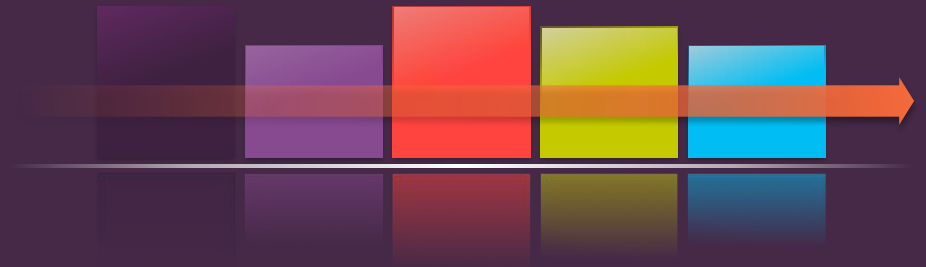


Roadmap WebBusiness Analytics



La Roadmap s'adresse aux **eMarchands** décidés à s'approprier une démarche d'analyse Web et Business pour améliorer leur connaissance Client et **gagner en performances**.



La Roadmap WebBusiness Analytics est une création Digital performances soutenue par ses partenaires eCommerce

Éditos

Olivier Marx
Fondateur d'Altics



La WebAnalyse (enfin) en France !

Il faut bien l'avouer, pendant longtemps la WebAnalyse a été le parent pauvre des eMarchands. Et pourtant...

- Avec 105 000 sites e-commerce, le secteur devient mature. Une audience plus couteuse à acquérir, une concurrence féroce. Les leviers de **conversion** et de fidélisation doivent plus que jamais être activés.
- L'arrivée en force des acteurs traditionnels de la distribution est un beau challenge pour les Pure-players. En plus d'Amazon, la concurrence devient multicanale. **Au final l'expérience d'achat "zéro grain de sable" fera la différence.**
- Quoi de mieux que les datas pour participer à la démarche scientifique d'Altics de Testing et d'optimisation eCommerce ? Comment les faire parler pour aider à la décision ? Quels KPI's utiliser sans se noyer ?

Je vous souhaite de belles ventes en lisant ce Livre Blanc, l'œil collé à... vos datas !



04 72 76 94 00
commercial@altics.fr

Bruno Houdoy
Auteur de la Roadmap



Mes Clients sont des décideurs eCommerce exigeants.

Leurs sites réalisent de belles performances mais ces eMarchands attendent des WebAnalytics des pistes concrètes d'optimisation.

La valeur ajoutée de Digital performances leur fournit ces indicateurs opérationnels mais ils souhaitent très logiquement franchir une nouvelle étape en s'appropriant la démarche d'analyse Web et Business.

La Roadmap WebBusiness Analytics répond à cette attente et va encore plus loin. Elle vous propose de bâtir un Système décisionnel évolutif, adapté à votre ADN eCommerce.

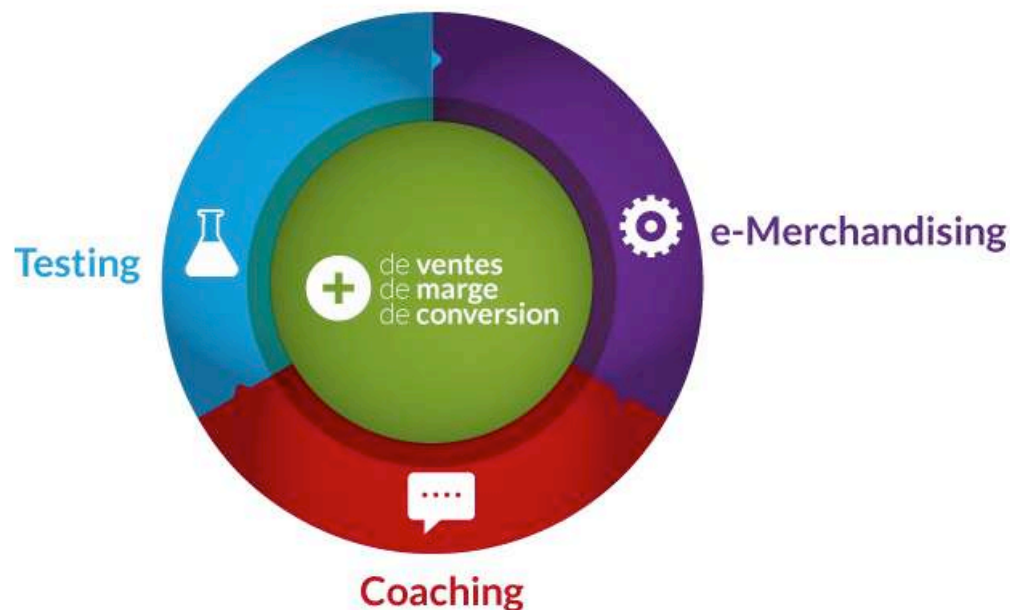
Selon votre niveau de maîtrise des WebAnalytics vous pouvez suivre pas à pas cette feuille de route ou dénicher quelques bonnes pratiques au hasard des pages.

Et pour gagner plus vite en performances... contactez-moi !



04 72 04 68 80
bhoudoy@digital-performances.com

Besoin
d'accélérer
votre chiffre
d'affaires ?



Contactez-nous

Tél: 04 72 76 94 00
commercial@altics.fr



Testing

Tests en laboratoires
Tests à distance
Tests à domicile
Tests A/B et MVT
Tests en magasins



e-Merchandising

Maquettes ergonomiques
Maquettes graphiques
Pilotage e-Commerce



Coaching

Projet
e-Commerce
e-Mailing
Formations
e-Commerce Toolbox
Knowledge base
Web analytics



MANUTAN

jevaismieux.com
merci

**TECHNI
CONTACT**
Tout pour les pros

topdecomeuble.com

spartoo.com
TOUTE LA MODE À VOS PIEDS

PRINCESSE tam•tam

modemotion
horloger-bijoutier



Solution eCommerce

Experts eCommerce
depuis 8 ans

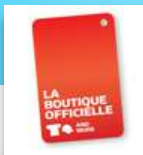
Création et refonte de sites eCommerce

- 11 spécialistes dédiés sur Lyon
- 60 clients actifs générant plus de 22M€ de chiffre d'affaires

Contactez-nous

04 72 87 07 54

www.dediservices.com



Optimisez vos leviers marketing eCommerce

Nous cultivons vos résultats

Partenaire de votre rentabilité, nos modèles de rémunération s'étendent du forfait au "100% à la performance" basé sur le chiffre d'affaires réalisé.

✓ Différenciation de l'Offre

✓ Pilotage par le ROI des canaux d'acquisition

✓ Segmentation d'audience par niveau d'engagement

✓ WebBusiness Analytics
✓ Indicateurs clés
✓ Dashboard

✓ Conseils
✓ Optimisation en continu

✓ Powered by
CoOra
commerce online

Digital performances convertit vos données Web et Business en indicateurs clés pour **améliorer le taux d'engagement** de vos visiteurs.



Vos **Transactions** deviennent

+ faciles pour vos Clients

+ rentables pour vous

+ fun pour tout le monde !

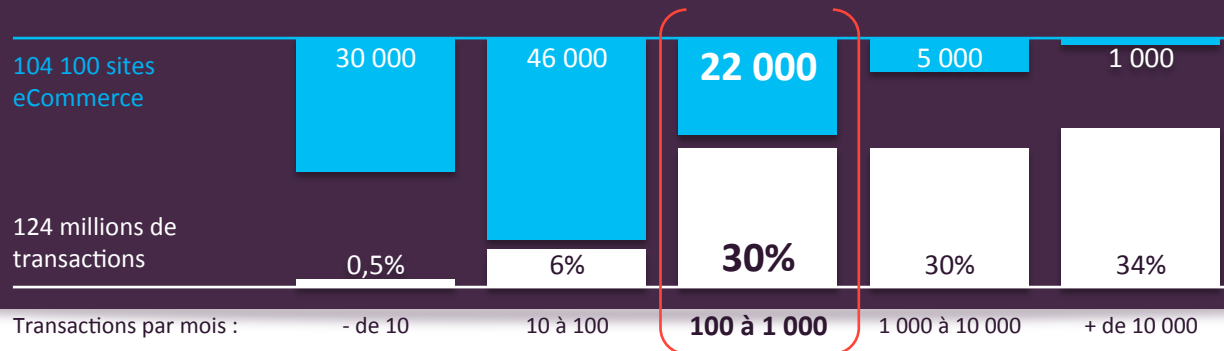
→ **Demandez un Devis**

www.digital-performances.com



104 100 sites eCommerce

ont réalisé 124 millions de transactions au 1^{er} trimestre 2012*



La Roadmap s'adresse en priorité aux décideurs des sites eCommerce qui réalisent entre 100 et 1 000 transactions par mois : ils représentent 30% du marché, soit près de 12 Md€.

Pure-player, Distributeur ou Marque : vous avez atteint le seuil de compétitivité sur vos facteurs clés de succès (offre, ressources, process, technologie), votre volume d'audience approche de sa taille critique et vous êtes en recherche de **gains de performances**.

Conscient que le eCommerce arrive à maturité et que la concurrence multicanale accentue le besoin d'optimiser l'expérience utilisateur, vous avez fixé 2 priorités pour accroître votre rentabilité : **créer la différence** et **fidéliser vos Clients**.

→ **La Roadmap WebBusiness Analytics est conçue pour vous !**

*Source : FEVAD
Bilan du e-commerce au
1^{er} trimestre 2012



L'obsession du taux de transformation peut nuire à votre marge

Chaque étape
mérite toute
votre attention

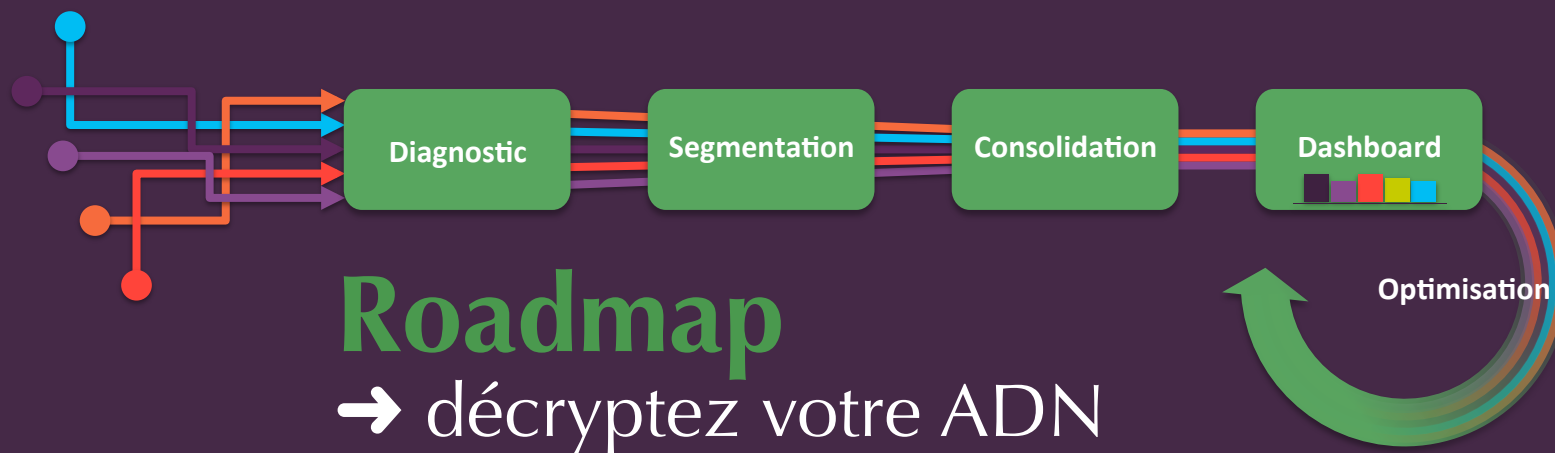
Transformer l'audience acquise à prix d'or reste un enjeu majeur.

Mais en focalisant son attention sur l'indicateur final un eMarchand peut prendre des décisions destructrices de marge et d'image. Sans pour autant différencier son offre ni améliorer la fidélité de ses Clients. Car un Client a des attentes différentes à chaque étape de son processus d'achat, aussi sa transformation n'est que le résultat final de tout un processus de vente.

Augmentez le taux d'engagement des visiteurs à chaque étape de la vente.

En analysant vos données Web vous identifiez les motivations des visiteurs qui abandonnent leur panier ou quittent votre site sans s'être engagés. Vous pouvez alors optimiser votre processus de vente en le réglant sur les attentes de votre cœur de cible.

→ Assurez vos décisions par une solide connaissance Client



**Consolidez vos
données Web
et Business**

Décrypter votre ADN ? C'est identifier tout ce qui rend votre offre unique.

Le Diagnostic WebBusiness Analytics identifie les indicateurs clés de **votre** processus.

La Roadmap est une démarche d'analyse qui consolide 2 types de données clés :

- les données **Web**, qui décrivent votre audience, proviennent de Google Analytics et de vos plateformes webmarketing,
- les données **Business**, vos résultats, proviennent de votre ERP et du back office de votre site (chiffre d'affaires, marge, commandes, coûts d'acquisition...).

En consolidant ces données vous créez un **Système décisionnel adapté à votre ADN.**

→ Augmentez votre marge brute en réduisant votre marge d'erreur

Gagnez en performances

en optimisant
les réglages de
vos leviers
marketing



En synthèse, la Roadmap WebBusiness Analytics vous propose une solution :

- **concrète** : vous apprenez à personnaliser vos rapports Google Analytics,
- **sur-mesure** : vous créez un Système décisionnel évolutif et adapté à votre ADN,
- **simple** : des études de cas expliquent comment interpréter votre Dashboard,
- **rapide** : vous gagnez en performances dès la première étape, le Diagnostic.



