lien dans l'email / nombre d'emails envoyés x 100
- **Taux de réactivité (%)** : Mesurer la pertinence de l'offre
= nombre de clics sur un lien dans l'email / nombre d'emails ouvert x 100
- **Hard Bounces** : Reflète la qualité de la base
= Nombre de messages non délivrés / nombre d'email envoyés x 100
- **Taux de spams** : Mesurer la satisfaction client
= Nombre de retour de spam / nombre d'emails envoyés x 100
- **Nombre de désinscrits** : juger de l'adéquation des bases utilisées

A VOUS DE JOUER !

La société Style Mode est spécialisée dans la vente en ligne d'accessoires de mode. Pour améliorer sa performance commerciale, elle vous demande de répondre aux questions suivantes :

1. Identifiez l'étape du parcours client qui est la moins performante pour la société en calculant les ratios nécessaires.
2. Proposer des solutions pour améliorer cette étape

	Nombre de visiteurs HOMEPAGE	Nb de visiteurs ayant consulté plusieurs pages	Mise au panier	Achat
Moyenne du secteur	30 000	15 500	500	350
Société Style Mode	28 500	14 300	1000	290





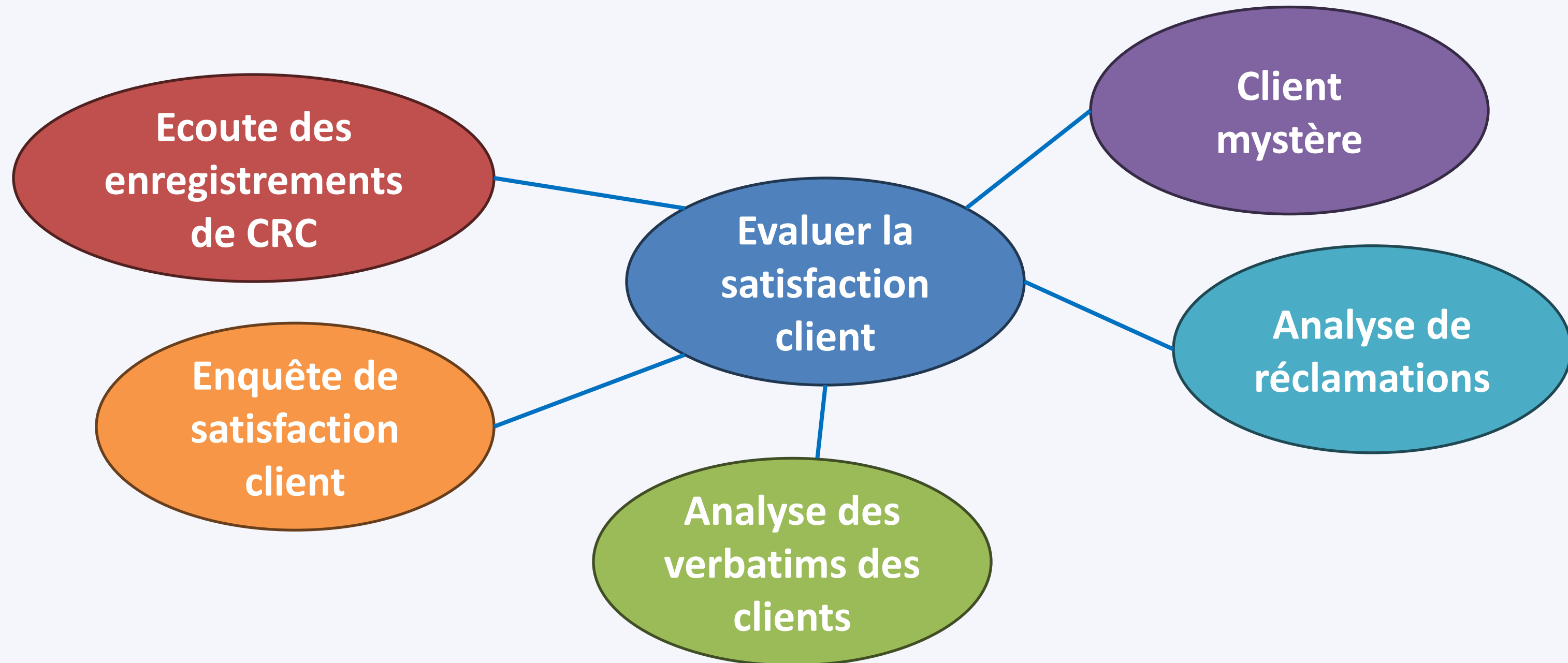
3. LA SATISFACTION CLIENT : OBJECTIF

L'objectif est de définir des indicateurs portant sur la satisfaction des clients permettant :

- D'enrichir la **connaissance client**
- De repérer les **points de friction** et de les **corriger**
- D'améliorer le **pilotage des équipes**
- De **fidéliser** en **optimisant** et **personnalisant l'expérience client sur chaque canal**
- De faire des clients des **ambassadeurs** de la marque



3. LA SATISFACTION CLIENT : LES MOYENS





3. LA SATISFACTION CLIENT : LES MOYENS

- L'analyse des **verbatim** des clients (mots, phrases) permet de **d'identifier leurs attentes et leurs jugements**
