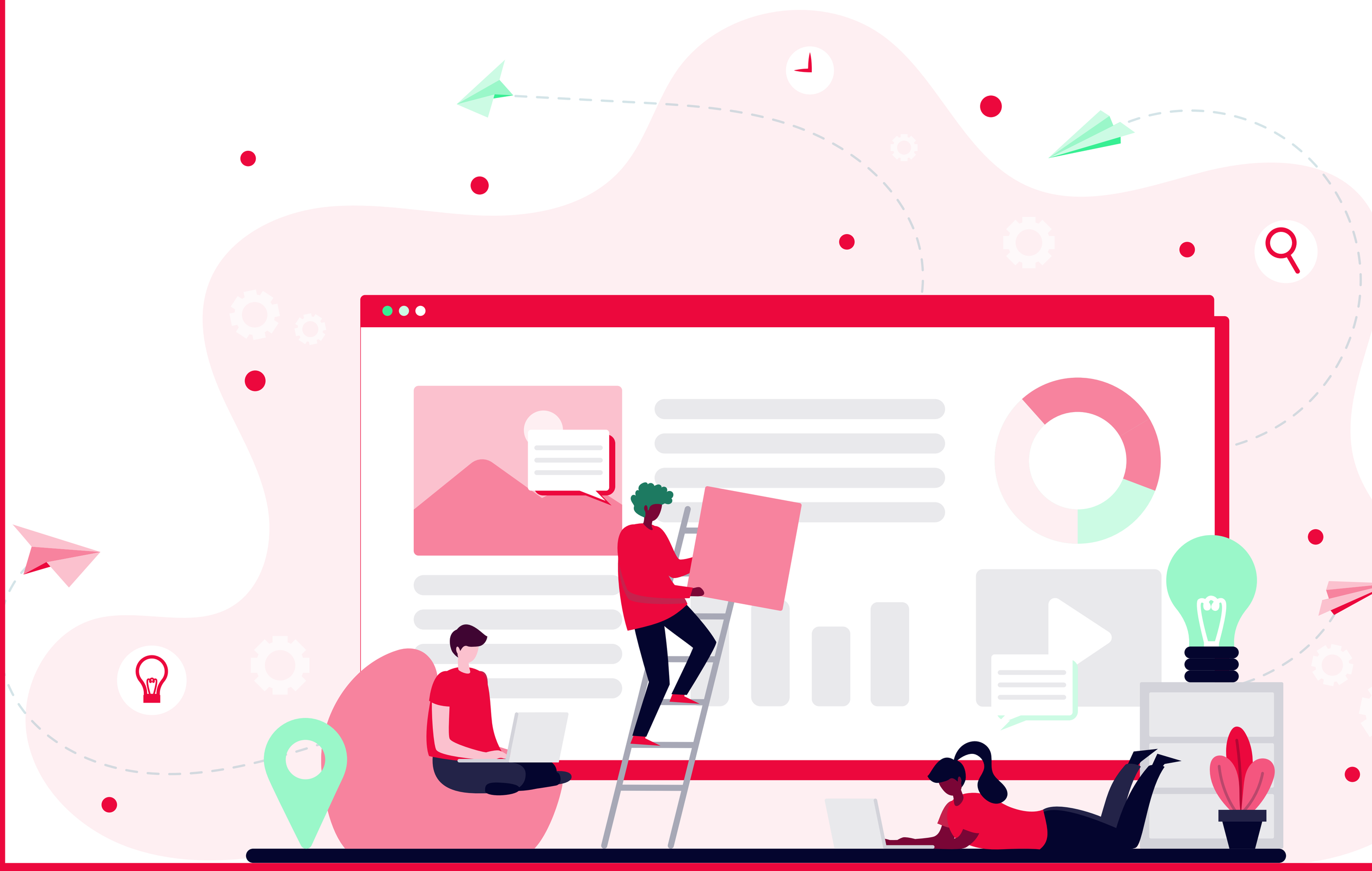
intento

LES CLIENTS VIENNENT À VOUS

Analyser l'efficacité de votre site internet :

pourquoi et comment s'y prendre ?



Vous avez créé un site web pour présenter vos offres et vous espérez en faire un véritable levier de développement commercial ? Vous êtes sur la bonne voie !

Toutefois, un bon site web ne suffit pas : il faut l'intégrer dans un écosystème global d'actions digitales. Et si vous avez l'ambition de transformer vos prospects en clients grâce à votre site, alors vous devriez optimiser le parcours digital de vos cibles.

De la découverte de votre société jusqu'à l'achat, vos prospects interagissent beaucoup avec votre marque sur internet. Pour tirer le meilleur de votre site web, vous devez analyser ses performances !

