



WEBINAIRE #01

L'EFFICACITÉ DIGITALE

LES DÉFINITIONS À CONNAITRE

01 - L'AD CENTRIC : MESURER LES ACTIONS PUBLICITAIRES

L'ad centric se définit comme une technique de mesure d'audience pour un site internet. En se basant sur la collecte de données, cet outil permet de mesurer l'ensemble de ses actions publicitaires (données de diffusions et d'interactions des campagnes de marketing digital).

POURQUOI L'UTILISER ?

- Optimiser la qualité du trafic entrant dans un site web ou une application.
- Améliorer son parcours d'achat.
- Comprendre les interactions et synergies entre les différents canaux de communication mis en place.

Exemple d'outil de mesure ad centric : Smart AdServer.

02 - LE SITE CENTRIC : MESURER LES VOLUMES DE TRAFIC POUR SON SITE

Le système site centric se base lui, sur les données permettant de mesurer l'ensemble des interactions entre un site internet et ses utilisateurs. On étudie ici les données de fréquentation d'un site (vers le site, sur le site ou en sortie du site).

QUELS INTÉRÊTS ?

- Ajuster l'expérience client (qualité et valeur de la visite)
- Augmenter son taux de conversion
- Estimer le panier moyen

Exemple d'outil : Google Analytics, AT Internet, Adobe Analytics...

03 - LE TRACKING



Le tracking est l'action qui permet de bien identifier et de servir la clientèle. Le tracking permet notamment d'identifier les centres d'intérêt et les comportements des utilisateurs sur le net. Grâce au tracking, les opérateurs d'un site peuvent par exemple connaître les pages fréquemment visitées ou les pages de rebond.

Le taux de rebond est un indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages.

Notions supplémentaires :

LE COOKIE

Il s'agit d'un fichier texte qui se dépose sur le navigateur de l'internaute et qui enregistre sa navigation.

LES TAGS

C'est un code Javascript qui est placé dans le code sous votre site web. Il va récupérer le contenu du cookie pour le transmettre à l'outil de mesure.

QUELS INDICATEURS DE PERFORMANCE CHOISIR ?

01 - LES KPI, QUÉSAKO ?

Les KPI ou Key Performance Indicators, permettent aux décideurs et aux équipes d'évaluer l'efficacité de leurs actions. Ils fournissent une ligne directrice claire qui favorise l'alignement entre la stratégie et l'opérationnel. Ces KPI sont utilisés dans le domaine du marketing, de la production, de la création, ou encore de la communication.

Ils peuvent être utilisés de manière ponctuelle (pour une campagne), de manière globale pour mesurer l'efficacité d'ensemble de l'activité marketing ou commerciale, et enfin de manière permanente pour mesurer les résultats d'un site e-commerce ou d'autres dispositifs comme le community management.

02 - QUELQUES KPI À CONNAÎTRE POUR VENDRE EN LIGNE

LE TAUX D'ABANDON DU PANIER



Le taux d'abandon du panier correspond au nombre de visiteurs qui abandonnent leurs achats au cours du processus de paiement.

LE TAUX DE CONVERSION



Le taux de conversion représente la proportion d'achats sur un site web par rapport au nombre de visiteurs uniques ayant parcouru le site.

LE TAUX DE REBOND



Le taux de rebond mesure le pourcentage des visiteurs qui ne consultent qu'une seule page du site web, et qui le quittent juste après.

TAUX D'ENGAGEMENT

$$\frac{\text{Commentaires} + \text{Likes} + \text{Partages}}{\text{Nombres d'abonnés}} \times 100$$

QUELS OBJECTIFS DIGITAUX ?

ON DISTINGUE DEUX OBJECTIFS DIGITAUX :

- La visibilité (image, notoriété, branding)
- La conversion (ventes, lead, transformation)

En plus de la définition des KPI (Key Performance Indicators), le paramétrage des objectifs digitaux est nécessaire pour mettre en place une bonne stratégie à terme.

LES ÉLÉMENTS CLÉS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS DE VISIBILITÉ ET DE CONVERSION :



Afin d'atteindre vos objectifs de visibilité liés à l'image et à la notoriété de votre marque, tout en augmentant votre taux de conversion, il est important de choisir des outils de mesure vous permettant d'améliorer votre stratégie au fur et à mesure.

IL EXISTE DIFFÉRENTS INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR JUGER DE VOTRE EFFICACITÉ EN TERME DE VISIBILITÉ :



- Le nombre de visiteurs uniques
- Le nombre de fois que votre marque est mentionnée dans un contenu en ligne par rapport aux marques concurrentes
- Le nombre de nouveaux visiteurs
- Les pages vues, visitées
- Les indicateurs d'audience et de trafic (visites sur le site, temps passé, le nombre de pages vues et les interactions)
- Les indicateurs d'audience et de trafic pour le site marchand et les visites en point de vente.

IL EXISTE DIFFÉRENTS INDICATEURS DE PERFORMANCE POUR JUGER DE VOTRE EFFICACITÉ EN TERMES DE CONVERSION :



- Le chiffre d'affaires en magasin et/ou sur le site marchand
- Le taux de transformation
- La variation du panier moyen
- Le coût de l'acquisition client
- La quantité achetée/nombre d'acheteurs

LES OUTILS D'ANALYSE UTILES

01 - GOOGLE ANALYTICS



Google Analytics est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web de pouvoir analyser son audience. Totalement gratuit, il a été mis en place par l'entreprise américaine en mars 2005.

