

Vous pensez que votre site Web est efficace ?

Cinquante-cinq pour cent des personnes qui se rendent dans un magasin en ressortent en ayant effectué un achat. Sur Internet, ce taux de «conversion» est inférieur à 2% (1). C'est un vrai paradoxe, car la révolution Internet portait en elle une promesse : celle de l'efficacité. Les directeurs marketing rêvaient de tout mesurer, de comprendre le ROI [retour sur investissement] de leurs campagnes et de remettre l'individu au centre des dispositifs marketing. Il n'en est rien : la quantité d'informations disponibles croît de manière exponentielle et brouille l'interprétation de la performance. Les canaux d'acquisition se multiplient, s'imbriquent et se complexifient.

La «culture de la data»

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles cet écart est si important : des données manquantes ou de mauvaise qualité, offrant une vision restreinte des clients, des marchés ou des concurrents ; le cloisonnement de l'information et la dissémination des compétences au sein de départements sans interaction les uns avec les autres ; mais, par-dessus tout, cela est souvent dû à l'absence d'une «culture de la data» impulsée depuis le plus haut niveau de l'organisation et fondée sur l'empirisme et l'itération permanente. Cette culture nouvelle, consubstantielle au développement d'Internet, s'oppose à celle de l'intuition et de la confrontation d'opinions. Elle devrait, à l'ère du «tout-digital», guider les décisions quotidiennes comme les stratégies de plus long terme.

Tout cela évolue, heureusement (nous entrons dans «l'ère de

conversion»). Il y a quelques années, il fallait exister sur Internet. Puis, ce fut la course à l'audience et à la part de marché. Aujourd'hui, l'enjeu principal s'est déplacé et réside dans la capacité du site Internet à réaliser efficacement ce pour quoi il est fait : «Convertir.» La conversion se définit comme la réalisation par l'utilisateur d'une action déterminée et mesurable : consultation de contenu, engagement avec la marque, acte d'achat, développement de la relation client.

Voici une méthode en cinq étapes pour améliorer la performance de votre canal Internet et transformer vos actifs digitaux en un véritable levier de différenciation et de compétitivité.

«À un clic d'une offre concurrente.»

1. Fiabilisez votre solution de web-analyse. Il importe avant tout de définir des indicateurs clés de performance correspondant à vos métiers et à votre stratégie digitale, et de mesurer tout ce qui se passe sur votre site en fonction de ce qu'il est censé accomplir. Vous pouvez alors implémenter une solution spécifique de web-analyse pour recueillir et agréger les données utiles et pertinentes au pilotage de votre activité.

2. Faites parler les données. À mesure que la quantité d'information disponible s'accroît, la nécessité de la comprendre, de l'organiser et de l'actionner se fait plus pressante. Sans travail de sélection en amont, les données remontées désorientent et ralentissent plus qu'elles

n'aident les décideurs. Interprétez vos données grâce à un tableau de bord (comme celui de votre voiture : vous regardez la route et jetez de temps en temps un coup d'œil à des indicateurs simples et faciles à interpréter), compréhensible par le président comme par les équipes opérationnelles. Accompagné d'analyses et de recommandations, il permet d'observer les variations d'indicateurs clés de performance et d'agir en conséquence.

3. Mettez le doigt sur ce qui ne fonctionne pas. Grâce à votre tableau de bord, vous serez en mesure d'identifier les points faibles et d'abandon sur votre site, qui entraînent un faible taux de conversion. Une analyse

systématique des données, nourrie d'un audit d'utilisation, vous permettra ensuite de proposer et de mettre en œuvre de nouvelles alternatives en termes d'ergonomie, de contenu, de fonctionnalités, de mix média ou de parcours client, pour aller chercher des gains de performance.

4. Faites le lien entre l'efficacité de votre site et la performance de votre plan médias. Êtes-vous certain de ne pas payer plusieurs fois une conversion ? Savez-vous quel canal est le plus performant ? Savez-vous affiner votre mix média en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés ? Il est capital de réconcilier les données issues du site («site-centric») et celles issues de votre plan médias

(«ad-centric»), afin d'obtenir une lecture complète de la performance. La clé de l'efficacité réside dans un plan médias mesuré, dédoublé, et dont la performance est jaugée à l'aune d'indicateurs clés liés à vos métiers.

5. Testez, mesurez, implémentez et recommencez. Il y a deux règles d'or sur Internet. Premièrement : écoutez vos utilisateurs. Deuxièmement : parlez avec des données. Toutes les nouvelles options peuvent être testées et décidées sur la base des résultats empiriques et statistiquement significatifs. La technologie est le moyen privilégié pour comprendre l'utilisateur et permet l'analyse rigoureuse d'informations pertinentes. Testez des options alternatives pour mieux connaître vos utilisateurs, et ainsi améliorer et personnaliser son expérience pour, in fine, augmenter la performance globale de vos actifs Web.

Internet est le média de l'utilisateur par excellence. Or, celui-ci est fortement sollicité, toujours à un clic d'une offre concurrente. Remplacez l'utilisateur au centre pour mieux vous adapter à ses besoins et à ses attentes, et transformez votre maîtrise de l'«analytics» au service d'une parfaite compréhension de l'utilisateur, en un vrai avantage compétitif.

Mats Carduner,
président de
Fifty-Five,
ex-directeur
général de
Google France et
Europe du Sud



(1) La Fevad a publié en novembre 2010 son indicateur pour le troisième trimestre en France, où ce chiffre s'établit à 1,73% (panel Ice).