→ **Envie de gagner plus vite en performances ?**

Digital performances vous offre **10% de réduction**
sur votre Diagnostic WebBusiness Analytics.

→ **Demandez un Devis**

www.digital-performances.com

Roadmap WebBusiness Analytics

SOMMAIRE

Avant-propos

- 11. Le consommateur devient expert
- 12. Transformer de belles ventes



Facteurs clés de succès

- 15. Chaîne de valeurs eCommerce
- 16. Leviers marketing et cœur de cible
- 17. Étapes du processus Client
- 18. Comprendre les comportements
- 20. Engagement des visiteurs
- 21. Segmenter cibles et priorités
- 22. Objectifs des segments
- 23. Dashboard et indicateurs clés
- 24. Roadmap WebBusiness Analytics

Étapes de la Roadmap

- 26. Conseils avant de démarrer
- 27. Diagnostic ADN
- 29. Segmentation
- 31. Consolidation des données
- 35. Dashboard
- 36. Interprétation et décision Études de cas
- 40. Évolution du Système décisionnel

Guide pratique segmentation

- 42. Introduction
- 43. Rebond
- 44. Sans engagement
- 46. Engagés non identifiés
- 47. Identifiés ou Conversions
- 48. Transactions

Crédits

- 51. A propos de l'auteur
- 53. Références

Le consommateur devient expert

Avec le déploiement de la concurrence multicanale la connaissance Client devient un facteur clé de succès.

Le eCommerce arrive à maturité

Avec 104100 sites actifs au 1^{er} trimestre 2012 la saturation du marché approche à grands pas et la concentration des acteurs va rendre plus difficile encore la conquête de parts de marché.

Les stratégies cross-canal déployées par les réseaux traditionnels durcissent un peu plus cette concurrence, qui n'est plus seulement à 1 clic mais maintenant à 1 pas : celui qui mène à la caisse de la Boutique traditionnelle.

→ Pour les décideurs eCommerce ce contexte accentue la nécessité de régler leurs leviers de croissance avec encore plus de précision et de contrôle.

Différenciation et Fidélisation : quels leviers ?



Surinformé le consommateur devient expert

Les acheteurs s'approprient les nouveaux canaux de recherche, de comparaison et d'achat, et ils savent très rapidement en tirer avantage. En témoignent les nombreuses études sur le Showrooming ou sur le phénomène ROPO/ROBO.

Au final le consommateur en sait souvent plus que le vendeur sur la marque, les produits et les promotions.

Dans une boutique traditionnelle il ne fait plus référence au magazine dans lequel il a vu le produit convoité. En 2012 il l'a découvert depuis son canapé, via sa tablette, et le montre au vendeur sur l'écran de son Smartphone : *"Vous avez ce Top en bleu, taille 36 ? Je l'ai vu à 59€ !"*

En ligne, cet eShoppeur attend des sites marchands un service de qualité et une relation personnalisée, ré-humanisée. La bonne affaire en prime.

Ces tendances renforcent les 2 enjeux prioritaires du eCommerce

- créer la différence pour séduire les flâneurs et convaincre les acheteurs,
- fidéliser les Clients pour amortir les coûts d'acquisition et atteindre la rentabilité.

→ **Pour servir ces enjeux vos décisions doivent s'appuyer sur une solide connaissance des comportements et des modes opératoires de vos visiteurs.**



eCommerce
is
Commerce

Dans une boutique traditionnelle un vendeur expérimenté crée la différence en calquant son process de vente sur le process d'achat de son Client.

Comprendre les visiteurs

Dès l'entrée en boutique le vendeur scanne, analyse et évalue le comportement de chaque nouveau visiteur sur l'espace de vente : les rayons qu'il approche, les produit qu'il touche, les questions qu'il pose...

Ces indicateurs lui permettent d'estimer à quelle étape du processus d'achat se trouve le visiteur :

Son besoin est-il mûr, est-il en phase de comparaison ou de simple découverte ?

La relation qui s'engage ensuite a pour but d'évaluer le potentiel de ce prospect et de régler le bon timing pour finaliser la vente : *Est-il prêt pour un coup de cœur, ou est-ce une "belle vente" qui s'annonce ?*

Favoriser son engagement

Le passage en cabine, ou l'ajout au Panier, n'est qu'une confirmation du potentiel d'achat. Mais il faut encore accompagner le Client sur chaque étape du closing :

- lever les freins et gagner la confiance,
- déclencher la décision d'achat,
- exploiter tout le potentiel,
- réaliser avec succès le Checkout
- conforter sa décision d'achat.

*Indice de vente, IDV = nombre d'articles par commande

Cette ultime étape est trop souvent négligée alors qu'elle amorce la phase la plus rentable de la Relation client : la fidélisation.

Cultiver de belles ventes

Une "belle vente" est une transaction qui cumule un gros panier, un bel indice de vente* et un Client satisfait, qui reviendra acheter sans qu'il soit nécessaire de le reconquérir à grands frais.

Une belle vente résulte toujours de l'expérience d'achat servie dès l'entrée du visiteur sur l'espace de vente :

- compétitivité de l'offre,
- pertinence du service,
- qualité de l'accueil et de la relation
- confiance instaurée.

Forcer le talent pour déclencher une vente immédiate n'est pas toujours un calcul rentable à moyen terme

Un vendeur expérimenté sait identifier la maturité et le potentiel d'achat de ses cibles. Il apporte en réponse le service différenciant qui lui permettra aujourd'hui ou demain de finaliser une belle vente, rentable. La première d'une "belle série".

→ **Pour réaliser des belles ventes la Roadmap vous propose des solutions inspirées des bonnes pratiques du Commerce.**



Un accompagnement eCommerce sur la durée

Un modèle économique variable très attractif :

- Moins cher qu'un recrutement interne
- Plus d'expertises à votre disposition
- Un véritable partenaire e-Commerce à vos côtés

Découvrez le
programme
Top Conversion
à la performance

Contactez-nous

Tél: 04 72 76 94 00
commercial@altics.fr



Roadmap WebBusiness Analytics

SOMMAIRE

Avant-propos

- 11. Le consommateur devient expert
- 12. Transformer de belles ventes

Facteurs clés de succès

- 15. Chaîne de valeurs eCommerce
- 16. Leviers marketing et cœur de cible
- 17. Étapes du processus Client
- 18. Comprendre les comportements
- 20. Engagement des visiteurs
- 21. Segmenter cibles et priorités
- 22. Objectifs des segments
- 23. Dashboard et indicateurs clés
- 24. Roadmap WebBusiness Analytics



Étapes de la Roadmap

- 26. Conseils avant de démarrer
- 27. Diagnostic ADN
- 29. Segmentation
- 31. Consolidation des données
- 35. Dashboard
- 36. Interprétation et décision Études de cas
- 40. Évolution du Système décisionnel

Guide pratique segmentation

- 42. Introduction
- 43. Rebond
- 44. Sans engagement
- 46. Engagés non identifiés
- 47. Identifiés ou Conversions
- 48. Transactions

Crédits

- 51. A propos de l'auteur
- 53. Références

La chaîne de valeurs eCommerce

Un eMarchand pilote un environnement complexe, son Dashboard doit restituer les performances de chaque levier clé.

La chaîne de valeurs eCommerce est un assemblage de briques interdépendantes : chaque brique est essentielle mais sa performance dépend de la coordination globale de la chaîne. De plus, la diversité des métiers implique très souvent la délégation de certaines briques auprès de partenaires, lesquels fournissent en retour une profusion de données hétérogènes et d'indicateurs spécifiques.

La complexité de l'environnement d'exploitation du eCommerce accentue le besoin d'une vision unifiée : le décideur doit s'appuyer sur un Système décisionnel faisant remonter le résultat global mais surtout les performances de chaque levier et de chaque segment cible.

Votre Dashboard
est-il fiable et
complet ?

La marge prend sa source dès les premiers paramétrages de la chaîne de valeurs et son résultat final est étroitement lié à la satisfaction des Clients. Aussi une stratégie eCommerce ne doit pas être dictée par la seule technologie mais elle doit reposer sur une solide connaissance Client : attentes, comportements, évolutions.

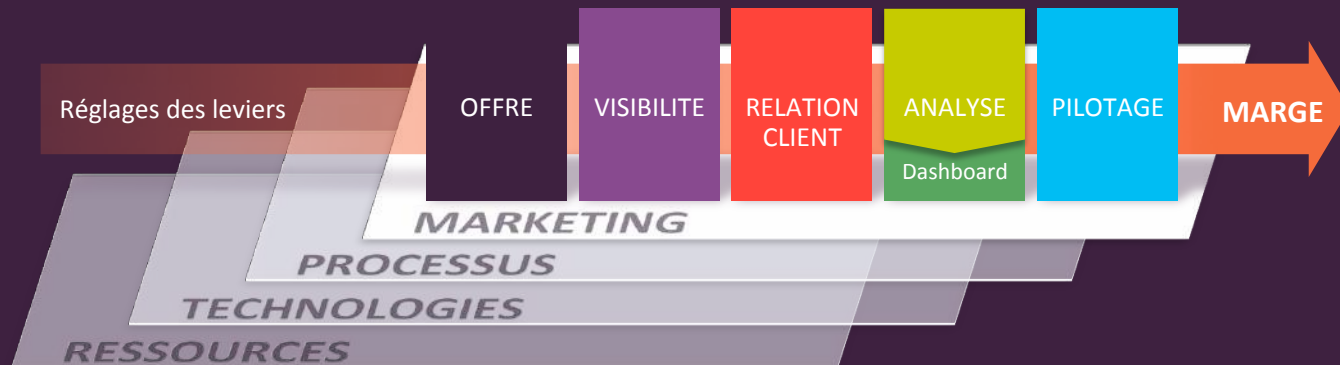
→ Finalité de l'analyse WebBusiness

Vous doter d'un Système décisionnel sur-mesure pour piloter par la connaissance Client.

Les 4 facteurs clés de succès de la Roadmap :

- placer la Relation client au cœur des leviers marketing
- décrypter les comportements des visiteurs
- segmenter les visites selon le niveau d'engagement
- consolider les indicateurs dans un Dashboard fiable.

Chaîne de valeur eCommerce



Leviers marketing et cœur de cible



Connaissez-vous
votre
cœur de cible ?

OFFRE

Choix, Prix, Services
construire la bonne
équation qui concrétise
la promesse, le
bénéfice Client.

Fonctionnalités
satisfaire *les attentes*,
faciliter la découverte
(cross/upsell), motiver
l'engagement, offrir du
plaisir, du fun.

Promotion
proposer de la valeur
aux instants clés et sur
chaque *point de
contact*.

Relances
stimuler l'intérêt et
l'envie du *prospect*, pas
son rejet.

VISIBILITÉ

Audience
trouver l'équilibre entre
volume et *qualité*.

Ciblage
maximiser la présence
sur tous les carrefours
d'audience fréquentés
par le *cœur de cible*.

Multitouch, reciblage
doser la pression,
maîtriser le coût global
d'acquisition, rester en
phase avec la *valeur
client* (Life Time Value).

RELATION CLIENT

Connaissance
faire parler les
consommateurs,
comprendre leurs
différences, identifier
leurs attentes.

eMerchandising
optimiser l'espace sur
chaque interface pour
offrir un *parcours
utilisateur* fluide et une
expérience d'achat
positive.

Relation
reconnaître le Client,
l'écouter, le conforter, le
fidéliser, l'impliquer.

ANALYSE

Indicateurs clés
consolider les *données
Clients* (Web et
Business).

Segmentation
différencier l'audience
selon le niveau
d'engagement des
visiteurs.

Dashboard
révéler les tendances
des *visites*, prioriser les
actions.

PILOTAGE

Décisions
choisir plus facilement
les bons réglages
*guidés par la
connaissance Client*.

Étapes du Processus Client

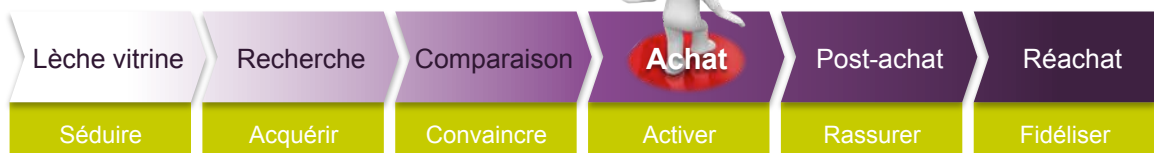
De nombreux facteurs augmentent vos coûts d'acquisition et le Panier moyen est orienté à la baisse : comment préserver votre rentabilité?

Densification de l'offre multicanale, surenchère des services (ex. gratuité de la livraison et du retour)... ces tendances de fond de l'écosystème eCommerce rallongent vos délais avant le retour sur investissement.

Pour maintenir votre rentabilité vous réglez au minimum vos prix d'achat et vos coûts de structure. Mais ces leviers ont une limite, surtout en phase de croissance, aussi votre marge recherche son salut dans le taux de transformation. La fidélité ne se gagne pas en 1 clic, votre process de vente doit être réglé sur le process d'achat de vos cibles.

Chaque étape du processus Client offre une occasion unique de créer la différence

Processus Client



Leviers de différenciation

Lèche vitrine : l'internaute n'a pas de projet précis. Cette phase est essentielle pour le sensibiliser à votre offre et pour le séduire : le coup de cœur est toujours possible !

Recherche : son besoin est identifié, le consommateur explore l'étendue de l'offre multicanale. Votre triptyque Choix/Prix/Services doit être clairement valorisé.

Comparaison : les meilleures offres sont short-listées, l'acheteur confronte maintenant les promesses. La différenciation devient vitale.

