



LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DU MARKETING DIGITAL

L2 BC



SOMMAIRE

1- Définition de KPI

2- Les 5 KPI

3- Les grandes sections de google Analytic

DÉFINITION

Les indicateurs clés de performance sont les principales statistiques à suivre pour mesurer l'impact de votre stratégie sur votre site web. Les KPI doivent vous permettre de comprendre trois points majeurs :

- qui sont les utilisateurs qui visitent votre site (audience) ;
- quels canaux empruntent-ils pour arriver sur votre site (acquisition) ;
- comment les visiteurs se comportent-ils sur votre site (comportement).

Toute personne amenée à analyser les données d'un site, doit optimiser son travail en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est pourquoi il est impératif de rassembler quelques éléments pour analyser les statistiques de son site web et prendre des décisions non pas au doigt mouillé mais bien ancrées dans une réalité mesurée.

LES 5 KPI À SUIVRE

Le nombre de visites: Le nombre de visites est un indicateur simple et plutôt basique. Il rend compte de la notoriété de votre site web et permet d'évaluer la fréquentation globale.

Vous pouvez identifier les pics de fréquentation liés à une opération marketing ou de communication, ainsi que les jours enregistrant le plus fort taux de visites.

Le taux de rebond: Le taux de rebond est la part d'utilisateurs repartant de votre site web en ayant consulté qu'une seule page. Tout comme le nombre de visites, il est important de noter son évolution. Un taux de rebond acceptable se situera en moyenne autour de 50%, et plus généralement entre 40% et 60%.

Le temps passé: Le temps moyen passé sur votre site permet d'évaluer la pertinence de vos contenus tant sur la forme que sur le fond. Le suivi de son évolution est capital. Plus les utilisateurs restent sur votre site, plus ils s'imprègnent de votre univers de marque, plus ils sont portés à vous contacter, à laisser leur e-mail, à acheter un produit.

L'origine du trafic : il permet de connaître le ou les canaux qui amènent les utilisateurs sur le site tel que : les moteurs de recherches, les réseaux sociaux, sites référents ou accès direct. Il ne faut pas dépendre d'un seul canal. Il faut plutôt essayer de répartir le poids de chacun des canaux afin de renforcer la visibilité globale et ainsi toucher la cible là où elle se trouve.

Le taux de conversion: les conversions se réfèrent à des objectifs préalablement déterminés qui correspondent aux actions qu'on attend de l'internaute:

- Atteindre la page de remerciement suite à l'envoi du formulaire de contact.
- Visiter la page de démonstration d'un produit.
- S'inscrire à la newsletter.

L'atteinte de ces objectifs et leurs taux de conversion seront un indicateur de performance du site par rapport à l'objectif ROI (retour sur investissement) déjà fixé.