Ex : analyse des avis, forums, réseaux sociaux, sites d'avis, courriels de réclamation
- **L'enquête de satisfaction client, à chaud**, immédiatement après l'interaction ou **à froid** (au moins une fois dans l'année) permet de
 - Suivre les **interactions individuelles** avec le service client
Ex : le client évalue le traitement de son appel au service client
 - Suivre la **satisfaction globale**
Ex : envoi par courriel d'une enquête à tous les abonnés, une fois par an, pour savoir ce qu'ils pensent



3. LA SATISFACTION CLIENT : KPI

[▶ VIDEOS](#)

Ces 3 indicateurs, CSAT, NPS et CES, permettent d'évaluer **la satisfaction client**.

- **Le NPS - Net Promoter Score** : Score obtenu à partir d'un sondage NPS et qui aide visualiser la part de clients prêts à recommander une marque.
- **Le CES - Customer Effort Score** : Sert à évaluer le niveau d'effort que doivent fournir les consommateurs pour acquérir vos produits ou services.
- **Le CSAT** : Aide à comprendre le niveau de satisfaction de vos clients par rapport à votre offre de produits et de services.

Le **CSAT** évalue la satisfaction à **chaud sur un critère précis** comme un produit, un service, un échange. En revanche, le **NPS** évalue **la satisfaction à froid, ou le taux de recommandation nette**. Il correspond à la question, sur une échelle de 1 à 10, recommanderiez-vous la marque?

La satisfaction client traduit un attachement à une entreprise ou une marque. Ecouter la « **Voix du Client** » permet d'**augmenter la fidélisation et la recommandation**.

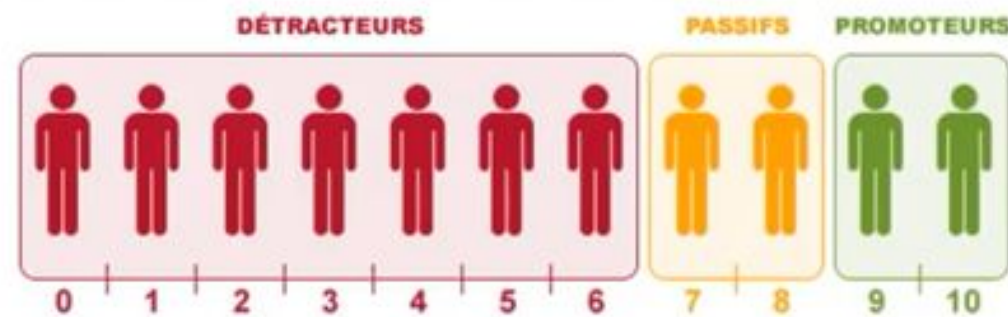


3. LA SATISFACTION CLIENT : NPS

Le NPS - Net Promoter Score

Exemple de question posée :

Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre enseigne à vos proches ?