Achat : rien n'est encore gagné. L'achat est parfois réalisé en 2 visites, notamment si la décision finale est prise en couple. L'internaute mémorise sa Commande et revient directement sur la page Checkout pour valider son choix. L'accès au Compte Client doit être évident, l'identification un jeu d'enfant, aucun "caillou dans la chaussure" ne doit faire boiter votre acheteur, plus aucun "effet Waouh" ne doit venir le distraire... ne risquez pas l'effet Pschitt !

Post-achat : votre nouveau Client revient pour suivre la progression de sa commande, pour montrer à ses amis le produit qu'il vient d'acheter, pour relire les CGV et se rassurer en attendant votre livraison... C'est déjà l'occasion de proposer des ventes additionnelles.

Réachat : après une première expérience d'achat réussie le Client revient de lui-même ou réagit positivement à une relance. Il faut le reconnaître, le conforter, l'impliquer... et faciliter sa nouvelle commande.

→ Optimisez chaque étape de votre process de vente pour que votre visiteur chèrement acquis devienne un Client rentable !

Comprendre les comportements

Vos acheteurs ne suivent pas tous le même parcours : pour comprendre leurs modes opératoires il suffit d'analyser vos datas et d'écouter vos cibles.



Quelques oiseaux rares vont finaliser leur achat en une seule session, depuis la Home jusqu'au Checkout, mais ce segment est très minoritaire.

Pour la majorité d'entre eux, **vos acheteurs reviennent en moyenne 5 fois sur votre site avant de valider leur paiement**. Certains ne passent jamais par la Home, d'autres finalisent leur commande en 2 clics car ils atterrissent directement sur la page Checkout.

A chaque étape de son processus un acheteur réagit à des arguments différents

Votre dispositif multicanal (web, email, mobile...) doit être conçu et optimisé pour répondre à chaque attente Client.

L'eMerchandising de votre site doit lui apporter des réponses adaptées quels que soient son point d'entrée et son parcours. Toutes vos pages d'atterrissage, et elles sont nombreuses, doivent respecter ces 2 règles fondamentales :

1. rendre immédiatement visibles vos meilleures réponses (choix, prix),
2. valoriser vos avantages concurrentiels et bénéfices Client (services).

La WebAnalyse vous livre des indices précieux

L'origine des visites apporte un éclairage évident sur les attentes, les recherches et les motivations des visiteurs. Source, Support, Campagne, Mots-clés... l'analyse croisée de ces différents métriques peut révéler des comportements récurrents pour certains segments de votre audience.

L'analyse des parcours permet d'identifier les pages d'atterrissage les plus adaptées pour chaque Source, donc potentiellement pour chaque étape Client.

Chaque semaine vos rapports WebAnalytics vous guident dans l'arbitrage des avantages concurrentiels et des éléments de réassurance à mettre en avant sur vos pages d'entrée. Et sur les arguments gagnants que vous devez rendre visible en amont de votre site, via vos campagnes webmarketing (services, prix, mots clés, infos produit...).

Faites parler vos Clients

Ne vous fiez pas à votre seul instinct pour optimiser votre espace de vente : écouter ses Clients devient essentiel pour maximiser les performances.

Les données d'audience peuvent parler pour eux mais c'est une bonne pratique que d'inviter vos Clients ou prospects à vous parler directement : focus group, questionnaire, tests utilisateurs, Eye-tracking, tests A/B...

→ **L'association du Testing avec la WebBusiness analyse renforce votre vision et consolide vos décisions !**

Assistez à des tests utilisateurs en laboratoires ergonomiques

EYE TRACKING
Découvrez ce
qui est
réellement vu !



Contactez-nous

Tél: 04 72 76 94 00
commercial@altics.fr

- Comment vos visiteurs parcourent votre site ?
- Quelles sont les zones qui retiennent leur attention ?
- Où sont les grains de sable ?

Engagement des visiteurs

L'analyse de l'engagement de vos visiteurs fournit des indications suffisamment fiables pour évaluer la maturité de leur projet d'achat.

Dans cette première approche nous évaluons l'engagement d'un visiteur d'après le nombre ou le type de pages vues au cours de sa session. L'exemple qui suit est basique, dans votre analyse il faudra adapter au fil du temps les critères d'engagement et éventuellement le nombre de niveaux pour que vos segments soient exploitables et correspondent à votre processus de vente.

Les niveaux d'engagement posent les bases de votre future Segmentation

Visites avec 1 seule page vue

Bien évidemment les rebonds représentent le niveau le plus bas de l'échelle d'engagement, mais nous verrons par la suite qu'il est pertinent de faire une distinction entre les rebonds "déçus" et les rebonds "satisfaits".

Au moins 2 pages vues

Ces visiteurs hors rebond ont pu parcourir un nombre de pages très élevé mais ils n'ont réalisé aucun engagement.

Vu au moins 1 page Panier

Ces visiteurs ne se sont pas identifiés mais ils ont réagi à votre offre en ajoutant au moins 1 produit dans le Panier.
→ Dans cet exemple nous définissons l'Ajout Panier comme le 1^{er} niveau d'engagement, mais nous verrons dans le Guide pratique qu'il existe de multiples actions à travers lesquelles un visiteur peut exprimer un intérêt pour votre offre.

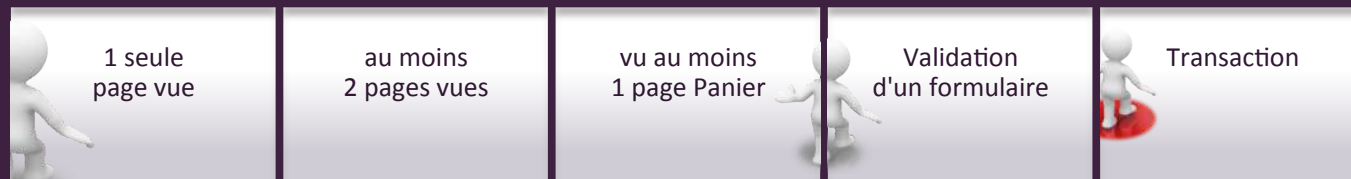
Validation d'un formulaire d'identification

Le consommateur s'est identifié mais n'a pas acheté. Il a simplement validé un formulaire comportant des informations personnelles, à minima son adresse email.

La **Transaction** correspond naturellement au niveau maximum de l'échelle d'engagement. Dans le Guide pratique nous évoquerons différentes solutions pour identifier une vraie Transaction.

→ **En comparant l'engagement au processus Client vous établissez un lien tangible entre la réactivité de vos visiteurs et la maturité de leur projet d'achat** (page suivante).

**Echelle d'engagement
des visiteurs**



Segments cibles et priorités

Les moyennes globales masquent la réalité aussi vous devez analyser votre audience avec un juste niveau de détail pour obtenir une vision réelle de l'attractivité de votre offre.

Optimisation :
quels sont
vos segments
prioritaires ?

Moins de 2% des visiteurs finalisent une transaction. À l'inverse les visites sans engagement, rebonds inclus, représentent les 3/4 de votre audience. Face à de tels écarts il est nécessaire de segmenter l'audience par niveaux d'engagement.

C'est un préalable à toute démarche d'optimisation : pouvoir agir en priorité sur les faiblesses de votre offre sans risquer de détruire des contenus ou des campagnes qui fonctionnent très bien !

Gérer les priorités : exemple avec les rebonds

Avant de focaliser votre attention sur le taux de rebond global - et risquer un gros coup de blues - il est préférable de commencer par dissocier les rebonds "satisfaits" pour concentrer plus efficacement vos efforts sur la part restant des rebonds réellement "déçus".

Imaginons 2 cas concrets avec le schéma :

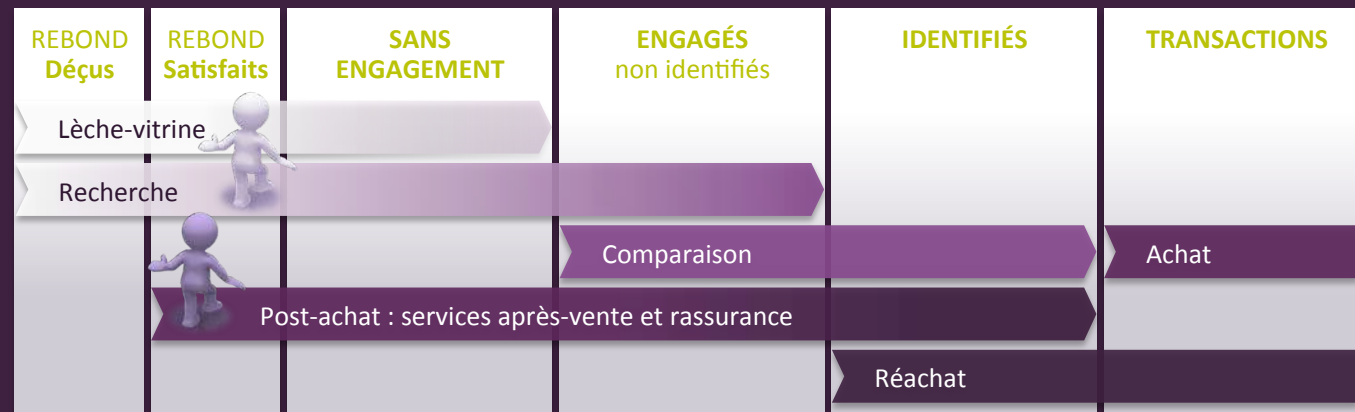
- 1 acheteur en phase de Recherche atterrit sur le bon produit et bookmarke la page avant de quitter le site,
- 1 Client revient consulter sa facture lors de sa livraison.

Ces visiteurs n'ont vu qu'une page mais ils sont satisfaits, le traitement de ces rebonds n'est pas prioritaire.

→ **Le Guide pratique explique comment extraire des rebonds ces visiteurs satisfaits.**

Segment d'audience

Processus Client



Objectifs des segments



Accompagnez vos visiteurs jusqu'à la transaction en attribuant des objectifs distincts à chaque segment cible.

Vos leviers
marketing
gagnent en
performances

Rebond Déçu

Contrôlez en priorité le temps de réponse de vos différentes pages d'atterrissage. Assurez-vous ensuite que ces pages annoncent clairement que votre site vend des produits, ou des services : présence de prix au-dessus de la ligne de flottaison. Mais ce segment n'est pas le meilleur indicateur de l'attractivité de votre offre, aussi ne soyez pas obsédés par vos rebonds déçus, surtout si ce taux est inférieur à 30%.

Rebond Satisfait

Attribuez à ce segment les mêmes objectifs qu'aux visites sans engagement.

Sans engagement

Certainement votre segment le plus volumineux après les rebonds. Votre objectif est clair : améliorer vos incitations pour que vos visiteurs s'engagent. Pour y voir plus clair n'hésitez pas à sous-segmenter cette population, en fonction par exemple du nombre de pages vues, des types de produits consultés, des mots-clés saisis en amont ou au cours des visites, des revisites... Ne retenez que les 3 ou 4 critères les plus significatifs.

Surveillez avec attention les variations de ce segment cible : si vos améliorations sont efficaces sa part d'audience doit sensiblement diminuer au profit du segment suivant : "Engagés".

Engagés non identifié

Ces visiteurs marquent un début d'intérêt pour vos produits en faisant par exemple un "ajout Panier" : ne les lâchez pas d'une semelle ! Si leur volume est suffisamment important ces visites constituent une bonne cible pour le retargeting.

→ **L'évolution de ce segment est le meilleur indicateur de l'attractivité de votre offre et de l'efficacité de vos optimisations.**

Identifiés ou Conversions

Ce segment contient majoritairement des prospects en fin de processus d'achat ou des Clients actifs. Dans les 2 cas il s'agit de votre potentiel à court terme : vous devez les convertir. Surveillez en priorité la réactivité de ces consommateurs à vos opérations de relance. Ils constituent également un excellent panel pour vos focus group, tests utilisateurs, questionnaires...

Transactions

Votre rentabilité à moyen/long terme viendra de ce segment ! Une population à satisfaire, à fidéliser, à impliquer.

→ **Ajouter les segments cibles à votre Dashboard pour surveiller leurs variations.**

Dashboard et indicateurs clés

Créez votre Système décisionnel sur-mesure

Un Dashboard efficace restitue une vision complexe mais complète de vos actions, et comporte des indicateurs explicites pour chaque acteur de votre chaîne de valeurs.

Votre Dashboard
est-il fiable et
complet ?

Indicateurs clés : trouver le juste équilibre

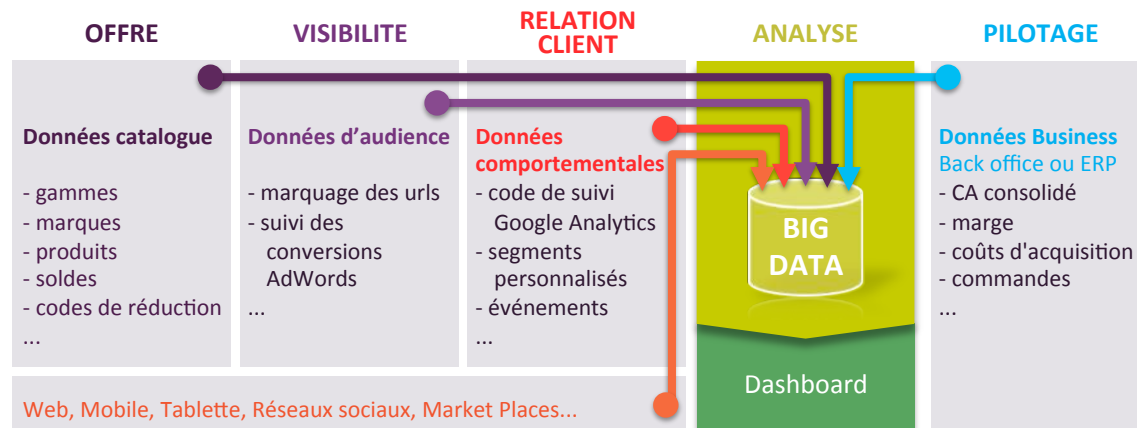
La difficulté pour choisir des indicateurs pertinents provient précisément de la démultiplication des sources hétérogènes et de la croissance exponentielle du volume de données, les *Big data*.

