

# Mesurer la performance des sites

Affiner votre connaissance du parcours client et obtenir des informations précieuses sur le comportement et le profil de vos internautes, tels sont les bénéfices des données statistiques.

**L**a mesure de la performance d'un site d'e-commerce est un chantier permanent. L'objectif des outils de mesure consiste à vous communiquer des informations très variées sur le comportement des internautes sur une ou plusieurs pages Web. Sur le principe, il suffit d'intégrer des marqueurs spécifiques qui ne sont pas forcément visibles pour le visiteur, dont chaque passage dans le navigateur est alors pris en compte statistiquement. L'ensemble des remontées statistiques permet de cerner des profils d'utilisateur, de mieux comprendre la façon dont les internautes parcourent et perçoivent les pages de votre site. Une utilisation adéquate de ces outils permet d'optimiser réellement la conception de votre site internet afin de créer un tunnel d'achat efficace. Augmentation du taux de transformation, amélioration de la visibilité de certains produits, connaissance client, vous avez tout à gagner à mesurer régulièrement la performance de votre site marchand.

## Définir des critères à évaluer

Il s'agit de calculer des ratios qui sont ensuite utilisés pour juger des qualités et des retours générés par votre site. Pour ce faire, on exploite les Key Performance Indicators (KPI). Le nombre d'informations que l'on peut tirer d'un site internet est considérable.



Mais encore faut-il savoir décrypter les résultats et ne pas se noyer sous une avalanche de données statistiques confuses. Il y a des informations incontournables qui vous serviront à valider, ou non, vos démarches marketing. Ainsi, il semble essentiel, pour commencer, de déterminer la provenance des visiteurs. Quels sont les moteurs de recherche qui leur ont permis de vous trouver? Si vous participez à un programme d'affiliation, vous pouvez

mesurer son impact sur l'audience de votre site. Parmi les critères qui apparaissent incontournables pour un site marchand, il y a bien sûr, le nombre moyen de produits par achat. Cette donnée vous permet d'élaborer des stratégies de cross selling plus pertinentes en suggérant, par exemple, des produits similaires à vos acheteurs. La valeur d'une commande, que l'on appelle également panier moyen, est un critère essentiel à observer. S'il



est faible, l'e-marchand devra mettre en avant les produits plus chers et essayer de développer le nombre d'articles vendus par achat. La mesure du taux d'abandon de paniers est importante. Elle s'appuie sur le pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir ajouté un ou plusieurs produits dans leur panier sans concrétiser la commande. Cette mesure ne se suffit pas. Il faut également, à partir de cette information, définir des profils d'internautes en les associant à la source de trafic, au navigateur ou encore à la résolution d'écran pour affiner davantage la présentation de vos produits ou le processus de commande...

### Exploiter le moteur de recherche interne

L'un des outils de mesure de performance à exploiter en priorité est le moteur de recherche intégré à votre site. Grâce à lui, vous pourrez notamment mesurer le pourcentage de recherches internes sans résultat ou sans suite. Plusieurs cas de figure peuvent se présenter. Soit l'internaute a mené une recherche et n'a pas trouvé, dans votre catalogue, la réponse à sa requête, soit la réponse apportée n'a pas été suffisamment convaincante pour l'inciter à acheter. Dès lors, vous disposerez d'outils pour faire évoluer la conception de votre site et pour mieux exploiter le moteur de recherche intégré. Vous mesurerez également le taux de conversion. Si ce taux reste faible, il faut travailler à l'indexation de vos produits et à une reformulation plus pertinente des fiches qui constituent votre catalogue.

### Cerner les indicateurs-clés

Il existe des indicateurs qui sont particulièrement révélateurs de l'activité de votre site. La moyenne des visites avant conversion est l'un des plus pertinents. Il faut transformer les

## Les principaux fournisseurs d'outils de mesure de performance

Prestataires	Adresse
AT Internet	<a href="http://www.atinternet.com">http://www.atinternet.com</a>
Edatis	<a href="http://www.edatis.com">http://www.edatis.com</a>
Google Analytics	<a href="http://www.google.com/intl/fr/analytics/">http://www.google.com/intl/fr/analytics/</a>
Linkeo	<a href="http://www.linkeo.com">http://www.linkeo.com</a>
Nedstat	<a href="http://www.nedstat.fr">http://www.nedstat.fr</a>
Netqost	<a href="http://www.netqost.fr/">http://www.netqost.fr/</a>
Omniture	<a href="http://www.omniture.com">http://www.omniture.com</a>
Weborama Solution	<a href="http://solution.weborama.com/">http://solution.weborama.com/</a>
Webtrends	<a href="http://www.webtrends.com">http://www.webtrends.com</a>

visites en chiffre d'affaires. Si vos visiteurs ont besoin de trois à quatre visites avant de valider une commande, c'est qu'il faut sans doute revoir le positionnement de votre boutique en ligne ou votre politique tarifaire. Peut-être faut-il repenser votre argumentaire ou améliorer tout simplement la rédaction ou la mise en scène des fiches produits. Dans tous les cas, votre impératif consiste à réduire cette moyenne jusqu'à atteindre une moyenne d'une visite par conversion. Le temps passé par l'internaute sur chacune de vos pages est également un indicateur majeur. Les internautes lisent peu. S'ils quittent votre page au bout de quelques secondes, car elle contient beaucoup de texte et nécessite plusieurs minutes de lecture, cela signifie que vous n'avez pas réussi à capter leur attention. Si le temps global passé par l'internaute sur votre site doit être le plus élevé possible, en revanche le temps consacré à chaque page doit être le plus court possible...

### Intégrer des marqueurs

En plaçant des balises à des endroits stratégiques du site, le comportement des visiteurs peut être analysé. Grâce aux remontées statistiques, on détermine, avec précision, les forces et les faiblesses d'un processus d'achat. Parfois un changement de code couleur, la simplification d'un site trop complexe ou trop riche en informations, permet d'améliorer nettement le ressenti du client sur le site. Pour intégrer ces marqueurs, qui sont fournis sous la forme de lignes de code ou de liens hyper-

textes par le prestataire, il faut s'appuyer sur une connaissance approfondie de votre activité. Ces marqueurs ne peuvent pas être intégrés définitivement. Pour que les résultats délivrés soient pleinement exploitables, ils doivent évoluer à mesure que le site lui-même change ou s'enrichit. L'ensemble des pages de votre site doit être marqué ou tagué pour enregistrer la visite de l'internaute et mesurer l'activité sur la page. En effet, lorsqu'une page est chargée dans un navigateur, les données cliquées sont collectées et transmises dans un rapport. Plus le nombre de pages à marquer est important, plus le taggage est complexe, ce qui augmente de façon exponentielle le temps passé sur cette étape.

### Analyser les résultats

Il faut garder à l'esprit que le nombre de marqueurs que vous intégrez détermine la masse des résultats à mesurer et donc le temps que vous devrez consacrer à l'analyse des données. Les solutions de mesure des performances sont facturées en fonction du nombre de critères et de marqueurs observés. Si vos ressources et vos moyens sont limités, vous avez donc tout intérêt à ne pas multiplier les outils d'analyse. Cela vous permettra de vous concentrer exclusivement sur ceux qui sont vraiment révélateurs de votre activité. Mais encore faudra-t-il vous y consacrer pleinement et consulter, dans les détails, tous les tableaux de bord délivrés par les fournisseurs d'outils d'analyse et savoir en tirer les conclusions qui s'imposent... ■