Net Promoter Score = % Promoteurs - % Détracteurs

28% = 46% - 18%

Détracteurs	0	2	0,40%	18%
	1	0	0,00%	
	2	8	1,60%	
	3	10	2,00%	
	4	12	2,40%	
	5	18	3,60%	
	6	40	8,00%	
Passifs	7	80	16,00%	36%
	8	100	20,00%	
Promoteurs	9	150	30,00%	46%
	10	80	16,00%	
		500	100%	

Déjà bien s'il est **positif** (plus de promoteurs que de détracteurs),

au-delà de 50 : très bon,

au-delà de 70 : excellent



3. LA SATISFACTION CLIENT : CES

Le CES - Consumer Effort Score

Exemples de question posée :

Quel degré d'effort avez-vous dû déployer
pour réussir à joindre notre SAV ou pour
trouver le produit que vous recherchez
sur notre site internet ?

Extrêmement facile Très facile Plutôt facile Neutre Assez difficile Très difficile Extrêmement difficile

1 2 3 4 5 6 7

% Facile

-

% Difficile

= CES

34%

-

25%

9%

Extrêmement facile	1	40	8%	34%	40
Très facile	2	130	26%		260
Plutôt facile	3	105	21%	41%	315
Neutre	4	100	20%		400
Assez difficile	5	70	14%	25%	350
Très difficile	6	40	8%		240
Extrêmement difficile	7	15	3%		105
		500			1710

Moyenne **3,42**

Si l'effort fourni est important, cela peut signifier que l'expérience client a été compliquée, les clients risquent de devenir moins fidèles à la marque ou à l'enseigne.

L'effort financier (frais de port), temps d'attente, effort physique, effort cognitif (15 minutes pour trouver le rayon), effort relationnel avec le personnel, lourdeur du parcours...



3. LA SATISFACTION CLIENT : CSAT

Le CSAT - Consumer Satisfaction Score

Exemple de question posée :

Diriez-vous que votre
expérience d'achat a été
satisfaisante ?



Très satisfait	140	340
Satisfait	200	
Neutre	110	
Insatisfait	20	
Très insatisfait	5	
	<u>475</u>	

CSAT	72%
------	-----

A partir de **80 %**, le
résultat est considéré
comme très satisfaisant

$$\text{CSAT (pourcentage)} = \frac{\text{Nombre de notations positives}}{\text{Nombre de notations}} \times 100$$

A VOUS DE JOUER !

	0	0	___ %	___ %
	1	4	___ %	
	2	10	___ %	
	3	6	___ %	
	4	12	___ %	
	5	13	___ %	
	6	27	___ %	
___	7	30	___ %	___ %
___	8	42	___ %	___ %
___	9	33	___ %	___ %
	10	32	___ %	
		___	___ %	

NPS =

Extrêmement facile	1	12	___ %	___	___
Très facile	2	34	___ %	%	___
Plutôt facile	3	50	___ %	___	___
Neutre	4	45	___ %	%	___
Assez difficile	5	42	___ %	___ %	___
Très difficile	6	15	___ %		___
Extrêmement diff.	7	0	___ %		___
		___			___
				Moy:	___

CES =

Très satisfait	110	___
Satisfait	143	
Neutre	90	___
Insatisfait	21	___
Très insatisfait	16	___

CSAT =

Recopiez les tableaux sous XLS ou Sheets
et faites les calculs avec des formules





4. ANALYSE DU TRAFIC INTERNET

Les internautes arrivent sur un site Web par plusieurs voies d'accès. On identifie cinq principales sources de trafic :

- **Le trafic direct** : les internautes saisissent directement l'adresse du site sur le navigateur
- **Le trafic organique** : il provient des moteurs de recherche, qu'il soit issu du référencement naturel ou payant
- **Le trafic social** : les internautes arrivent sur le site à partir des réseaux
- **Le trafic référent** : il provient de sites référents, partenaires, annuaires, ...
- **Le trafic publicitaire** : clic sur une annonce ou une bannière, un e-mailing.