Le trafic de votre site web désigne l'ensemble des internautes qui visitent vos pages. Pour générer de nouvelles ventes, vous devez à la fois :

01. Attirer continuellement de nouveaux visiteurs ;

02. Vous concentrer sur les internautes intéressés par vos offres, les vrais potentiels clients ;

03. Et les retenir suffisamment longtemps grâce à des contenus digitaux intéressants.

Analyse de site web : quels sont les **indicateurs clés de performance** *à suivre ?*

Mesurez l'audience du trafic sur votre site web

Première étape incontournable pour analyser un site web : la mesure du trafic de visiteurs sur votre site web.

Vous devez impérativement connaître le nombre de visiteurs uniques qui consultent votre site chaque mois.

→ Cet indicateur est clé pour toute votre analyse de performance : il servira de base au calcul du retour sur investissement, du taux de conversion, et de la performance de vos actions d'acquisition de trafic.

Ensuite, essayez de connaître le parcours de votre audience. L'objectif est de comprendre quelle est leur expérience sur votre site, pour améliorer l'ergonomie et affiner votre tunnel de vente.

→ Relevez par exemple le nombre de pages visitées en moyenne et le temps passé sur le site.

Enfin, essayez d'ores et déjà de qualifier votre audience. Le plus simple est de la répartir en deux catégories : les nouveaux visiteurs, et les anciens visiteurs qui reviennent.

→ D'un côté, le nombre de nouveaux visiteurs est un bon indicateur sur vos performances en notoriété. Et d'un autre, faire revenir d'anciens visiteurs est souvent le signe que vos contenus sont qualitatifs et que des prospects s'intéressent vraiment à vos offres.

Calculez les conversions : principal indicateur de performance

Votre site devrait être un véritable outil au service de votre développement commercial… C'est pourquoi il est essentiel de dépasser l'analyse de l'audience et de vous concentrer sur le calcul des conversions.

Lorsque vous avez créé votre site web, vous y avez intégré des appels à l'action. Lorsqu'un visiteur fait une de ces actions, on dit qu'il a été converti.

Attention : dans l'analyse de site web, la conversion ne correspond pas toujours à une vente directe ! Généralement, on identifie plusieurs actions cibles sur le site, et autant de conversions possibles. Il y a donc plusieurs indicateurs clés de conversion à mesurer.

Lors de cette étape, pensez à mesurer deux indicateurs complémentaires : **le nombre absolu** de conversions, et le **taux de conversion** qui correspond à la part des internautes qui ont réalisé l'action visée.

Voici quelques exemples d'indicateurs intéressants :

01. **Les conversions en vente :** le nombre de ventes générées grâce à votre présence digitale.

02. **Le taux d'engagement** sur votre site web, qui se calcule à partir du nombre de clics de type "actions" sur votre site. Ça inclut notamment les inscriptions à la newsletter, les remplissages de formulaires de contact, les demandes de brochure commerciale, les partages de vos articles de blogs…

03. **Le taux de paniers abandonnés ou d'actions non terminées** pour identifier où vos prospects décrochent dans le tunnel de vente. Par exemple : si beaucoup de visiteurs cliquent sur le bouton "contact" mais s'arrêtent avant de remplir le formulaire, cela devrait vous alerter !

Estimez l'efficacité de vos contenus digitaux pour piloter votre stratégie sur le web

Au lancement de votre présence digitale, vous avez réfléchi aux contenus qui pourraient attirer et intéresser vos cibles. Typiquement, ce sont vos posts sur les réseaux sociaux, vos articles de blogs, vos paragraphes sur les pages principales de votre site…

Il est temps de savoir si vos contenus digitaux sont performants !

L'indicateur le plus important en la matière est le taux de rebond : ça vous permettra de savoir combien d'internautes quittent votre site juste après la première page qu'ils visitent.

→ Votre objectif est de retenir vos visiteurs et de les faire évoluer de page en page, en les rapprochant progressivement de la décision d'achat.

Il est également pertinent de hiérarchiser les contenus entre eux : regardez les pages qui attirent le plus les internautes, celles qui génèrent le plus d'interaction ou qui ont un temps de connexion particulièrement long…

→ Ces contenus-là doivent servir de références pour vos prochaines actions digitales et de prospection commerciale.

Quel est le **meilleur outil analytique ?**

Google Analytics : un maximum de données, à l'état brut

Sans doute l'outil analytics le plus connu au monde : Google Analytics vous donnera accès à énormément de données… Peut-être même un peu trop !

En fait, la plupart des indicateurs listés dans la première partie sont accessibles sur Google Analytic, soit directement, soit en y ajoutant quelques fonctions de calcul automatique. C'est le point fort de cette plateforme.