Quelles données exploiter ?

Comment les consolider ?

Quelle source est la plus fiable ?

Consolidation des données Web et Business



Vous connaissez déjà vos principales mesures de performance : visites, commandes, panier moyen, marge brute... Il reste donc à identifier les indicateurs restituant l'efficacité des réglages de vos leviers marketing.

Chaque action sur un levier entraîne des répercussions à plusieurs niveaux dans la chaîne de valeurs. Aussi, pour identifier la cause d'un dysfonctionnement ou pour mesurer l'impact d'une amélioration, votre analyse doit croiser plusieurs indicateurs et tenir compte du contexte.

Hierarchisez 4 catégories d'indicateurs dans votre Dashboard

- **Audience** : visites, rebonds et coûts (CPA, CPC) ; détaillés par source et au global.
- **Comportement** : pages par visite, ajouts et abandons de panier, identification... (vous devez pouvoir mesurer les variations de vos segments cibles)
- **Conversion** : créations de compte, commandes, panier moyen, indice de vente, part des recommandes et délais avant recommandes,
- **Business** : chiffre d'affaires, marge, coût global par commande, ROI, commandes par client...

→ **Dans la Roadmap, vos indicateurs clés sont listés pendant le Diagnostic puis hiérarchisés lors de la création du Dashboard.**

Roadmap WebBusiness Analytics

L'analyse WebBusiness est un apprentissage de la connaissance Client : démarrez au plus tôt et capitalisez au plus vite sur ses bénéfices.

En appliquant la Roadmap vous vous familiarisez avec les fonctions avancées de Google Analytics ainsi qu'avec la rigueur que doit adopter votre analyse.

**Commencez
dès
aujourd'hui !**

Du Diagnostic à l'optimisation en continu

Démarrez par un Diagnostic en utilisant les segments par défaut de Google Analytics. L'objectif est de projeter rapidement une photographie de votre ADN eCommerce et d'en retirer les premiers enseignements sur les comportements de vos visiteurs.

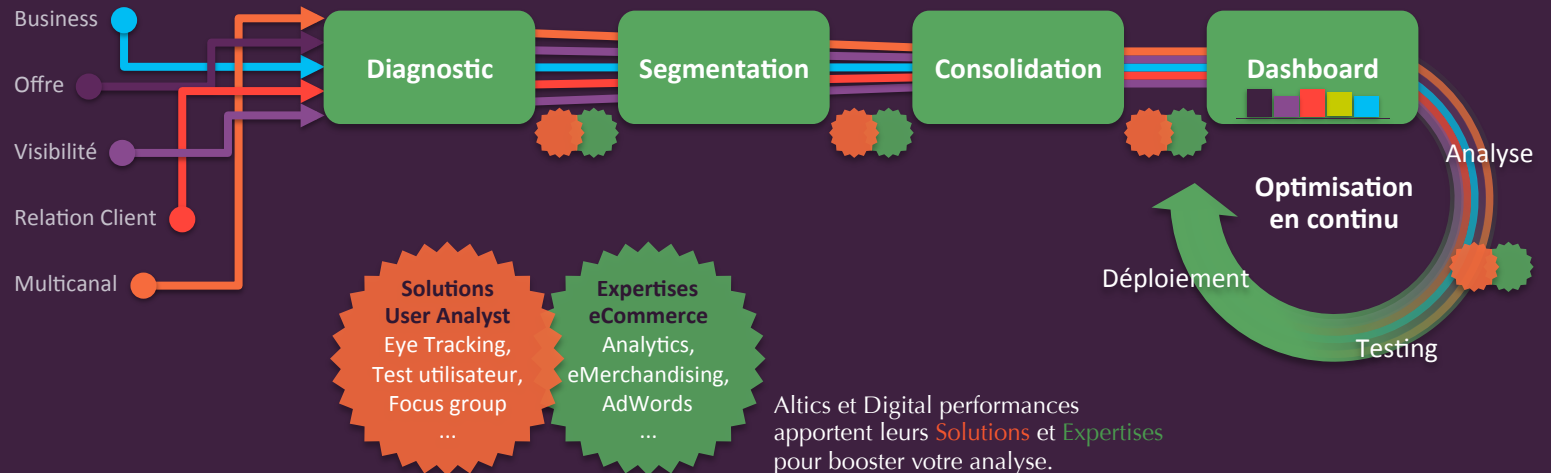
Votre webanalyse doit ensuite être consolidée avec vos données Business pour, au final, créer un Dashboard adapté à vos besoins.

→ **Point essentiel : les données que vous manipulez doivent rester fiables et intègres jusqu'au bout du processus d'analyse, respectez les étapes.**

Le Diagnostic est toujours l'occasion de tordre le cou à certaines idées reçues et de mettre enfin tout le monde d'accord sur des bases d'observation objectives. Ce premier bénéfice très concret est régulièrement salué par les clients de Digital performances.

→ **Le chapitre suivant détaille toute la Roadmap, étape par étape**

Roadmap WebBusiness Analytics



Roadmap WebBusiness Analytics

SOMMAIRE

Avant-propos

- 11. Le consommateur devient expert
- 12. Transformer de belles ventes

Facteurs clés de succès

- 15. Chaîne de valeurs eCommerce
- 16. Leviers marketing et cœur de cible
- 17. Étapes du processus Client
- 18. Comprendre les comportements
- 20. Engagement des visiteurs
- 21. Segmenter cibles et priorités
- 22. Objectifs des segments
- 23. Dashboard et indicateurs clés
- 24. Roadmap WebBusiness Analytics

Étapes de la Roadmap

- 26. Conseils avant de démarrer
- 27. Diagnostic ADN
- 29. Segmentation
- 31. Consolidation des données
- 35. Dashboard
- 36. Interprétation et décision
Études de cas
- 40. Évolution du Système décisionnel



Guide pratique segmentation

- 42. Introduction
- 43. Rebond
- 44. Sans engagement
- 46. Engagés non identifiés
- 47. Identifiés ou Conversions
- 48. Transactions

Crédits

- 51. A propos de l'auteur
- 53. Références

Conseils avant de démarrer

Les résultats de l'analyse WebBusiness vont impacter vos prochaines décisions : respectez quelques règles de base avant de démarrer.

Période

Si vous disposez d'un historique suffisant depuis la création de votre compte Google Analytics, choisissez pour votre Diagnostic une période d'analyse de 12 ou 24 mois de façon à obtenir une vision globale des variations saisonnières.

Si votre compte a moins d'un an d'existence prenez la période maximale. Mais si votre site lui-même n'existe que depuis quelques mois ne tenez pas compte des premières semaines car les données d'audience ne seront pas représentatives de votre ADN eCommerce.

Historique des événements

Le Diagnostic initial sera l'occasion de vous pencher sur les mises à jour, les opérations marketing et les incidents techniques qui ont pu impacter votre audience.

Prenez le temps de reconstituer cet historique :

- campagnes de recrutement ou de relance, promotions, coupons de réduction, soldes, déstockage...
- modification des contenus ou de la structure du catalogue produit,
- ajout de fonctionnalité, de moyens de paiement, modification du seuil de livraison gratuite...
- passage de Panda, problèmes de compatibilité avec les navigateurs, saturation des ressources serveur...

La traçabilité des événements est importante car de nombreuses variations de vos indicateurs vont y trouver une explication simple. Il est souvent inutile de chercher très loin pour expliquer une augmentation subite du taux de rebond ou une baisse sensible du taux de transaction.

→ **A tout moment vous devez pouvoir expliquer chaque variation significative d'un indicateur clé.**

Qualité du marquage

Une erreur de marquage peut sérieusement dégrader la qualité de vos données. L'exemple sans doute le plus significatif est la présence de 2 codes de suivi identiques sur une même page : le taux de rebonds sur cette page est proche de zéro car Google Analytics enregistre 2 fois la même page vue.

Avant de démarrer votre Diagnostic il est donc primordial de vérifier, pour toutes les pages visibles de votre site, la présence du code de suivi Google Analytics (préférez la version asynchrone, plus fiable que la version traditionnelle) : contrôlez son intégrité et sa position dans le code source. Assurez-vous également que le "suivi du commerce électronique" est activé, ainsi que le suivi de vos Campagnes AdWords, le cas échéant.

Un check-up plus large doit être effectué si vous avez réalisé des paramétrages avancés, par exemple pour baliser les liens de vos campagnes avec des codes utm.

→ **Vérifiez régulièrement la qualité de votre marquage pour maintenir la qualité de vos indicateurs.**

Les liens dans vos Newsletters sont-ils correctement marqués ?

Google Analytics : légendez votre historique avec la fonction "Créer une annotation" accessible en-dessous de la zone de graphique.



Quelles sont les principales étapes d'abandon de vos visiteurs ?

Le Diagnostic permet d'identifier rapidement les "cailloux dans la chaussure" qui font boiter vos visiteurs

Avec Google Analytics vous allez éditer une série de rapports sous 3 axes : Audience, Comportement et Conversion. Cette projection fournira des indications essentielles pour la suite de l'analyse.

Utilisez les segments par défaut de Google Analytics

Audience :

- Trafic généré par les résultats naturels
- Trafic généré par les liens commerciaux
- Sites référents
- Accès directs

Comportement :

- Visites hors rebond
- Nouveaux visiteurs / Visiteurs connus
- Trafic sur mobile

Conversion :

- Visites avec transactions
- Visites avec conversions (si vous avez défini des objectifs)

Pour chaque segment éditez une série de rapports à l'échelle du mois, en comparant à chaque fois 2 statistiques.

Exemples : Visites + Taux de Rebond ; Nouvelles visites + Pages par visite ; Taux de Conversion + Durée de visite...

Vous pouvez aussi comparer des dimensions avec des métriques pour adapter le Diagnostic à votre ADN.

Exemple : parmi les "Pages de destination" sélectionnez la Home et comparer la dimension "Visites" avec le métrique "Transactions".

Mesurez les variations mensuelles sur chaque rapport

et identifiez les seuils mini/maxi. Au besoin, éditez de nouveaux rapports sur une période plus courte, avec une échelle temps plus fine : par Semaine ou par Jour.

Localisez les principales étapes d'abandon dans le parcours de vos visiteurs : elles se traduiront par une rupture ou une accélération dans la progression d'un indicateur, ou encore par une variation exceptionnelle débordant des seuils mini/maxi précédemment identifiés.

Cherchez la cause de ces anomalies en vous reportant à l'historique des modifications. Sauf pour les causes évidentes, ne vous contentez pas d'une première explication trop simple : rappelez-vous qu'une variation peut être causée par une combinaison de facteurs.

→ **Bonne pratique : vérifiez que vous tenez une piste d'amélioration en changeant votre point d'observation* autour de l'anomalie identifiée.**

**Ex. Source de trafic, Page d'atterrissage, Pages vues par visite...*

Diagnostic ADN

Lâchez votre souris et prenez un peu de recul

Mettez-vous à la place de votre cœur de cible et imaginez le contexte de leurs visites. Définissez plusieurs profils (personas), par exemple : un nouveau visiteur, un acheteur en phase de décision, la revisite d'un Client.

Brainstormez !

Conviez vos collaborateurs à commenter et à enrichir les rapports que vous venez d'éditer : chaque variation d'un indicateur doit pouvoir être expliquée.

Fouillez dans les agendas et dans la mémoire collective pour retrouver les événements qui ont pu causer cette anomalie. Son origine peut être interne à votre société ou provenir de votre écosystème : entrée d'un nouveau concurrent, nouvelle offre chez un autre, fortes chutes de neige... N'oubliez pas que le comportement de vos visiteurs est d'abord conditionné par leur propre environnement.

Enfin, si vous avez le moindre doute sur un rapport vérifiez les critères que vous avez sélectionnés et n'hésitez pas à rééditer vos rapports. Une simple erreur de paramétrage fausserait le Diagnostic.

Même si vous avez l'habitude de consulter quotidiennement plusieurs indicateurs il est certain que cette première étape va vous faire découvrir votre audience sous un jour différent.

Terminez par une synthèse des résultats de votre Diagnostic

- Listez les indicateurs les plus parlants pour votre activité, ainsi que leurs seuils de variation mini/maxi, puis identifiez les données brutes qui seront nécessaires pour les reproduire.
- Repérez les principales étapes d'abandon de vos visiteurs, et les causes estimées. Notez toutes les pistes d'amélioration évoquées au cours du brainstorming.
- Terminez votre synthèse en estimant la qualité de chaque donnée fournie par Google Analytics : les faiblesses de l'outil devront être corrigées, et certaines données devront être consolidées avec une autre source (ERP, Back office) pour les fiabiliser.

→ **Votre Diagnostic ADN doit vous livrer de précieuses pépites à convertir rapidement en gains de performances.**

→ Envie de gagner plus vite en performances ?

Digital performances réalise votre Diagnostic

et vous livre sous 8 jours un rapport complet sur vos axes d'améliorations, accompagné de recommandations concrètes.

→ **Demandez un Devis**

www.digital-performances.com

**Votre compte
Google Analytics
est-il correctement
paramétré ?**

-10%

sur votre
Diagnostic
WebBusiness
Analytics

Segmentation

En pilotant votre audience par segments cibles plutôt que globalement, vous réduisez vos coûts d'acquisition, vous maximisez l'effet des relances sur les visiteurs à fort potentiel...