En analysant les sources, les organisations mesurent l'efficacité de leurs messages.



4. ANALYSE DU TRAFIC INTERNET : OUTILS

Les indicateurs de performance et l'analyse des sources du trafic sont obtenus grâce à des outils de suivi, dit de **tracking**. Ils permettent d'enregistrer et d'analyser les comportements des visiteurs d'un site ou d'un mailing, en utilisant des variables et des cookies.

- Google Analytics est la référence dans ce domaine. **Il permet d'analyser l'audience d'un site à travers de nombreux chiffres et KPI.**
- D'autres méthodes existent comme le fingerprinting (création d'une empreinte digitale de navigateur, un outil de traçage qui permet d'identifier et suivre l'internaute).

Les RGPD servent à cadrer l'utilisation des données personnelles et rassurent en imposant de la transparence aux organisations.



5. TABLEAU DE BORD

Le tableau de bord (**dashboard**) donne un **aperçu synthétique des résultats**. Il présente seulement quelques-uns des indicateurs suivis par l'entreprise, choisis en fonction des objectifs stratégiques et de la communication que l'on souhaite passer.

Il **permet de vérifier si la stratégie menée a été efficace** et guide dans la **prise de décision**.

Avant de construire un tableau de bord, on doit **se poser la question de ses destinataires**, de sa **fréquence de mise à jour** (mensuelle, hebdo, journalière) et de sa **forme de représentation**.

Les données à intégrer dans le tableau étant issues de **sources multiples (Google analytics, Meta, LinkedIn, CRM, e-mailing, ...)**, il faudra trouver des solutions techniques pour autoriser et **automatiser** l'agrégation de données dans un seul tableau (import, synchronisation, API, Zapier, tableau XLS, ...)



