

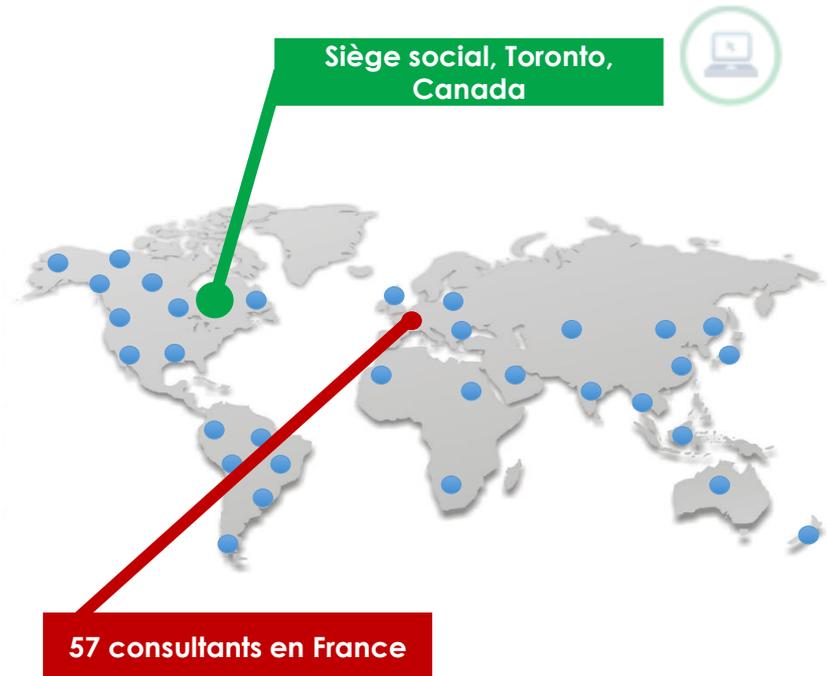
DIGITAL MINDS

12 Clés pour Développer votre Business
sur le Web

Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital

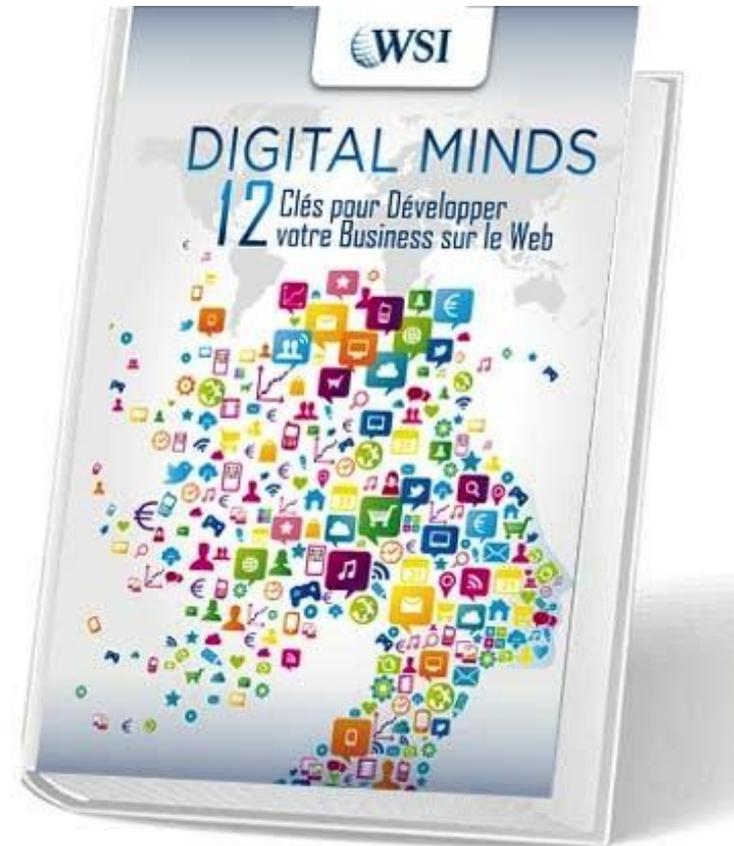
WSI – We Simplify the Internet

- **Leader mondial** en Stratégie Marketing sur Internet
- Présent dans plus de **80 pays** avec plus de **1000 Consultants**
- Clients : **petites et moyennes entreprises**
 - Définition et mise en œuvre des stratégies Internet depuis presque 20 ans



Livre Digital Minds

- Véritable **mine d'or** en matière de conseils en digital
- Rédigé par **16 spécialistes du marketing digital** du réseau WSI qui conseillent et accompagnent leur client PME et grandes entreprises
- Aperçu de la **force et de l'expertise** du réseau WSI



Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital

Vous déployez votre stratégie marketing sur la toile ?

Vous possédez donc **un patrimoine digital** : site, blog, dispositif de web social...

Et il vous est impératif de **mesurer l'impact de vos stratégies**, l'**efficacité** de votre dispositif et les stratégies et actions futures.

C'est là que la **web analyse** intervient !

Elle vous permettra de **valider ou non les stratégies** et plans d'actions engagés :

Quelles sont les **causes de la réussite** ? Ou l'**échec** d'une stratégie marketing ?

Et à partir de là, **réorienter** votre stratégie en pleine connaissance de cause.



Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital



Web analyse en entreprise : le constat

Cette technique souvent sous-estimée dans les démarches de marketing digital, met à disposition des décideurs, autant de **chiffres sur les résultats de leurs actions marketing** que sur leurs **politiques de vente**. Il est désormais possible de connaître le **ROI** de chaque euro investi.



La web analyse pour connaître les comportements des visiteurs

Cette technique permet **de mettre en valeur les tâches** revêtant d'un **bénéfice quantifiable** pour l'entreprise (conversion) pour **confirmer ou infirmer** la validité des actions marketing en cours.

Et le cas échéant, elle permet d'en **dériver les stratégies et actions alternatives** à mener dans le futur pour le bénéfice de l'entreprise.

Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital



Comment s'y prendre ?

Dans son excellent livre « **Web Analytics 2.0** », **Avinash Kaushik** montre comment cette discipline permet d'entrer de plus en plus dans la tête du visiteur, jusqu'à avoir une idée précise de la raison de sa visite. C'est ce qu'il nomme le paradigme de la web analyse 2.0.

- **Le « Quoi » : Flux de clics**

Il s'agit du nombre de visites, nombre de visiteurs, temps passé sur les sites, nombre de pages consultées, taux de rebond, sources des visites, etc... Cela permet d'analyser les différents types de comportements des visiteurs à partir de leur provenance.

- **Le « pourquoi » : expérimentation et test**

Aujourd'hui, l'internaute, équipé et mobile est maître de ses propres décisions d'achat (pull marketing). Il est donc intéressant de tester le fonctionnement des pages web auprès des internautes, pour en tirer les bonnes conclusions

Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital



Comment s'y prendre ? (suite)

- **Le « Combien » : analyse multi-source des résultats**

A ce stade, un site ne peut engendrer que **3 types de résultats bénéfiques** : accroître les revenus , réduire les coûts, augmenter la satisfaction et donc la fidélité des clients. Cette question ne peut trouver de réponses que si vous effectuez une **étude plus approfondie** des résultats obtenus, analysez vos clics, les données de votre système de gestion interne, sondages, enquêtes terrain.

- **Le « Mais encore » : Intelligence compétitive**

Aujourd'hui, il est désormais possible de **connaître très facilement** les **campagnes que vos concurrents** ont lancées sur internet, les mots-clés optimisés, pour quelle page de leur site, le budget consacré...

Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital



Comment s'y prendre ? (suite 2)

Le « pourquoi » : voix des clients

Le plus direct, c'est encore de demander aux visiteurs eux-mêmes leur avis. Cette technique nommée **VOC (Voice of Customer)** permet de combiner en ligne une **étude de marché** avec un **panel consommateurs**.

On peut leur demander la raison primaire de leur visite, la réussite (ou l'échec) de leur expérience, avec commentaires, le taux de satisfaction de cette expérience du site.

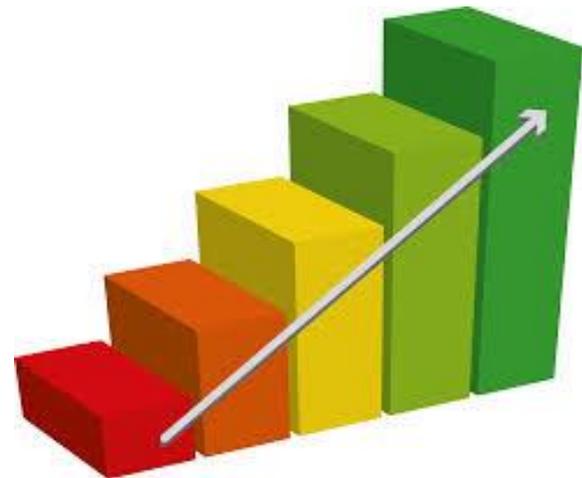
Cela permet également **d'analyser la satisfaction des visiteurs** et de les **segmenter en trois groupes** : les promoteurs, les indifférents, et les détracteurs...

Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital

Les indicateurs clés de performance ou KPI

Pour mesurer l'**efficacité de vos stratégies et tactiques**, il est primordial de choisir les indicateurs selon les quatre critères suivants :

- **Pertinents,**
- **Opportuns,**
- **Non complexes,**
- **Instantanément utiles**



Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital

Les autres conseils intéressants abordés dans ce chapitre

- Comment aborder concrètement la multiplicité?
- Le Digital Marketing Monitoring Model ou DMMM
- Les segments



Chapitre 12, La web analyse, mesure de la performance du système digital

Le franchisé à l'origine de cet article

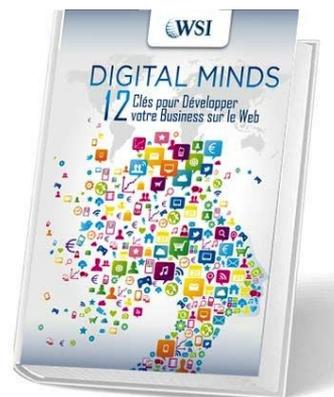


Eric Cook,
Consultant WSI

Canada

LinkedIn  TM

www.linkedin.com/in/ericcookmba



ACHETEZ CE LIVRE SUR AMAZON

Vous souhaitez rejoindre un réseau d'entrepreneurs ?

WSI ouvre ses portes à des **entrepreneurs motivés** à la recherche d'un **business model éprouvé** pour développer leur business.

www.wsi-franchiseb2b.fr

JE SOUHAITE RECEVOIR LE KIT D'INFORMATION SUR LA FRANCHISE