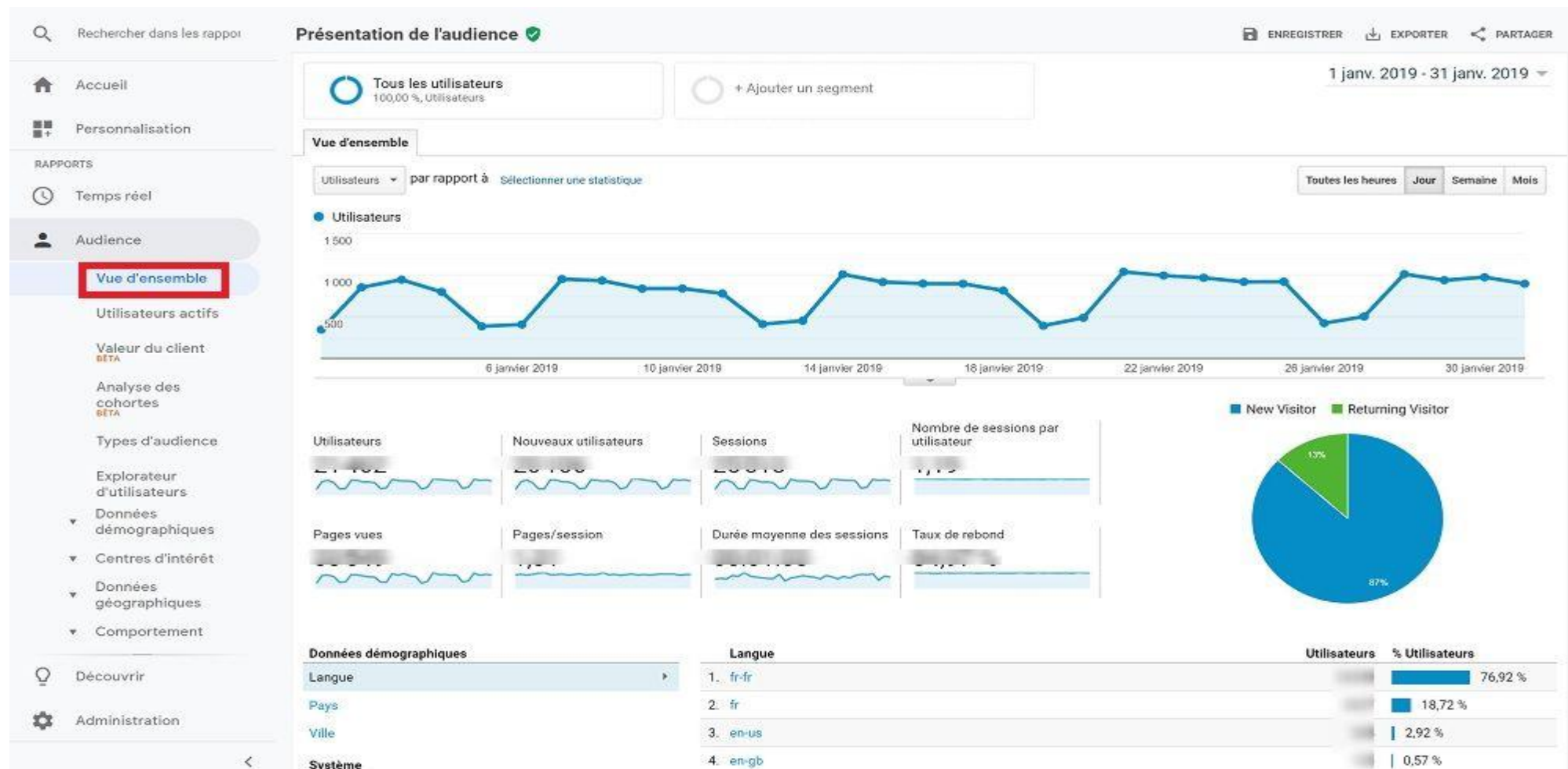
LES GRANDES SECTIONS DE GOOGLE ANALITICS

On distingue 3 principales catégories :

- L'audience, c'est l'ensemble des visiteurs d'un site Web. Elle se mesure en pourcentage.
- L'acquisition regroupe les rapports décrivant comment vos visiteurs accèdent à votre site Internet.
- Le comportement montre comment les utilisateurs interagissent avec le site. Par exemple, ils mesurent le nombre de pages consultées par session, dans quel ordre, la durée moyenne d'une session...

