



LA DÉMARCHE D'ÉVALUATION DU SITE D'E-COMMERCE

Mesurer la performance à l'aide d'indicateurs

- Objectif : Mesurer la performance d'un site d'e-commerce (résultats financiers, chiffre d'affaires, marges, rentabilité, notoriété...).
- Méthode : Comparer l'évolution de la performance dans le temps et par rapport aux objectifs fixés.
- Outils : Indicateurs Chiffrés de Performance (ICP) ou Key Performance Indicator (KPI). Ils sont multiples et choisis selon les objectifs.
- Exemples d'objectifs mesurables : Trafic du site web, fidélisation des internautes, promotion d'un produit, acquisition de prospects, etc.
- Suivi : L'évaluation est possible grâce au tracking qui collecte des données (comportement des internautes, nombre de clics, pages vues...) via une bannière publicitaire, un e-mail, etc.

Étapes du tunnel de conversion	Objectifs à optimiser
Notoriété / Séduction	Une entreprise qui débute sur le Web pourrait viser l'augmentation du trafic de son site.
Considération	Augmenter la durée des sessions de 10% pour une entreprise qui redéfinit son site.
Conversion	Avoir un taux de conversion supérieur de 10% à celui de son secteur.
Fidélisation	Augmenter le taux de rachat.
Transformation du client en ambassadeur	Avoir par exemple un taux de partage de 15% des actualités sur Twitter.

Suivre les étapes de la démarche d'évaluation

Étape 1 : Définir l'objectif stratégique, la justification du site Web

- Exemple : Augmenter le chiffre d'affaires de la boutique (store) pour une boutique de fromages.

Étape 2 : Définir les objectifs tactiques, c'est-à-dire traduire la stratégie en objectifs d'action

- Exemple : Augmenter le nombre de clients, augmenter le panier moyen ou augmenter le nombre de réservation des promotions.

Étape 3 : Définir les indicateurs de performance correspondant à ces objectifs

- Exemples : Nombre de nouvelles adresses mails enregistrées, montant moyen des commandes, nombre de paiements en ligne, taux de rebond sur les promotions.

Étape 4 : Déterminer l'objectif à atteindre pour chaque indicateur clé

- Exemples : 50 adresses mails par semaine, 55 € par commande, 10 paiements en ligne par semaine, 20% de taux de rebond.

Étape 5 : Mettre en forme les résultats des indicateurs dans un tableau de bord

- Exemple : Diagramme circulaire de la répartition des visiteurs par source de trafic.