**Démultipliez
l'effet de vos
leviers
marketing**

En trouvant le bon timing pour vos campagnes emailing, ou le juste niveau de remise dans vos opérations de reciblage, vous gagnez des points de performance qui se transforment en points de marge brute.

Pour commencer : faites au plus simple

Pour être efficace votre segmentation doit être construite progressivement, en respectant une démarche prudente : allez au plus évident et faites-vous progressivement la main pour ne jamais rater une marche.

A chaque fois que vous définissez un nouveau segment cible vous lui attribuez des objectifs et vous lui allouez des ressources. Vous devez donc être certain d'avoir correctement défini vos critères car une segmentation mal paramétrée peut engendrer un résultat inverse aux performances visées. C'est là toute la difficulté de l'exercice mais le bénéfice attendu justifie l'effort.

Il n'existe pas de critère universel

Toutefois si votre audience est inférieure à 5 000 visites par jour commencez par appliquer les 5 segments cibles proposés dans la Roadmap : Rebond, Sans engagement, Engagés non identifié, Identifiés et Transactions.

Observez leurs évolutions pendant quelques semaines puis lancez-vous progressivement dans une segmentation adaptée.

Mais il est inutile de saucissonner votre audience en trop petites tranches, vous risqueriez de perdre beaucoup de temps sur des segments non significatifs car ne concernant qu'une part trop faible de vos visiteurs.

Priorisez vos actions d'optimisation

Vos axes d'amélioration peuvent être nombreux et variés mais si vous agissez simultanément sur plusieurs leviers il sera difficile, voire impossible, d'attribuer les gains de performance à tel réglage plutôt qu'à tel autre. Et vous raterez une occasion de comprendre à quels éléments vos visiteurs sont sensibles.

Votre priorité concernera peut-être le segment des Visites sans engagement. Fixez-vous un objectif atteignable, par exemple : réduire de 5 points la part de ce segment, pour augmenter d'autant la part des Visites avec engagement. Testez vos améliorations l'une après l'autre pour pouvoir en mesurer les effets.

→ Dès que l'objectif est atteint poursuivez les améliorations pour gagner encore quelques points de performance, mais passez rapidement à l'optimisation du segment cible suivant.

Création de vos segments cibles

1/ Modélisez votre processus de vente et associez à chaque étape clé les causes d'abandon que vous avez identifiées au cours du Diagnostic.

2/ Décrivez vos critères de segmentation en listant les actions qui différencient le niveau d'engagement de vos visiteurs. Le plus souvent il va s'agir de l'url des pages correspondant à un engagement. Exemples :

- Ajout Panier : url de la page Panier, ou un événement* déclenché par l'ouverture de la lightbox Panier ;
- Identification : l'url de la page confirmant la validation d'un formulaire (création de compte, inscription Newsletter...).

3/ Paramétrez votre compte Google Analytics

Créez un Segment personnalisé pour chaque segment cible et décrivez tous les critères d'inclusion et d'exclusion.

Exemple pour le segment cible "Engagés non identifiés" :

- inclure les critères correspondants à l'Ajout Panier,
- exclure les critères correspondants à l'Identification.

Pour vos segments cibles avec engagement vous pouvez également paramétrer un Objectif et définir un Entonnoir de conversion.

Enfin, enrichissez si besoin le marquage de votre site

pour tracker les actions réalisées au sein de certaines pages clés (Événements, Variables personnalisées).

→ **Rappel : assurez-vous que le "suivi du commerce électronique" est activé, ainsi que le suivi des Campagnes AdWords le cas échéant.**

Google Analytics est alors en mesure de produire des rapports précis pour chacun de vos segments cibles.

4/ Editez les rapports et analysez les variations de vos segments comme vous l'avez fait lors du Diagnostic.

5/ Dressez la roadmap de vos améliorations : et définissez les priorités d'action en fonction de l'importance du problème identifié et surtout en fonction de la taille et de la valeur du segment cible concerné.

6/ Attribuez à chaque segment cible un objectif d'amélioration, et éventuellement une échéance, pour mesurer les gains de performances obtenus.

Pilotage et amélioration en continu

En fonction des premiers résultats obtenus il faudra sans doute rééquilibrer vos objectifs à la hausse ou à la baisse, car il est toujours difficile d'estimer un gain de performance et une échéance réalistes.

→ **Intégrez vos segments cibles dans votre Dashboard pour mesurer chaque semaine les progrès réalisés.**

Paramétrages
Google Analytics
Digital performances
peut vous aider

*Pour tracker les Ajouts Panier lorsqu'ils déclenchent simplement l'ouverture d'une lightbox, sans recharger une nouvelle page : créez un **événement** dynamique sur la lightbox (méthode `_trackEvent`).
Le suivi des événements sur Google Analytics vous permettra d'identifier les visites avec Ajout Panier.

Consolidation des données

Créez un entrepôt de données pour centraliser et consolider vos datas Web et Business : un tableur suffit pour démarrer.

Données Web

Google Analytics est une solution performante pour produire des rapports comparant 2 statistiques - ex. *visites et taux de rebond*.

Il est également très facile de passer d'une donnée à une dimension ou de croiser données et dimensions - ex.

Source d'audience et Pages par visite.

Enfin, Google Analytics offre des possibilités infinies de filtrage permettant d'affiner les critères jusqu'à l'extrême, souvent même beaucoup trop loin.

Mais il devient vite complexe de personnaliser un segment combinant plusieurs variables, et l'interface web ne permet pas de juxtaposer plusieurs rapports pour les comparer. Or cette étape est essentielle pour réaliser une analyse pertinente.

→ Vous utiliserez Google Analytics pour réaliser votre Diagnostic mais par la suite vous préférerez exporter ses données brutes pour les traiter dans un outil plus facile à maîtriser : un tableur suffit pour démarrer.

Restez vigilants sur l'échantillonnage que Google Analytics utilise pour produire vos rapports (voir page 34).

Lorsque vous voulez récupérer les données d'un segment peu volumineux - ex. *les visites avec transaction* - réalisez plusieurs exports successifs afin d'améliorer leur qualité, en découpant la période globale en plusieurs tranches.

Les plateformes de vos partenaires et régies webmarketing (AdWords, affiliation, emailing, reciblage, flux catalogue...) fournissent également des données exclusives : coûts, clics, ouvertures... que vous pourrez exporter et consolider dans votre Système décisionnel.

Données Business

Pour obtenir des indicateurs fiables vous devez enrichir vos données Web avec des données plus qualitatives, générées par votre système d'information interne.

Le **Back office** de votre plateforme eCommerce ou votre **ERP** fournissent des données fiables sur le nombre réel de vos commandes, le chiffre d'affaires, les coûts de livraison refacturés ou offerts, la marge brute...

Format des données : préférez le volume au pourcentage

Pour limiter les erreurs en bout de chaîne et réduire l'incidence des calculs intermédiaires (moyennes, arrondis) il est fortement conseillé de partir des données brutes (ex. nombre de rebonds) plutôt que des données déjà calculées par Google Analytics (ex. taux de rebond). La qualité de ces dernières étant légèrement dégradée.



Offrez-vous un outil de pilotage qui évolue avec votre croissance

Consolidation des données

**Restez vigilants
sur la qualité des
données que vous
manipulez !**

Exportez les données "par Jour"

Votre tableur vous permettra ensuite de compiler vos données à l'échelle temps de votre choix :

- pour une vision macro le mois est préférable ;
- pour trouver les causes de certaines variations il sera nécessaire de descendre à l'échelle de la semaine, voire du jour.

Cette souplesse dans le contexte temporel sera très appréciable lorsque vous finaliserez votre Dashboard.

Structurez un tableur comme un Data Warehouse

Depuis vos différentes sources exportez les **données hétérogènes** (au format CSV, ou TSV pour Excel) pour les copier dans un premier onglet "données brutes".

Créez ensuite un onglet distinct pour chaque étape et utilisez les fonctions dynamiques pour aller rechercher dans l'onglet précédent les données que vous voulez traiter.

Données formatées, ex. compilez vos données par jour en sous-totaux par semaine et par mois.

Données calculées, ex. à partir du nombre de rebonds vous reconstituez votre taux de rebond.

Données structurées, vous modélisez vos données pour en faire des informations qui auront du sens pour vos collaborateurs et partenaires : vos indicateurs clés.

Dashboard, ce dernier onglet vous permet de mettre en forme les multiples graphiques qui restitueront les variations de vos indicateurs.

Vous n'avez plus qu'à le transformer en PDF et votre Dashboard devient opérationnel, il peut circuler librement au sein de votre équipe, ses sources sont protégées.

Ainsi organisés, les onglets de votre tableur deviennent des briques de votre Système décisionnel. Cette architecture, type Data Warehouse, vous offrira la possibilité de remonter dans les étapes afin de repérer et corriger les éventuelles erreurs de calcul en milieu de chaîne.

→ **Vous pourrez faire évoluer cette solution de départ vers une solution plus performante et plus rapide.**

Digital performances utilise la Solution CoOra.

Architecture type d'un Data Warehouse



Consolidation des données

Le Coût global d'acquisition est un indicateur aussi important que le taux de transformation

Mais aucun outil standard ne vous fournit le coût réel d'une vente.

Vos Clients reviennent en moyenne 5 fois sur votre site avant de valider leur paiement.

Chacune de ces visites peut provenir d'une plateforme webmarketing différente (lien sponsorisé, affiliation, comparateur, emailing...) et la plupart de ces clics vous coûtent de l'argent.

Ces canaux d'acquisition revendiquent chacun le dernier clic, ou le premier selon le modèle d'attribution qui a été défini.

Mais le cumul des leads revendiqués peut représenter jusqu'à 200% du nombre réel de commandes enregistrées dans votre comptabilité : plus vous multipliez les partenaires webmarketing et plus une vente risque de vous coûter cher.

Combien vous coûte réellement 1 vente ?

Comment maîtriser ce coût d'acquisition ?

Votre back office n'est généralement pas paramétré pour stocker en base le chemin de conversion emprunté par vos acheteurs.

Google Analytics propose un outil restituant les Chemin de conversion les plus fréquents, qui vous permet d'identifier tous les canaux empruntés par vos Clients avant leur transaction finale. Mais le nombre de commandes enregistrées par Google Analytics est toujours différent de la réalité.

→ **Avec le Système décisionnel que vous venez de créer, vous gagnez une vision précise de vos coûts d'acquisition, dédoublonnés.**

En utilisant le même outil pour monter tous les indicateurs clés que vous désirez vous faites un grand pas vers une rentabilité plus maîtrisée.

→ Vous êtes débordé par la gestion de votre cœur de métier ?

Digital performances se charge de bâtir **votre Système décisionnel** et vous livre chaque semaine un Dashboard actualisé, assorti d'une synthèse en 5 points clés et de recommandations concrètes.

Votre
Dashboard
prêt au
pilotage

→ **Demandez un Devis**

www.digital-performances.com

Étude de cas

Améliorer la qualité des données sources

Google Analytics : contrôlez l'échantillonnage

Pour réduire les temps de traitement sur ses serveurs ainsi que le volume de données à transférer, Google Analytics utilise des échantillons de données (sampling), qui sont extrapolées pour produire les rapports affichés dans l'interface.

Ce cas se produit dès que l'on utilise une variable secondaire ou lorsque l'analyse couvre une longue période. Il est systématique si le segment analysé porte sur plus de 500 000 pages vues.

Google Analytics permet néanmoins de contrôler la taille de l'échantillon de données : en déplaçant un curseur situé dans le coin supérieur droit de l'interface, en-dessous du module permettant de choisir la période d'analyse.

Google Analytics :
cliquer sur le damier à droite
pour ouvrir la lightbox
permettant de contrôler la taille
de l'échantillon de données ↓



Exportez des données de meilleure qualité

Sur le premier rapport (Screenshot 1) le curseur est réglé au minimum pour favoriser la rapidité de traitement : Google Analytics mesure 325 Transactions (visiteurs uniques).

Dans le second rapport (Screenshot 2) le curseur est réglé au maximum pour favoriser la qualité : Google Analytics ne mesure plus que 311 Transactions.

→ La marge d'erreur dans le premier rapport est de 5% !



Screenshot 1 : Rapport basé sur 14,11% des visites



Screenshot 2 : Rapport basé sur 100% des visites

Votre Dashboard doit comporter des indicateurs explicites pour chaque acteur de votre chaîne de valeurs.

Digital performances crée des outils sur-mesure pour ses clients eMarchands et les fait évoluer à chaque nouvelle orientation stratégique : le Dashboard doit rester un outil évolutif.

Vos données créent de la valeur : exploitez-les !

Dans facsimilé ci-contre, les indicateurs sont restitués avec 2 niveaux de vision : macro et micro

Vision micro : les performances hebdomadaires

28 indicateurs couvrent 4 axes d'analyse : Audience, Comportement, Transaction et un focus sur les performances AdWords, qui sont également pilotées par Digital performances.