5. TABLEAU DE BORD

HubSpot

Tableau de bord KPI

Mois	Année
N/A	2023

CHIFFRE
D'AFFAIRES

314 375,62 €

TAUX DE CROISSANCE
CA VS N-1

-3,80%

PART DE
MARCHÉ

12,11%

TOTAL VENTES
EFFECTUEES

3 170

TOTAL RESULTAT
NET

292 200,00 €

TOTAL
SALARIES

2 878

RETOUR SUR
INVESTISSEMENT CUMULÉ

65,01 €

TOTAL
CLIENTS

3 170

% CLIENTS
PERDUS

9,94%

TAUX FIDELISATION
CLIENTS

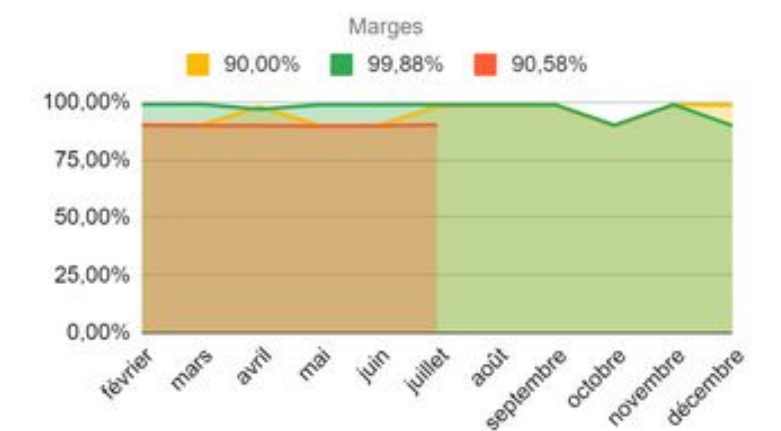
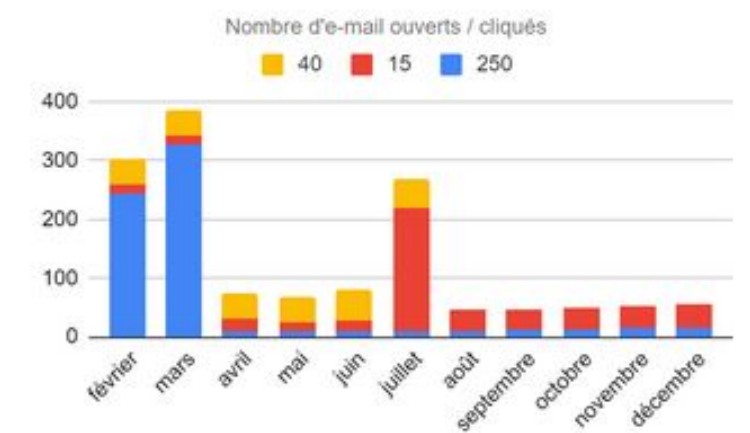
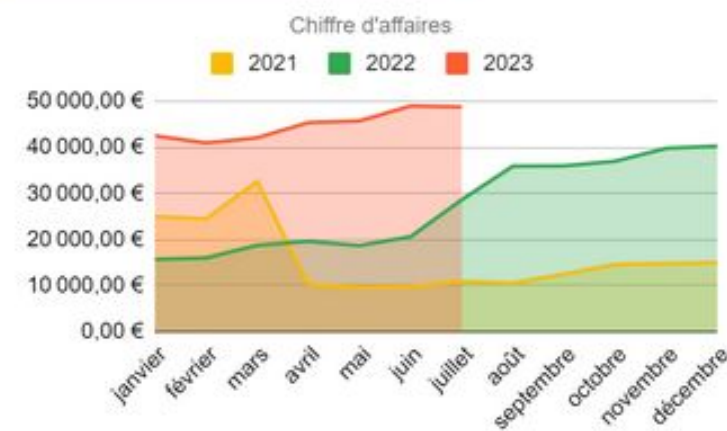
4,48%

% PRODUITS
RETOURNES

10,00%

% TAUX D'E-MAILS
OUVERTS / CLIQUES

10,00%



A VOUS DE JOUER !



Google analytics ou hubspot proposent des tableaux très complets. Tous deux permettent de générer directement des rapports.

D'autres outils d'analyse existent, exemple :

<https://fr.dashthis.com/blog/how-to-create-the-perfect-kpi-report/>

- Je choisis un tableau de mon choix sur un des 3 sites,
- Je le mets en forme sous Canva ou power point
- Et je le présente à la classe.



A VOUS DE JOUER !



A l'aide de mailjet, analytics et wordpress, organisez-vous pour préparer un emailing de bonne année. Répartissez-vous en 3 groupes :

- Le groupe « Marketing » se charge de rédiger le mail et de préparer le modèle sous Mailjet
/!\ renseignez-vous sur comment éviter les spams et faites plusieurs tests
- Un groupe « Communication » prépare le site web et notamment la landing page sous Wordpress
- Un groupe « Management » gère le projet, pensez à récolter des adresses emails, coordonner les deux équipes, vérifier la cohérence du message...
/!\ à gérer analytics pour récupérer les données

<https://ndrc25.ma-formation-webmarketing.com>



01 Exercice

Définissez ces KPI :

- Le nombre de conversions (nombres d'achats)
- Le taux de conversion
- Le nombre d'abandon de panier
- Le nombre de commandes réalisées
- Le nombre de visiteurs qui ont acheté
- Le taux de rebonds

EXERCICE



MERCI

**POUR VOTRE ECOUTE
CONCENTRATION
ET TRAVAIL**

Hélène Michel-Prost
Consultante formatrice