

Aide-mémoire : les KPI en e-commerce

Suivez, mesurez et optimisez vos performances sur le digital shelf

Les indicateurs clés de performance (KPI) en e-commerce sont essentiels au suivi, à la mesure et à l'optimisation de vos performances sur le digital shelf. Cet aide-mémoire rassemble les KPI les plus couramment utilisés en e-commerce, en définissant leurs principes fondamentaux et en expliquant comment et quand utiliser chaque KPI.

KPI e-commerce

Principes fondamentaux des KPI

Comment peuvent-ils m'aider à mesurer les performances sur le digital shelf ?

Taux de conversion

Le pourcentage des visiteurs sur votre site web qui effectuent une action souhaitée, comme faire un achat ou s'inscrire à une newsletter par email.

Le taux de conversion indique si votre stratégie produit l'effet escompté en matière de réalisation de vos objectifs.

$$\text{TAUX DE CONVERSION} = \frac{\text{NOMBRE D' ACTIONS RÉALISÉES}}{\text{NOMBRE DE VISITEURS DU SITE WEB}} \times 100$$

Panier moyen (ou AOV)

Le montant moyen dépensé par vos acheteurs pour une commande.

Le panier moyen indique si votre stratégie commerciale produit l'effet escompté.

$$\text{PANIER MOYEN} = \frac{\text{RECETTES}}{\text{NOMBRE DE COMMANDES}}$$

Taux d'abandon du panier d'achat (ou CAR)

Le pourcentage de vos acheteurs en ligne qui n'effectuent pas d'achat après avoir ajouté des produits dans leur panier.

Le CAR indique si votre stratégie de conversion des ventes produit l'effet escompté.

$$\text{CAR} = 1 - \frac{\text{NOMBRE DE COMMANDES PASSÉES}}{\text{NOMBRE DE PANIERS D'ACHAT ABANDONNÉS}} \times 100$$

Trafic sur le site web

Le nombre de personnes qui visitent votre site web.

Le trafic sur le site web indique la popularité de votre présence en ligne.

Mesures à prendre : une solution d'analyse de sites web, comme Google Analytics, peut vous apporter des informations sur d'importants indicateurs du site web, tels que les utilisateurs, les pages vues, les sessions, le taux de rebond et le temps moyen passé sur une page.

KPI e-commerce	Principes fondamentaux des KPI	Comment peuvent-ils m'aider à mesurer les performances sur le digital shelf ?
Coût d'acquisition des clients (CAC)	Le montant moyen que vous dépensez pour gagner un nouveau client.	Le CAC indique si votre stratégie d'acquisition de clients produit l'effet escompté.
<div> <div>CAC =</div> <div> <div>COÛTS ASSOCIÉS À L'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS</div> <div>NOMBRE DE CLIENTS ACQUIS</div> </div> </div>		
Valeur vie (LTV) des clients	La somme d'argent que vous prévoyez qu'un client va dépenser tout au long de sa relation avec vous.	La LTV des clients indique les segments de clientèle qui présentent la valeur monétaire la plus prometteuse.
<div> <div>LTV CLIENT=COÛT MOYEN D'UNE COMMANDE×FRÉQUENCE MOYENNE DE COMMANDE×DURÉE MOYENNE DE LA RELATION CLIENT</div> </div>		
Taux de fidélisation des clients (CRR)	Le pourcentage d'acheteurs qui restent vos clients au cours d'une période déterminée.	Le CRR indique si votre stratégie de fidélisation des clients produit l'effet escompté.
<div> <div>CRR =</div> <div> <div>OMBRE DE CLIENTS À LA FIN DE LA PÉRIODE - NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS DURANT LA PÉRIODE</div> <div>NOMBRE DE CLIENTS AU DÉBUT DE LA PÉRIODE</div> </div> <div>X 100</div> </div>		
Disponibilité des produits	La disponibilité des références et les niveaux de stock de vos produits.	La disponibilité des produits indique la demande de produits actuelle.
<div> <div>Mesures à prendre : une solution e-commerce comme Salsify Automated Insights propose un reporting de Buy Box complet concernant la disponibilité des stocks, le prix minimum annoncé (MAP) et les vendeurs tiers (3P), pour aider les équipes e-commerce à agir rapidement.</div> </div>		
Retour sur les dépenses publicitaires (ROAS)	La somme d'argent gagnée pour chaque dollar dépensé en matière de publicité.	Le ROAS indique si votre stratégie publicitaire produit l'effet escompté.
<div> <div>ROAS =</div> <div> <div>RECETTES PUBLICITAIRES</div> <div>COÛTS PUBLICITAIRES</div> </div> </div>		
Retour sur investissement (ROI)	Le montant qu'un investissement vous a rapporté.	Le ROI indique si votre investissement produit l'effet escompté.
<div> <div>ROI =</div> <div> <div>RETOUR SUR INVESTISSEMENT - COÛT DE L'INVESTISSEMENT</div> <div>COÛT DE L'INVESTISSEMENT</div> </div> </div>		

Part de recherche

Votre classement de recherche concernant un mot clé spécifique de SEO (référencement organique).

La part de recherche indique les performances de vos fiches produit dans les recherches par rapport à vos concurrents.

Mesures à prendre : une solution e-commerce comme Salsify Automated Insights propose un reporting de contenu produit complet sur la part de recherche, la conformité du contenu sur les différents canaux et les catégories de fiches produits, pour aider les équipes e-commerce à offrir de meilleures expériences d'achat.

Marge brute

La somme d'argent que vous avez gagnée après avoir déduit les coûts associés à la fabrication et à la vente de vos produits, également appelée « coût des marchandises vendues » (COGS).

La marge brute indique votre rentabilité et vos performances financières.

MARGE BRUTE=RECETTES-COGS

Comment choisir les bons KPI en e-commerce ?

Si les marques et les distributeurs à succès doivent mesurer et surveiller plusieurs KPI, le fait de s'intéresser à un trop grand nombre de KPI peut détourner leur attention des KPI essentiels et perturber leur prise de décision.

En choisissant la bonne association de KPI correspondant à vos objectifs commerciaux, vous pouvez vous concentrer sur les domaines qui vous aideront à réussir sur le digital shelf.

5 questions à se poser pour choisir ses KPI en e-commerce

- Ce KPI correspond-il à mes objectifs commerciaux ?
- Ce KPI correspond-il au niveau de maturité de mon entreprise ?
- Mon équipe est-elle en mesure d'assurer facilement le suivi de ce KPI ?
- Mon équipe peut-elle mesurer facilement ce KPI ?
- Mon équipe est-elle en mesure d'influer sur le résultat de ce KPI ?



SALSIFY

DEMANDER UNE DÉMO