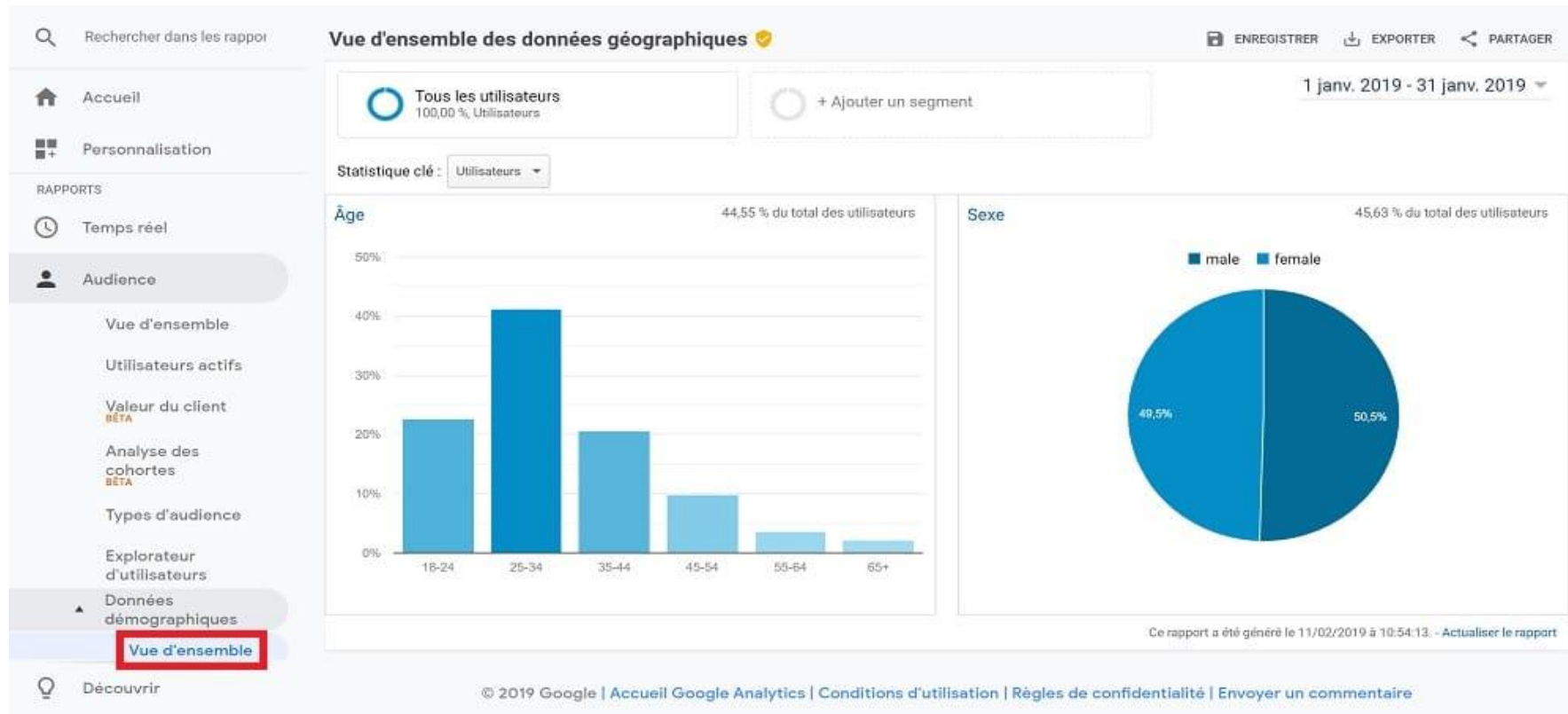
Google Analytics est un outil très puissant permettant entre autres de comprendre l'origine du trafic, le comportement de ses visiteurs, et suivre la réalisation d'objectifs de conversion et ainsi améliorer vos performances

SECTION 1: L'AUDIENCE



C'est une vue d'ensemble des données comme le nombre de sessions (nombre total de visites), le nombre de pages vues ou encore les visiteurs uniques qui sont venus sur le site.

On peut disposer également de données démographiques (sexe, âge, centres d'intérêts), utiles pour étudier le profil des visiteurs, ainsi que leur nombre .



SECTION 2 ACQUISITION

La section acquisition permet de comprendre quelles sources et leviers fonctionnent le mieux pour générer du trafic sur votre site. Savoir d'où vient le trafic est un élément essentiel pour comprendre les axes de communication à privilégier et à développer.