Cet outil est utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial.

02 - GOOGLE DATA STUDIO



Google Data Studio permet de créer des rapports avec des visualisations de données à partager avec vos clients.

Google Data Studio permet de transformer vos données en rapports esthétiques et surtout faciles à lire, à partager et à customiser.

03 - ADOBE ANALYTICS



Adobe Analytics permet de combiner, de relier, et d'analyser les données à n'importe quel stade du parcours client.

Anciennement connu sous le nom de Omniture, Adobe Analytics vous aide à organiser et visualiser les Big Data afin d'améliorer les campagnes, les taux de satisfaction ou encore la rentabilité des investissements.

04 - W3 COUNTER



W3 Counter est une alternative à Google Analytics. C'est un service de compteur de hit très utilisé (un « hit » correspond en fait à un fichier chargé lors de la visite d'une page internet), qui offre aussi des données statistiques telles que le nombre de visiteurs sur un site web.

Il fonctionne de la même manière que Google Analytics dans sa forme de base, mais il est possible de payer pour utiliser des fonctions plus avancées de l'outil.

LA MÉTHODE AVEC GOOGLE ANALYTICS

01 - DÉFINIR ET IDENTIFIER LES INDICATEURS

Chaque gérant de société ayant une activité en ligne, souhaite avoir des informations précises sur le trafic de son ou ses sites web. Grâce à Google Analytics, vous pouvez désormais analyser différentes statistiques et données, choisir les bons indicateurs permettant de chercher (et de trouver) les réponses à un nombre limité de questions. La 1^{ère} étape consiste à définir les KPI stratégiques et opérationnels ainsi que les indicateurs de suivi.

02 - COLLECTER LES DONNÉES

Cette deuxième étape consiste à suivre l'ensemble des interactions de vos visiteurs web avec votre site internet et vos contenus. Pour cela, il est essentiel de construire un plan de marquage. Il s'agit d'ajouter des tags (des bouts de code installés sur chacune des pages de votre site web).

La 1^{ère} étape consiste à récupérer l'arborescence de votre site (possibilité de suivre plusieurs pages et de les structurer par sous-catégorie). La 2^{ème} étape permet d'affiner le nommage des pages en attribuant dans une autre colonne les marqueurs que vous allez utiliser pour chacune d'entre elles. Une fois votre plan affiné, vous pouvez passer à la 3^{ème} étape, l'implémentation de votre plan.

03 - ANALYSER ET PROPOSER DES PLANS D'ACTION

La troisième étape consiste à analyser les données qui remontent dans l'outil. Il s'agit alors de gérer au mieux les deux différents niveaux d'analyse au sein d'une organisation : répondre aux questions ponctuelles et concevoir un plan d'action global contenant les recommandations sur le long terme.

04 - ACTIONNER LES RECOMMANDATIONS

L'étape quatre consiste à activer les recommandations issues de l'analyse de vos données. Cela aidera à améliorer les performance du site. Vous pourrez de cette manière mettre en place des pistes d'amélioration comme avec un test aléatoire qui prend en compte au moins deux variantes d'une même page web (A et B). La variante A est celle d'origine et les variantes B contiennent au moins un élément qui diffère de la version d'origine.

05 - METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE DIFFUSION

Enfin, la cinquième étape réside dans la capacité de vos équipes à mettre en place une stratégie de diffusion au sein de l'entreprise. L'enjeu de cette étape est d'adopter un format de diffusion qui soit suffisamment flexible pour répondre aux besoins des différentes équipes tout en les sensibilisant sur l'existence et l'utilisation des tableaux de bord mis à leur disposition.

QUELLE APPROCHE UTILISER ?

Après avoir construit « votre campagne parfaite », il faut la monitorer et l'optimiser régulièrement. Ce qui demande une charge importante de travail et de temps... C'est pour cette raison que de nombreux e-commerçants font le choix d'automatiser ces tâches qui s'avèrent être chronophages.

Le recours à l'automatisation marketing permet de gagner du temps grâce à un algorithme puissant. Steerfox est un exemple d'outil permettant d'optimiser et de booster votre visibilité sur les moteurs de recherche.

PARTEZ DE L'OBJECTIF QUE VOUS AVEZ ENVIE DE MESURER

Pourquoi vous faites cette campagne ?

Pour générer des ventes ou gagner en notoriété ?

Il faut définir des objectifs clairs, et les indicateurs clés de performance (KPI) par la même occasion. N'oubliez pas que le contenu de la campagne doit concorder avec les objectifs (visuels, redirections, ciblage...).

L'AUTOMATISATION DES RAPPORTS VOUS FAIT GAGNER UN TEMPS CONSIDÉRABLE

Cela vous permettra de vous concentrer sur la tâche la plus importante et la plus impactante pour votre business, l'analyse des données !

VISIBILITÉ & RÉFÉRENCIEMENT

→ Optez pour l'automatisation de vos campagnes marketing !

Et on ne vous le répétera jamais assez : il est important de soigner ses campagnes publicitaires !

Il est aussi possible d'utiliser des aides de l'OPCO pour vous payer des data analyst.

LA VIDEO DU WEBINAIRE



[Voir la video sur Youtube →](#)