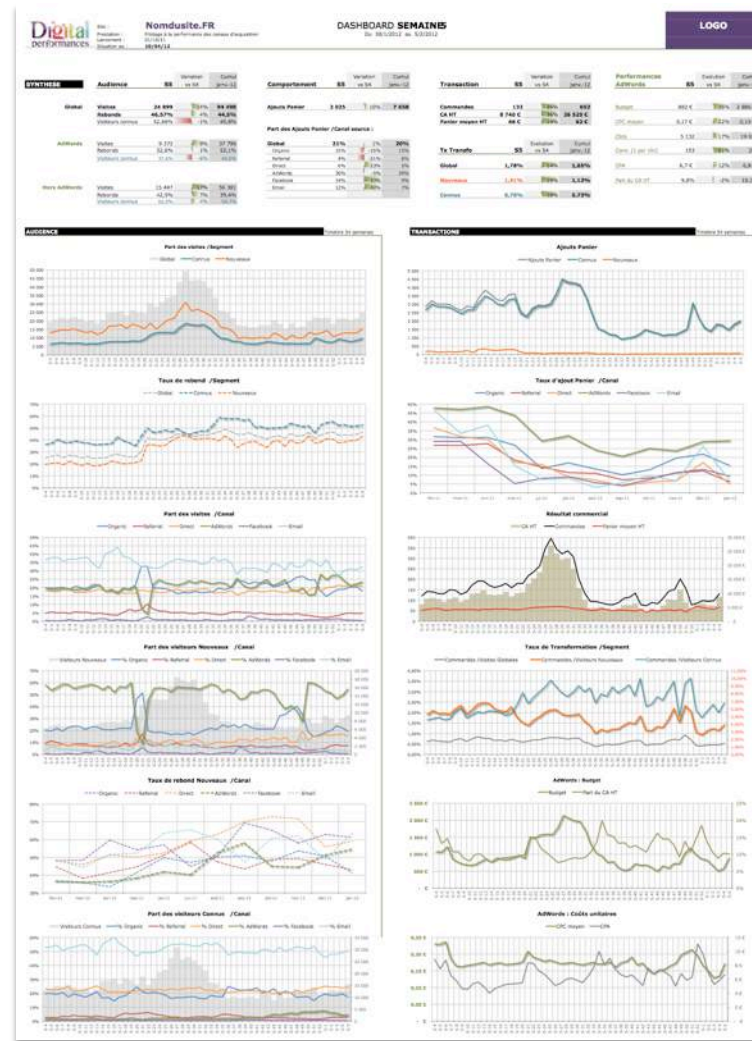
Les résultats d'audience sont restitués avec 3 niveaux de détail : globale, hors AdWords et AdWords.

Les comportements sont détaillés par Canal source.

Vision macro : 12 indicateurs clés sur 54 semaines

Chaque Timeline permet de suivre les variations saisonnières de l'Audience et des Transactions : les mini-maxi et les tendances.

Les 54 semaines permettent de comparer les performances récentes avec celles de la même période un an plus tôt.



Étude de cas

Dans cette première étude basée sur un cas réel nous observons un indicateur important : le taux d'Ajout Panier.

Lorsqu'il est calculé sur l'**Audience globale** (1) le taux d'Ajout Panier de ce site varie assez peu au cours de l'année.

Mais il marque un fléchissement inquiétant de Juillet à Octobre alors que Septembre est le mois le plus actif pour ce site marchand.

Puisque les moyennes globales masquent les variations, le Dashboard fournit aussi des rapports segmentés pour identifier d'éventuels dysfonctionnements.

Dans le second rapport ce même indicateur est segmenté par Source de trafic, en utilisant 4 segments par défaut de Google Analytics :

- **Organic** = Trafic généré par les résultats naturels
- **Referral** = Sites référents
- **AdWords** = Trafic généré par les liens commerciaux
- **Direct** = Accès directs

Le taux d'Ajout Panier révèle alors d'importants écarts de performances : seuls l'Organic et les AdWords ont produit un pic en Septembre.

Mais l'analyse par Source révèle surtout une très forte variation du Direct, qui entraîne à elle seule la baisse global du taux d'Ajout Panier.

→ Dans les pages suivantes nous verrons que l'analyse de cette variation va mettre à jour un dysfonctionnement technique à l'origine d'un important manque à gagner.

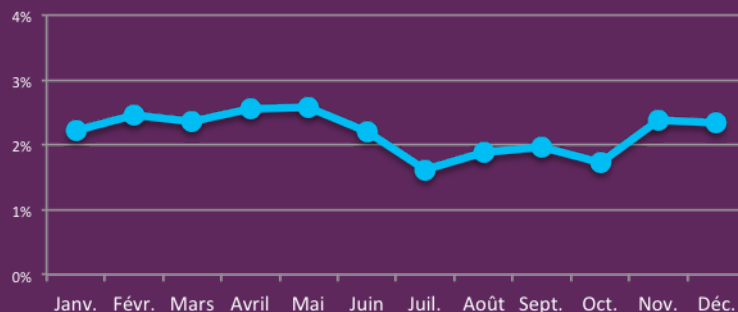


1

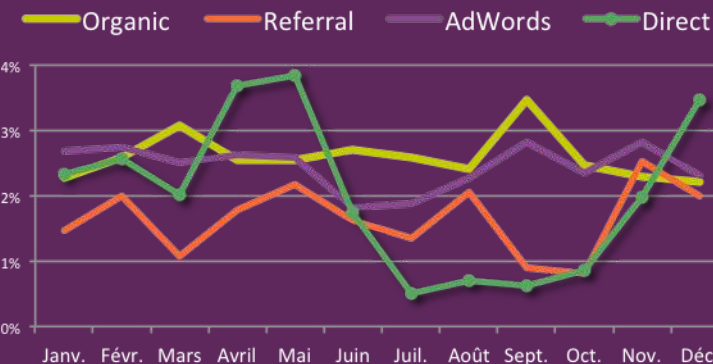
Taux d'Ajout Panier

- (1)
le taux est calculé sur l'audience globale
- (2)
le taux est calculé pour chaque Sources de trafic

Audience globale



2



Étude de cas

Un nouveau rapport (3) montre les variations du **volume de visites** généré par chacune des 4 Sources principales : Organic, Referral, AdWords et Direct.

Toutes les Sources marquent un pic en Septembre. Mais la variation la plus importante est celle du trafic Direct entre Juillet et Octobre : avec près de 62 000 visites en Septembre. Alors que le trafic habituel est inférieur à 10 000 visites.

→ Le volume des visites directes augmente de 600%.

En temps normal le Direct n'enregistre que de faibles variations car cette Source contient les visiteurs qui sont arrivés sur le site : soit en tapant l'url dans le navigateur, soit en utilisant un signet (bookmark). Seule une importante campagne offline (TV, magazine, bus mailing...) peut engendrer de tels pics sur cette Source d'audience.

Or sur ce site marchand aucune opération de ce type n'a été réalisée, cette variation de 600% est donc totalement anormale !

De plus, sur cette même période l'analyse segmentée du taux d'Ajout Panier (4) a révélé une chute exceptionnelle pour les visiteurs provenant du Direct. Il faut en priorité vérifier la qualité des données de ce segment par défaut de Google Analytics.

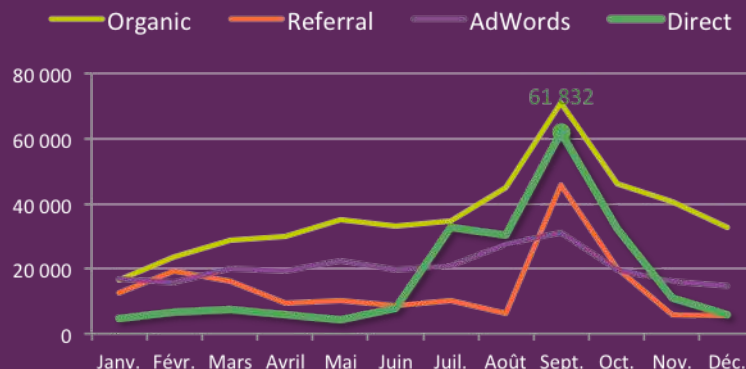
Deux problèmes sont identifiés

La combinaison de ces dysfonctionnements met en lumière de sérieux problèmes techniques qui ont engendré une contre-performance des campagnes d'acquisition, doublée d'une perte de crédibilité pour le site marchand.



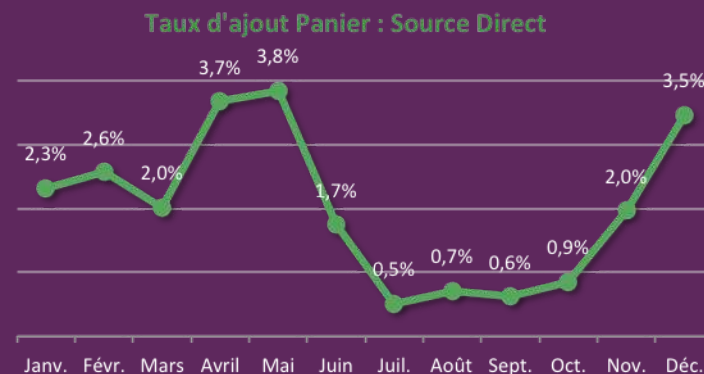
3

(3) Volume des visites par Source de trafic



4

(4) Taux d'Ajout Panier des visiteurs provenant du Direct



Étude de cas

1) Mauvais marquage des liens

De Juillet à Septembre plusieurs campagnes emailing ont été organisées avec différents partenaires webmarketing, mais les liens pointant vers le site comportaient tous une banale erreur de marquage, 1 simple caractère manquait dans le code (*méthode utm_source*).

→ **Résultat** : incapable d'interpréter le marquage, Google Analytics a par défaut classé ces visites dans le couple source/support : direct/(none). Cette simple erreur de code fausse le calcul de rentabilité (ROI) des campagnes d'acquisition.

2) Temps de chargement des pages cibles

Les liens des campagnes emailing pointaient tous sur la Home du site. En creusant davantage l'analyse du taux d'Ajout Panier, mais cette fois en fonction de la page

d'atterrissage des visiteurs, un nouveau rapport (5) met en évidence un dysfonctionnement technique nettement plus impactant que l'erreur de marquage.

Habituellement le taux d'Ajout Panier des visiteurs ayant atterris sur la Home se situe autour de 4%, avec une variation de +/- 1%. Mais il s'est littéralement effondré à 1% entre Juillet et Octobre.

Alors que pour les visiteurs ayant atterris sur des pages Catégorie le taux d'Ajout Panier est passé sur ce segment de 1% à 3%, soit une variation de +300% en haute saison.

→ **Résultat** : le manque à gagner pour cet eMarchand est considérable.

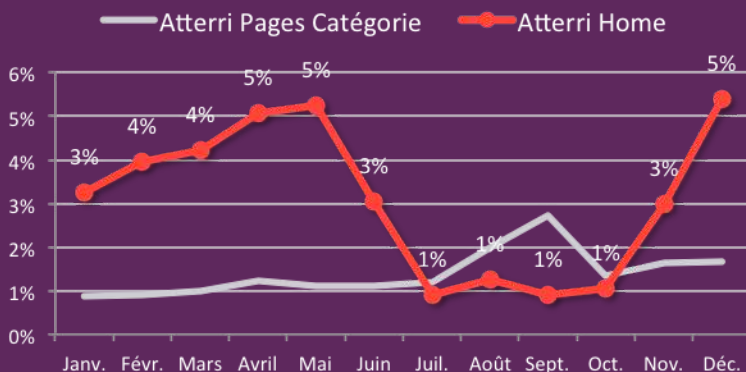
L'analyse des temps de chargement fournie par Google Analytics révèle un délais totalement prohibitif pour la Home : 48 secondes. Spécialement pour les visiteurs utilisant Internet Explorer : leur taux de rebond a atteint 90% !

→ **L'analyse du code source identifiera finalement un problème de compatible avec IE. Sa correction permettra de récupérer plusieurs centaines d'Ajouts Panier et des dizaines de transactions.**

Nota : cette défaillance technique était également détectable en observant le Taux de rebond segmenté par Source de trafic.

5

(5) Taux d'Ajout Panier selon le type de page d'atterrissage



Étude de cas

1- Part des visites sur 12 mois



Segments cibles

Rebond	27%
Sans engagement	68%
Engagés non identifiés	2,5%
Identifiés	2,4%
Transactions	0,7%

Dans cette seconde étude de cas nous observons les indicateurs d'un site marchand qui distribue une gamme exclusive de produits de décoration intérieure.

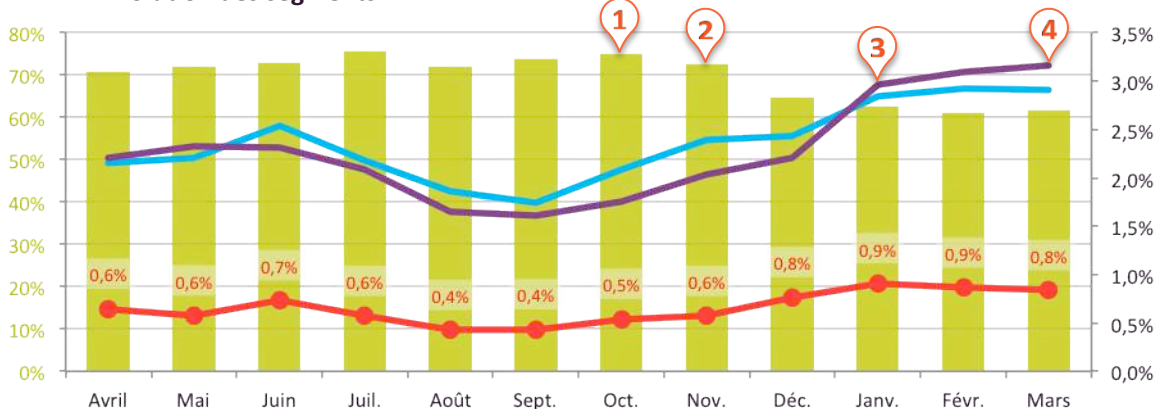
1 - Part des visites sur 12 mois

Les eShopeuses multiplient les visites "lèche-vitrine" mais font très peu d'ajout au panier. Si bien que 2 segments totalisent 94% du trafic global : les Rebonds (27%) et les visites Sans engagement (68%).

2 - Évolution des segments

Nota : l'axe vertical du graphique comporte 2 échelles :
 - échelle gauche : visites Sans engagement (barres),
 - échelle droite : les 3 segments avec engagement (courbes).