Vous risquez toutefois d'être déçus. En effet, Google Analytics se concentre beaucoup sur l'analyse du trafic de votre site web, et assez peu sur les retombées commerciales de vos actions digitales. C'est pourquoi l'outil est incontournable pour les e-commerce, mais peu pertinent pour des sociétés de services ou produits sur des marchés de niche, souvent en B2B.

intento : les indicateurs clés et l'analyse pour les interpréter

L'application intento› prend le meilleur de Google Analytics, et y ajoute des fonctionnalités clés pour faire du digital un levier de performance commerciale et financière.

Après tout, l'enjeu de votre stratégie digitale est d'augmenter vos ventes. Vous devriez délaisser les "vanity metrics" : ces indicateurs qui font plaisir (comme le nombre de "likes" sur vos réseaux sociaux), mais qui n'ont pas d'incidence directe sur votre business.

Avec intento›, vous pouvez donner du sens à vos indicateurs clés de performance digitale : l'outil permet de structurer les données en fonction de vos objectifs commerciaux.

Bien plus qu'un simple outil, intento› c'est aussi une équipe d'experts. À votre écoute, ils vous accompagnent dans l'analyse des données, et formulent des recommandations stratégiques !

Analyse de données : comment s'y prendre pour **améliorer vos performances digitales ?**

Créez des tableaux de bords regroupant tous vos KPI

Analyser son site web, c'est bien, mais en tirer des conclusions stratégiques, c'est mieux ! Votre challenge est de faire parler vos KPI du digital, pour en sortir des tendances et surtout des axes de réorientation stratégique.

Le plus difficile quand on gère plusieurs leviers de communication, de prospection et d'acquisition sur le web, c'est d'avoir une vue d'ensemble. Pour éviter d'avoir la tête dans le guidon, vous devriez créer des tableaux de bords synthétiques et lisibles !

Le premier avantage du tableau de bord est de regrouper des informations variées en un seul et même endroit.

→ Ça en fait un outil de pilotage clair et facile à utiliser pour les dirigeants.

→ Et ça rend les données lisibles et accessibles à toute l'équipe.

Le second avantage des dashboards de performance digitale, c'est qu'ils permettent de croiser des données différentes pour en tirer des tendances.

→ Il n'y a pas de secret : l'analyse de données nécessite le traitement de ces données. Pris individuellement, les KPI n'ont pas beaucoup de sens. Mais ensemble, ils dressent un état des lieux clair de ce qui fonctionne ou pas !

Analysez vos tunnels de vente complets et pas chaque levier digital séparément

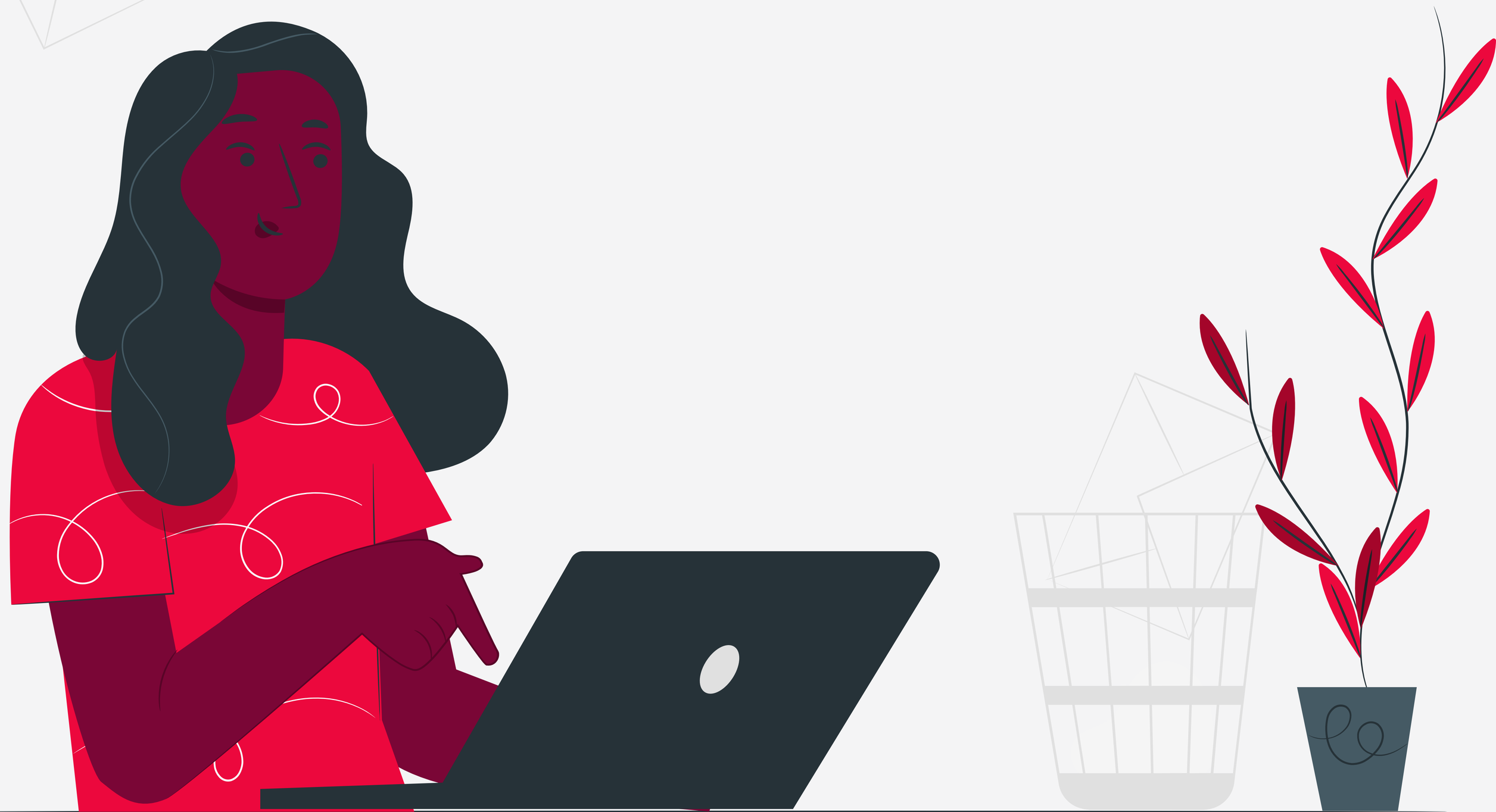
L'erreur la plus répandue dans l'analyse de données digitales consiste à trier les indicateurs par canal / levier. Typiquement : tous les indicateurs du site web d'un côté, tous ceux de LinkedIn d'un autre, etc.