SECTION 3 COMPORTEMENT

Le comportement des internautes détermine la pertinence du site (contenu, ergonomie, design). Le taux de rebond est un bon indicateur pour mesurer la rétention des utilisateurs puisqu'il indique la part des internautes qui quittent le site en n'ayant visité qu'une seule page.

Il serait également judicieux de s'intéresser au temps passé sur le site, au nombre de pages visitées, à celles qui sont les plus visitées, celles qui provoquent le plus de sorties ou le plus d'arrivées.

[illegible]

SECTION 4CONVERSION

La section conversion de Google Analytics permet d'analyser la réalisation d'objectifs déterminés en amont. Ils correspondent à des actions qu'on attend de l'utilisateur. Par exemple, sur un site e-commerce on souhaite qu'il valide son panier et donc son achat, sur un site institutionnel qu'il arrive sur une présentation de votre offre. Google Analytics aide à suivre la réalisation de ces objectifs et à les comptabiliser.

ANALYSE ET AMÉLIORATION DU SITE

Cette analyse permet de :

- Connaître le **positionnement actuel du site web** Quelle est sa position sur chacun d'eux ? Quelles pages sont les mieux référencées ?
- Découvrir quels sont les **éléments bloquants au niveau technique du site** : erreurs de code, de redirection, le temps de téléchargement des pages, le netlinking, l'optimisation mobile, etc.
- Connaître la **qualité du contenu** : texte, images, vidéos, balises.

L'**analyse d'un site web est la base de toute stratégie** sur internet. Ainsi, il est possible d'avoir un site bien référencé ayant des pages bien structurées avec du contenu de qualité. De nombreuses personnes pensent que la performance web dépend uniquement du **SEO**. Elles oublient le fait que l'efficacité de celui-ci peut également être impactée par l'expérience utilisateur par exemple.

La seule différence est que pour améliorer son site internet, on part d'une base et de statistiques existantes.

FAIRE UN ÉTAT DE LIEU: AUDIT DU SITE

Analyser le référencement du site: analyser le contenu, les mots clés...

Etudiez le design du site: il doit refléter l'identité visuelle de l'entreprise.

REDÉFINIR SA CIBLE: CRÉER DES PERSONAS

C'est important de savoir avec qui on souhaite communiquer afin d'adapter la stratégie et maximiser les chances de générer des leads.

PERSONA TEMPLATE



Jennifer D. Gephart

Age 32
Occupation Finance Project Manager
Education MBA
Location Austin, TX
Status Single

Interests

Cycling, kayaking in Lake Travis, comedy shows, fine dining with friends, volunteering at the local animal shelter.

Goals

Better communication across various departments
Clear, defined due dates and accountability for tasks
Do more with less money

Pain Points/Frustrations

Delays or slow communication
Disorganized work environment
Lack of accountability in tasks across team members

Motivations

Recognition from board, supervisors and peers.
Personal reward from successful deals.
Opportunity for raise or promotion
Satisfying clients and delivering optimal results

Challenges

Increase revenue fast
Increase sales team productivity
Delays or slow communication

Needs & Expectations

Slack integration
All-in-one project management tool that has clear due dates for projects
Gantt charts
Notifications for easy and quick collaboration

Technology & Social Media

She uses Apple devices.
Browses on her phone but makes more action decisions on her desktop.
Uses Instagram, Facebook, LinkedIn, and Twitter.

Content-Type Preferences

Wall Street Journal
Forbes
Fortune
Business Week
The Economist
Trade Publications
Bloomberg
New York Times

Brands & Influences

Slack
Google
Apple
Amazon
Microsoft
Facebook

VEILLE CONCURRENTIELLE

Il est essentiel de connaître ses concurrents. En identifiant leurs forces et faiblesses, l'entreprise pourra gagner du terrain sur eux dans son bataille des affaires. Cette analyse s'applique aussi bien au web qu'à l'extérieur de la toile. C'est en les connaissant que l'entreprise pourra concurrencer des adversaires de taille.

FIXER DES OBJECTIFS