2- Évolution des segments



Des actions successives sur chaque segment cible ont permis au final d'améliorer très sensiblement le taux de transformation.

① En octobre : le démarrage de l'analyse WebBusiness et la segmentation d'audience mettent en évidence un très faible taux d'engagement des visiteurs. Ce constat remet en cause les réglages de la stratégie d'acquisition.

② Dès le mois de novembre une redistribution du budget webmarketing améliore progressivement la qualité de l'audience et augmente le taux d'engagement. Notamment par une gestion plus fine des annonces AdWords, positionnées sur des mots-clés traduisant davantage une volonté d'achat qu'une simple recherche de tendances.

③ En Janvier : l'optimisation de l'eMerchandising sur les fiches produits augmente la part des visiteurs qui amorcent un processus de commande et s'identifient. Cette tendance perdure au-delà des Soldes.

④ Février et Mars l'amélioration en continu des annonces AdWords soutient la bonne orientation du taux d'Ajouts Panier, et la part des visites Identifiées.

→ Gains de performances

Le budget webmarketing est resté constant mais le taux de transformation a progressé de 30% en moyenne.

La solution décisionnelle décrite dans la Roadmap offre l'avantage d'une mise en œuvre rapide et gratuite.

Elle est également évolutive !

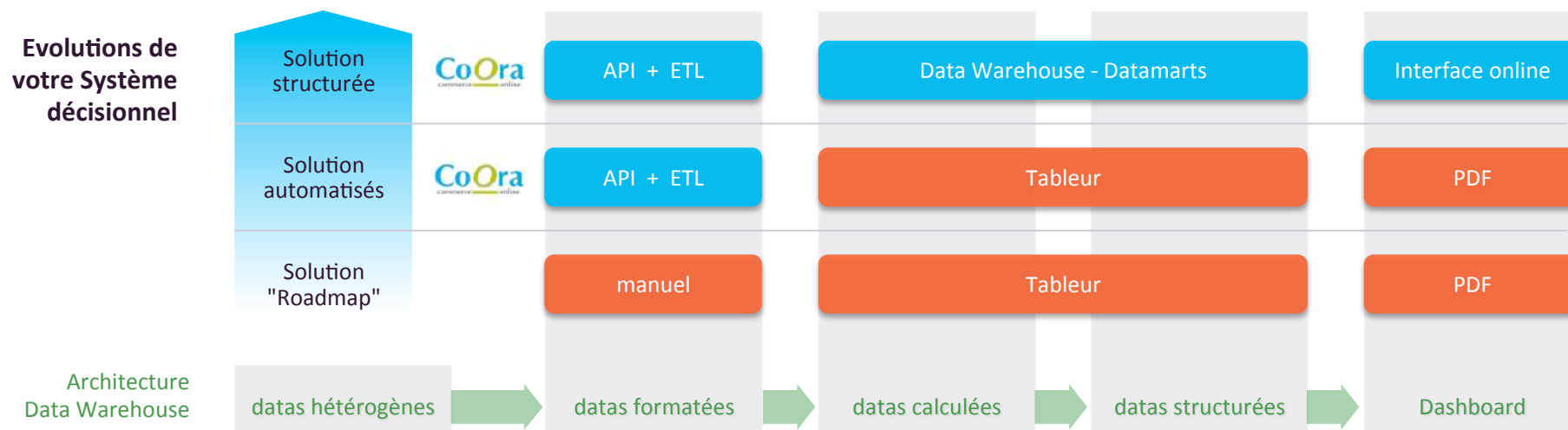
Au fil du temps votre Dashboard va s'enrichir de nouveaux flux de données et d'indicateurs toujours plus précis. Vous voudrez alors réduire les temps opérationnels de saisie.

En premier lieu, l'utilisation des API vous permettra d'automatiser l'export de certaines données. Google propose des API pour ses applications Analytics et AdWords et bon nombre de plateformes webmarketing proposent aussi leurs propres API.

Par la suite, grâce à l'architecture Data Warehouse de votre solution, vous pourrez automatiser la plupart des opérations de chargement et améliorer la rapidité en remplaçant le tableur par des briques plus performantes. En commençant par un ETL Open Source (Extract Transform Load).

Digital performances s'appuie sur la solution CoOra pour fournir chaque semaine des Dashboards "prêts au pilotage" à ses Clients eMarchands.

L'ajout de flux de données, la création de nouveaux indicateurs et les évolutions du Système sont pris en charge par Digital performances : nos Clients bénéficient directement de chaque évolution, sans coût additionnel.



Roadmap WebBusiness Analytics

SOMMAIRE

Avant-propos

- 11. Le consommateur devient expert
- 12. Transformer de belles ventes

Facteurs clés de succès

- 15. Chaîne de valeurs eCommerce
- 16. Leviers marketing et cœur de cible
- 17. Étapes du processus Client
- 18. Comprendre les comportements
- 20. Engagement des visiteurs
- 21. Segmenter cibles et priorités
- 22. Objectifs des segments
- 23. Dashboard et indicateurs clés
- 24. Roadmap WebBusiness Analytics

Étapes de la Roadmap

- 26. Conseils avant de démarrer
- 27. Diagnostic ADN
- 29. Segmentation
- 31. Consolidation des données
- 35. Dashboard
- 36. Interprétation et décision Études de cas
- 40. Évolution du Système décisionnel

Guide pratique segmentation

- 42. Introduction
- 43. Rebond
- 44. Sans engagement
- 46. Engagés non identifiés
- 47. Identifiés ou Conversions
- 48. Transactions

Crédits

- 51. A propos de l'auteur
- 53. Références



Segmentation par engagement

Introduction

La segmentation des visiteurs par niveau d'engagement vous donne les moyens d'agir en priorité sur la part utile de votre audience : les visiteurs qui marquent un intérêt pour votre offre.

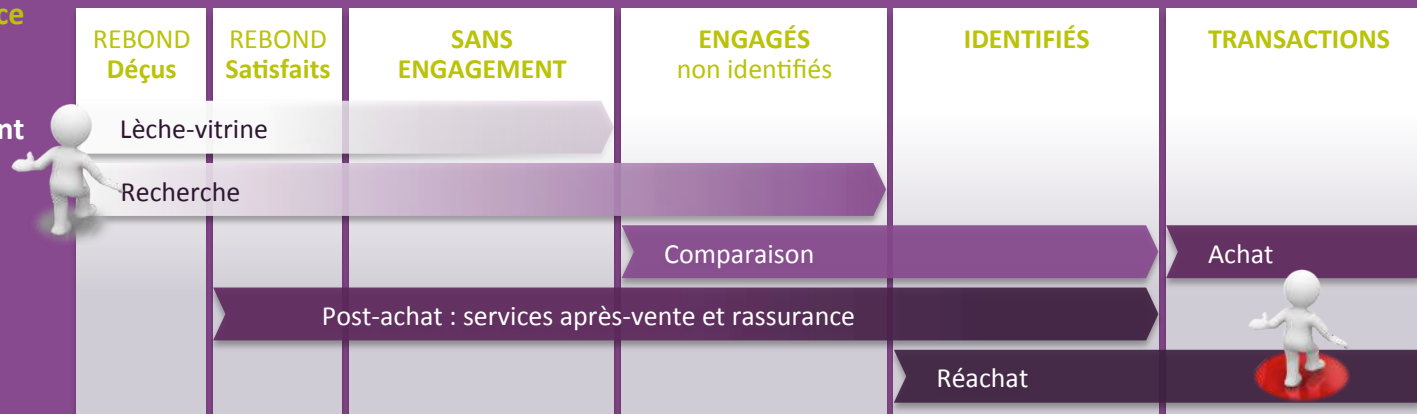
Au quotidien, le pilotage par segments cibles vous permet de régler plus finement chacun de vos leviers marketing, avec 2 priorités :

- **améliorer le taux d'engagement**,
- **favoriser le premier clic** des visites avec rebond, pour accroître le volume d'audience utile.

→ **Ce chapitre explique comment paramétrer vos segments dans Google Analytics.**

Segment d'audience

Processus Client



Rebond

Selon les réglages de vos campagnes de recrutement la part des rebonds représente entre 30% et 80% de votre audience.

Vu sous un autre angle : jusqu'à 80% de votre budget webmarketing peut s'évanouir avant 1 clic. Les visites avec rebond méritent donc une attention toute particulière et il faut commencer par fournir des réponses à quelques questions essentielles :

- **de quelles sources proviennent ces visiteurs ?**
- quels mots clés, quelles annonces, quelles offres, quels affiliés... les ont conduits jusqu'à votre site ?
- **pendant combien de temps consultent-ils l'unique page de leur visite ?**
- son contenu les a-t-il satisfait ? ou déçu ?
- ont-ils réalisé une action ne rechargeant pas la page : onglet dynamique, ouverture d'une lightbox..?
- **ces visiteurs étaient-ils déjà venus auparavant ?**
- si oui, avaient-ils déjà vu le même type de page (home, catégorie, produit...), la même gamme de produits..?
- **quelle est la qualité de l'expérience utilisateur proposée par votre site ?**
- les pages avec un taux de rebond élevé ont-elles un temps de chargement acceptable ?
- leur contenu offre-t-il une vision assez claire de l'offre, des bénéfices clients, des avantages concurrentiels..?
- la navigation, les call to action, le wording... sont-ils suffisamment pertinents pour motiver un premier clic ?

Pour apporter des réponses solides à ces questions essentielles il faut pousser l'analyse au-delà du Diagnostic. Le cercle vertueux de l'optimisation en continu consolide la connaissance Client et éclaire progressivement les zones d'ombre.

Vous allez mettre en œuvre des améliorations qui réduiront sensiblement votre taux de rebond, mais ce segment d'audience restera l'un des plus volumineux. Il faudra continuer à surveiller ces variations et être en mesure de les expliquer. Votre Dashboard vous aidera à suivre l'évolution de ces visites avec une seule page vue et vous alertera en cas de dérapage.

Différencier les rebonds déçus et satisfaits

Modifiez le paramétrage par défaut de Google Analytics en ajoutant la ligne *SetTimeout* à votre code de suivi. Et affinez votre réglage en identifiant quelle durée (en secondes) peut qualifier une visite "satisfaite" pour votre site.

Il est préférable d'adapter ce réglage pour chaque type de page : Home, catégorie, résultat de recherche, fiche produit... L'exercice est assez délicat mais vous disposez d'un indice : le temps moyen que vos visiteurs hors rebond passent sur ces même pages.

Le paramétrage d'événements (*méthode _trackEvent*) vous permet également de mesurer combien de visiteurs réalisent une interaction ne rechargeant pas la page.

8 secondes
temps moyen que met
un internaute pour
décider de rester ou de
quitter un site*.

*Source : MarketingSherpa

Sans engagement

Ce segment est toujours le plus volumineux après les visites avec rebond.

Si vous ne consultez que des statistiques globales la masse des visites sans engagement occulte les "cailloux dans la chaussure" qui handicapent le parcours des visiteurs plus motivés. Il faut donc isoler ce segment pour le traiter correctement mais aussi pour être en mesure de mieux observer les autres visiteurs.

en moyenne
90% de vos
visiteurs ne
s'engagent pas

Répertoriez tous les types d'engagement proposés par votre site

Outre les interactions liées au process d'achat (ajouter au panier, créer un compte, payer...) vous devez inventorier toutes les actions à travers lesquelles vos visiteurs peuvent exprimer un intérêt pour votre offre. Identifiez les critères (url, événement) qui confirment l'engagement. Ces actions sont probablement plus nombreuses que vous ne le pensez : *ajouter à mes préférés, simuler un devis, télécharger un document, trouver un point de vente, imprimer la page, s'inscrire à la Newsletter, participer au jeu concours, envoyer à un ami, "J'aime", devenir Fan, "G +1", suivre sur Google+, Twitter, Pinterest...*

Toute interaction n'a pas valeur d'engagement

Les utilisations du moteur de recherche, des filtres, des tris, du comparateur... ne doivent pas être considérées comme des engagements. Il s'agit de simples actions de navigation au même titre qu'un clic dans un menu, elles ne génèrent aucune valeur significative pour votre activité.

Paramétrez votre compte Google Analytics

Créez un Segment personnalisé dans lequel vous allez **exclure** les rebonds et tous les types d'engagement que vous venez de répertorier.

Avertissement : vous risquez de ressentir comme un petit picotement, une légère irritation, en découvrant que ce groupe de visiteurs parcourt un grand nombre de pages par visite. Ils sont nombreux à arpenter votre lieu de vente pendant de longues minutes, mais aucun ne réagit à vos arguments, ni ne succombe aux charmes de vos avantages concurrentiels. Mais votre marge de progression est là !

Concentrez vos efforts sur ce segment cible pour améliorer votre différenciation.

Plus votre offre sera pertinente et séduisante, plus vite vos visiteurs quitteront ce segment déprimant pour rejoindre vos segments à plus forte valeur : Engagés non identifiés, Identifiés et finalement Transactions.

Pour apaiser un peu vos démangeaisons vous pouvez décomposer ce segment et isoler les revisites. Il peut s'agir de Clients qui amorcent une nouvelle phase de repérage, il y a donc plus de chances pour qu'ils reviennent à nouveau. Il vous sera plus facile de trouver des incitations pour motiver leur réengagement.

→ **Pour tous les autres vous devez impérativement creuser l'analyse.**



Sans engagement

Affinez l'analyse pour identifier vos faiblesses et vos axes d'amélioration.

Il existe une multitude d'approches pour pousser vos investigations mais aucune recette n'est universelle : il faut chercher au cas par cas.

Vous pouvez par exemple relever le nombre moyen de pages vues par vos visiteurs sans engagement et comparer ce chiffre avec celui des autres segments. Cette comparaison va vous donner une mesure de l'effort restant à fournir pour convertir chaque segment.