→ Pour bien analyser vos données, vous devez structurer les KPI par tunnel de vente.

Commencez par analyser la performance des parcours de ventes que vous aviez imaginé.

01. Reprenez votre stratégie digitale, et reposez les différentes étapes du "parcours digital type" espéré pour vos prospects. Selon votre activité, vous pouvez avoir plusieurs parcours de vente, selon vos offres et/ou les typologies de clients cibles.

02. Si vous n'aviez pas défini de parcours digital auparavant, partez simplement de vos pratiques. Lorsqu'un contact vous demande des informations sur votre entreprise : vous le renvoyez sur votre site ? Vous lui proposez de remplir un questionnaire ? Vous lui indiquez un cas-client particulièrement marquant pour votre société ?



Analysez vos tunnels de vente complets et pas chaque levier digital séparément

03. Construisez vos tableaux de bords avec une partie pour chaque tunnel de vente, et intégrez-y toutes les données digitales importantes. N'oubliez rien : du point d'entrée dans le parcours jusqu'à la dernière action du prospect qui doit mener à la vente.

04. L'objectif est ensuite de comparer les performances de chaque tunnel de vente sur deux volets.

01. D'une part, l'optimisation de chaque tunnel. Lesquels présentent les meilleures performances en taux d'engagement et taux de conversion ?

    → Un tunnel de vente qui a comptabilisé 20 entrées et 10 conversions sera alors considéré plus "optimal" qu'un tunnel qui génère 100 entrées et seulement 5 conversions.

02. D'autre part, la rentabilité de chaque tunnel. Peut-être qu'un tunnel génère moins de conversions, mais davantage de chiffre d'affaire car le panier moyen est supérieur.

Poursuivez ensuite avec une analyse de tunnel radicalement différente. Ne partez pas de vos scénarios fictifs mais de la réalité.

01. Le plus simple pour y parvenir est de retracer le chemin de vos nouveaux clients. Vous partez de la vente pour remonter progressivement et connaître toutes les étapes du parcours de vos clients.

02. De cette manière, vous pourrez comprendre la psychologie de vos acheteurs. Si vous remarquez qu'ils consultent tous un cas-client avant de signer, alors ça vaut le coup d'automatiser l'envoi de ce document à tous vos prospects hésitants.

03. Surtout, saisissez cette occasion d'optimiser votre site et toute votre présence digitale pour vous rapprocher des attentes de vos futurs clients !

Privilégiez le sur-mesure : analyser votre site web est une action très stratégique

Loin d'être une “simple action marketing”, l’analyse d’un site web est un véritable outil de pilotage stratégique.

Bien sûr, il existe des templates de tableaux de bord et des outils “clés en main” pour faire l’audit de votre site web… Toutefois, rien ne vaut un outil de suivi construit spécialement pour vous, en fonction de vos objectifs commerciaux et de votre activité !

intento

WWW.INTENTO.IO