Illustration avec les 2 graphiques ci-dessous

Sur le **Site A** la progression des engagements est très régulière, avec une moyenne de 6 pages vues par étape.

Interprétation : il faut fournir un effort équivalent sur chaque segment pour améliorer le taux de transaction. Le manager a encore beaucoup de travail pour optimiser le parcours Client, et peut-être son Offre elle-même.

Sur le **Site B** les visites sont globalement 2 fois plus longues que sur le Site A : l'offre est très attractive mais les visiteurs en bénéficient "gratuitement", sans s'engager.

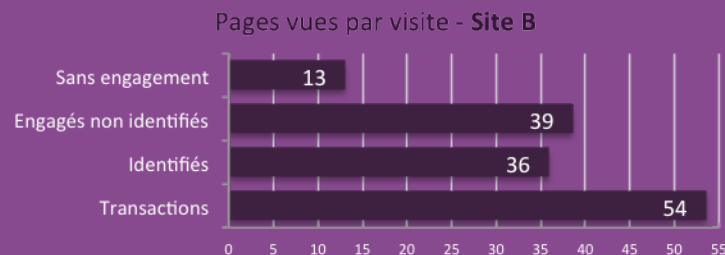
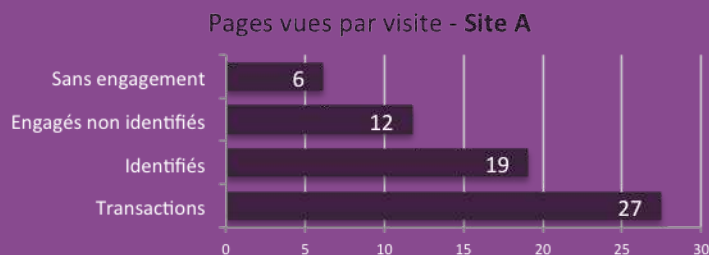
Interprétation : il faut proposer un service à valeur ajoutée pour motiver un engagement (ex. wishlist). Mais il suffit peut-être de mieux valoriser le contenu de la newsletter (nouvelautés, offres spéciales...) pour motiver l'inscription.

Sur les sites A et B le segment "Sans engagement" s'arrête au quart du parcours d'achat : Site A = 13 pages sur 54 ; Site B = 6 pages sur 27. Ce constat est fréquent sur les sites marchands mais il faut néanmoins trouver des leviers pour augmenter le taux d'engagement.

Suggestions pour poursuivre votre analyse

- Identifiez les pages de sortie et portez un regard critique sur leur eMerchandising.
- Mesurez l'utilisation du moteur de recherche et testez vous-même les requêtes les plus fréquentes pour vérifier si les réponses de votre moteur sont pertinentes.
- **Faites un test utilisateur avec Eye tracking.**

Comparaison du nombre de pages vues par segment



Engagés non identifiés

Ce segment réunit les visiteurs ayant réagi à l'une de vos incitations, mais n'ayant validé aucun formulaire d'identification au cours de leur session.

Ces visiteurs marquent un intérêt pour vos produits en réalisant par exemple un ajout Panier : ne les lâchez pas d'une semelle !

Le paramétrage de ce segment personnalisé sous Google Analytics est déjà à moitié fait.

Copiez le segment "Sans engagement" et inversez les critères. *La fonction "Copier le segment" est accessible depuis le menu Admin > Profils > Éléments > Segments avancés.*

Attention : pour qu'une visite intègre ce segment il suffit qu'un seul critère d'engagement soit rempli. Aussi les instructions "ET" du segment "Sans engagement" doivent ici être transformées en "OU". Cette opération nécessite quelques manipulations et surtout réclame toute votre attention pour que les résultats ne soient pas faussés par une banale erreur de paramétrage.

Objectif : repérer les freins à l'identification.

Comparez rapidement avec les performances du segment suivant "Identifiés" (nombre de pages vues par visite, types de pages parcourues, origine des visites, pages de sortie...).

Dès que vous trouvez une différence significative entre les

performances de ces 2 groupes vous pouvez estimer qu'il y a quelque chose d'enfoui là-dessous. Il va falloir creuser cet indicateur pour comprendre où se trouvent les cailloux dans la chaussure qui font boiter ces acheteurs potentiels.

N'oubliez pas d'intégrer à votre analyse le contexte de ces visites.

Commencez par observer l'évolution du segment "Engagés non identifiés" sur une période significative : 12 mois est une base minimale pour intégrer la saisonnalité de votre activité.

Exemples : si vous identifiez une variation importante de ce segment pendant les jours précédents les Soldes, ou le lancement annoncé d'une opération spéciale, tout va bien. Par contre si vous mesurez une baisse régulière de ce segment au fil des mois, avec une part croissante de revisites, cela peut signifier que votre offre est en perte d'attractivité. **Dans ce cas vous avez une urgence absolue** : vérifier la compétitivité de vos avantages concurrentiels et leur visibilité sur votre site (mise en avant des produits stars ou exclusifs, seuil de livraison gratuite, modes de paiement...).

L'évolution de ce segment est le meilleur indicateur de l'attractivité de votre offre et de l'efficacité de vos optimisations.

Si son volume est suffisamment important ce groupe de visiteurs est qualifié pour le reciblage.

Ne les lâchez pas d'une semelle !

Identifiés ou Conversions

Le potentiel de ce segment est riche et doit être exploité rapidement.

La collecte d'une adresse email valide est une étape cruciale du processus de vente, un premier pas déterminant vers la transaction. Ce sésame vous permet de créer un contact personnalisé avec votre prospect : ce segment doit donc être traité avec autant d'intérêt et de réactivité que le segment cible Transactions.

→ **L'enjeu est évident : engager une Relation par tous les moyens disponibles.**

Critère de segmentation

Sont incluses toutes les visites au cours desquelles l'internaute réalise au moins une des actions suivantes :

- valide la saisie d'une simple adresse email (inscription newsletter, reminder, jeu concours...)
- valide un formulaire (contact, demande de devis, questionnaire de satisfaction...)
- se logue pour accéder à un compte existant
- crée un compte depuis le tunnel de conversion.

Sont exclues les visites au cours desquelles une commande est finalisée, elles seront rattachées au dernier segment.

Segment par défaut "Visites avec conversion" pré-paramétré dans Google Analytics

Les conversions mesurées par Google Analytics correspondent aux visites ayant atteint l'un des objectifs que vous avez défini. Ce segment par défaut est donc vide tant que vous n'avez configuré aucun objectif.

Ces objectifs peuvent être de natures très différentes (temps passé sur le site, nombre de pages vues par visite...). Cette fonctionnalité peut être utile pour suivre des indicateurs secondaires (ex. paiements Paypal vs CB, inscriptions Newsletter, saisie d'un code de réduction...).

→ Si vous avez défini des objectifs sur votre compte Google Analytics le segment par défaut "Visites avec conversion" ne sera pas utilisé pour mesurer notre segment cible "Identifiés". Il faudra créer un segment personnalisé.

Segment personnalisé

Comme pour les précédents segments cibles vous devez répertorier tous vos formulaires d'identification et lister les critères qui confirment la validation du formulaire.

Il peut s'agir de l'url de la page de confirmation, si celle-ci est accessible exclusivement après la validation du formulaire. Sinon vous devez créer un événement (*méthode `_trackEvent`*) ou une variable personnalisée (*méthode `_setCustomVar`*) qui se déclenchera lors du clic sur le bouton de validation.

Ces visiteurs sont motivés, ils attendent quelque chose de vous

Transactions

Nous y voilà enfin. Enfin presque !

Segment par défaut "Visites avec transaction" pré-paramétré dans Google Analytics

Ce segment n'est actif que si vous avez activé le Suivi du commerce électronique dans vos Paramètres de profil.

Il correspond aux visites ayant affiché la page comportant votre code de suivi eCommerce (*méthode_trackTrans*). Il s'agit généralement de la page de confirmation située en fin du processus d'achat, après la validation du paiement.

→ **Le nombre de visites associées à ce segment par défaut est toujours différent du nombre de commandes réelles enregistrées dans votre back office ou ERP.**

A l'instar de toutes les solutions de mesure d'audience, Google Analytics n'est capable d'identifier ni toutes les transactions ni uniquement les transactions finalisées.

Pour la majorité des sites eCommerce la solution de paiement est déportée sur un serveur sécurisé (Banque, PayPal, Ogone...). Mais seulement 1 acheteur sur 2 en moyenne revient sur le site marchand après avoir validé son paiement sur le serveur tiers.

1) Si le code de suivi eCommerce est intégré **après** le paiement, sur la page de confirmation, le nombre de Transactions fourni par Google Analytics sera inférieur de moitié au nombre réel de commandes.

2) A l'inverse si le code de suivi est placé sur la dernière page du process d'achat **avant** le paiement sécurisé (ex. : lorsque le client sélectionne son mode de paiement), le nombre de Transactions enregistrées par Google Analytics pourra être 3 ou 4 fois supérieur au nombre de commandes réellement finalisées.

Spécialement si le tunnel de conversion est court et que la page comportant le lien vers le paiement est aussi la page sur laquelle les clients s'identifient (One Page Checkout).

Pour des raisons de sécurité, souvent liées au langage JavaScript, votre prestataire de paiement n'offre pas la possibilité de placer sur sa page le code de suivi eCommerce.

Il n'existe pas à notre connaissance de solution fiable et sécurisée pour contourner ce problème. Toutefois, pour réduire le nombre de commandes non finalisées mais enregistrées par Google Analytics, vous pouvez modifier votre code de suivi, placé avant le paiement, pour que celui-ci enregistre la Transaction au moment du clic sur le bouton, plutôt qu'à l'affichage de la page.

→ **Conclusion : pour bâtir un Système décisionnel fiable et efficace vous devez consolider les données Google Analytics avec les données de votre Back Office, ou de votre ERP, et disposer ainsi du nombre réel des transactions finalisées.**

Consolidez vos données Web avec vos données Business

Besoin de booster votre chiffre d'affaires rapidement ?



Contactez-nous

Tél: 04 72 76 94 00
commercial@altics.fr

- Quelles pages vous font perdre des ventes ?
- Quels sont les freins à l'achat ?
- Que devez vous mettre en place rapidement ?

→ Envie de gagner plus vite
en performances ?

-10%
sur votre
Diagnostic
WebBusiness
Analytics

→ **Demandez un Devis**

www.digital-performances.com

A propos de l'auteur de la Roadmap



La Performance est sa culture, le Digital sa passion, le Commerce son métier.

Bruno Houdoy aime les objectifs centrés sur la Relation client, il mesure ses résultats en terme de ventes, de rentabilité et de satisfaction Client.

Passionné par le digital depuis la sortie du premier Macintosh en 1984, Bruno Houdoy connaît un second coup de foudre fin 2005 lorsque Google lance sa solution Analytics et fournit gratuitement des données d'audience en profusion : une vraie révolution !

Parcours : Ingénieur commercial pour Apple, Consultant eBusiness et Directeur de projet Internet au sein des groupes DDB Needham et McCann Erickson, puis Directeur de la Division marketing de Prizee.com.

En 2010 Bruno Houdoy s'engage dans le domaine du WebBusiness Analytics et concentre son expertise sur le secteur eCommerce en créant **Digital performances**.

A 50 ans il s'offre ainsi un terrain de jeu idéal pour investir la maturité de son expérience commerciale, son esprit analytique et sa vision stratégique sur un marché bouillonnant de vitalité !



Contact :

04 72 04 68 80

06 61 62 82 54

bhoudoy@digital-performances.com

Digital
performances

Votre Client
satisfait ;)

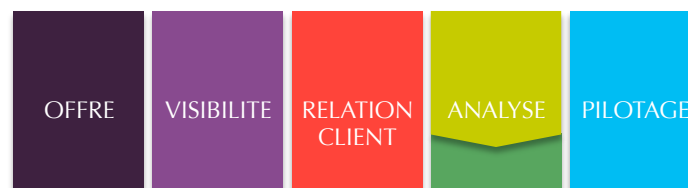


Digital performances

→ optimise vos leviers marketing eCommerce

1

Diagnostic de votre
ADN eCommerce

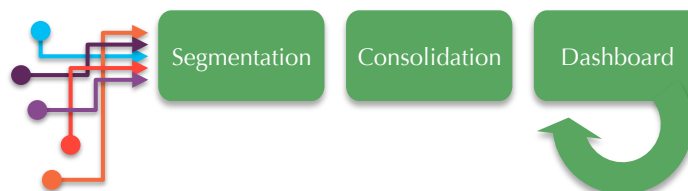


→ **Livable**

sous 8 jours : un rapport complet sur l'analyse des axes d'améliorations sur vos 5 leviers marketing, accompagné de recommandations concrètes.

2

Analyse de vos
données Web et
Business

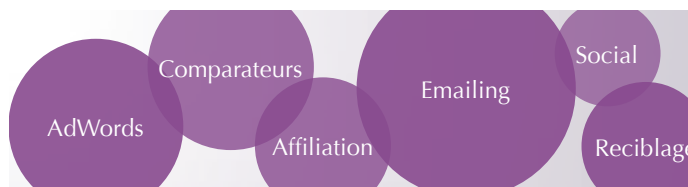


→ **Livable**

chaque semaine votre Dashboard est actualisé et assorti d'une synthèse en 5 points clés pour optimiser votre offre en continu.

3

Pilotage par le ROI
de vos campagnes
d'acquisition



→ **Livable**

vos trafic est équilibré en volume et en qualité, vos coûts d'acquisition sont maîtrisés et votre marge est sécurisée. Vous choisissez parmi plusieurs modèles de rémunération à la performance.

→ vous gagnez en performances !

Références Clients

Digital performances en partenariat avec les agences Altics, DDB Nouveau Monde, Hula hoop, Netcentrik et DediServices

