

Journées  X YGENE '09 3 et 4 juillet

Oxatis
E-Business, Your Way

Statistiques et conversions

Présentation de Marc SCHILLACI
Fondateur d'Oxatis, plateforme de commerce en ligne
www.oxatis.com & www.MarcSchillaci.com



Première partie

COMPRENDRE ET AMELIORER LE ROI



Hors ligne

Référencement
naturel

Campagnes de
mots-clés

Moteurs
marchands

Communautés

Fidélisation

Il existe de nombreux flux de visiteurs à convertir

- Comment les traiter ?
- Comment les comparer ?
- Par quoi commencer ?
- Dans quoi investir ?
- Combien dépenser ?
- Comment juger ?

Le Secret : le ROI (Return On Investment)

- Pourquoi allons nous parler de ROI ?
- D'abord parce que sur le Net, il peut se mesurer !
- Ensuite parce que cette mesure permet :
 - de cibler/décider/répartir les investissements
 - de découvrir où se trouvent les économies potentielles



Processus de vente en entonnoir



Trafic : sources de prospects

Entrée dans le site

Sorties ou fuites

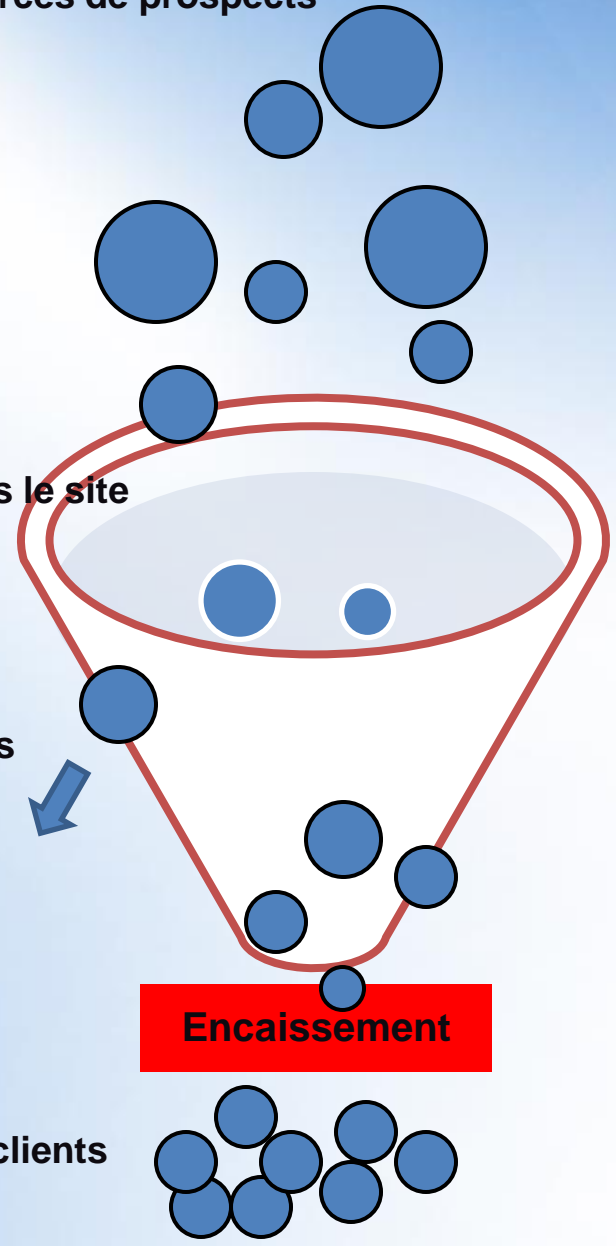
Encaissement

Base clients

Prospects froids

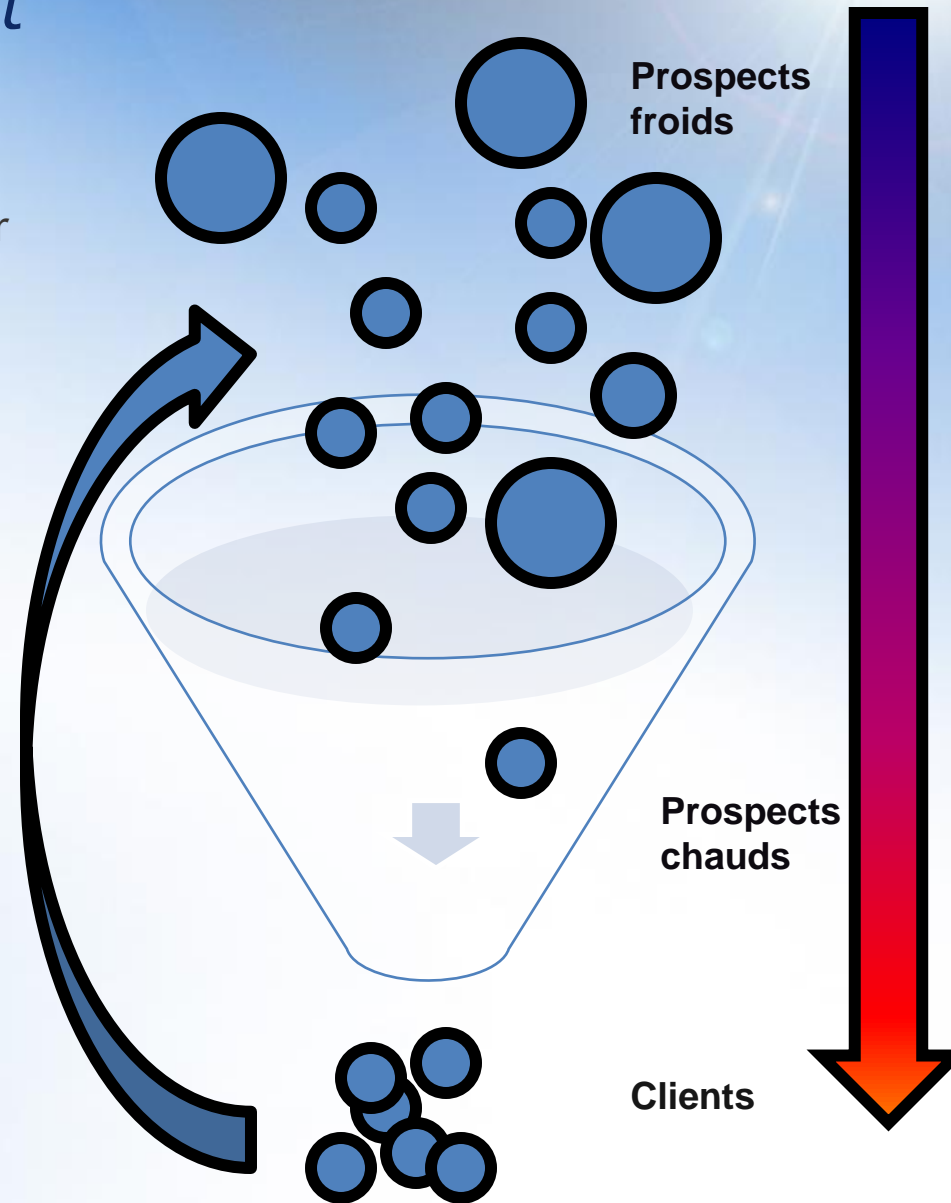
Prospects chauds

Clients



Optimiser son budget

1. Je mets des prospects dans l'entonnoir
2. Pas trop
 - pour ne pas faire déborder
 - pour pouvoir trier
3. Assez
 - pour avoir des statistiques fiables
4. Je travaille ma conversion
5. Je cherche les limites
6. Je fidélise



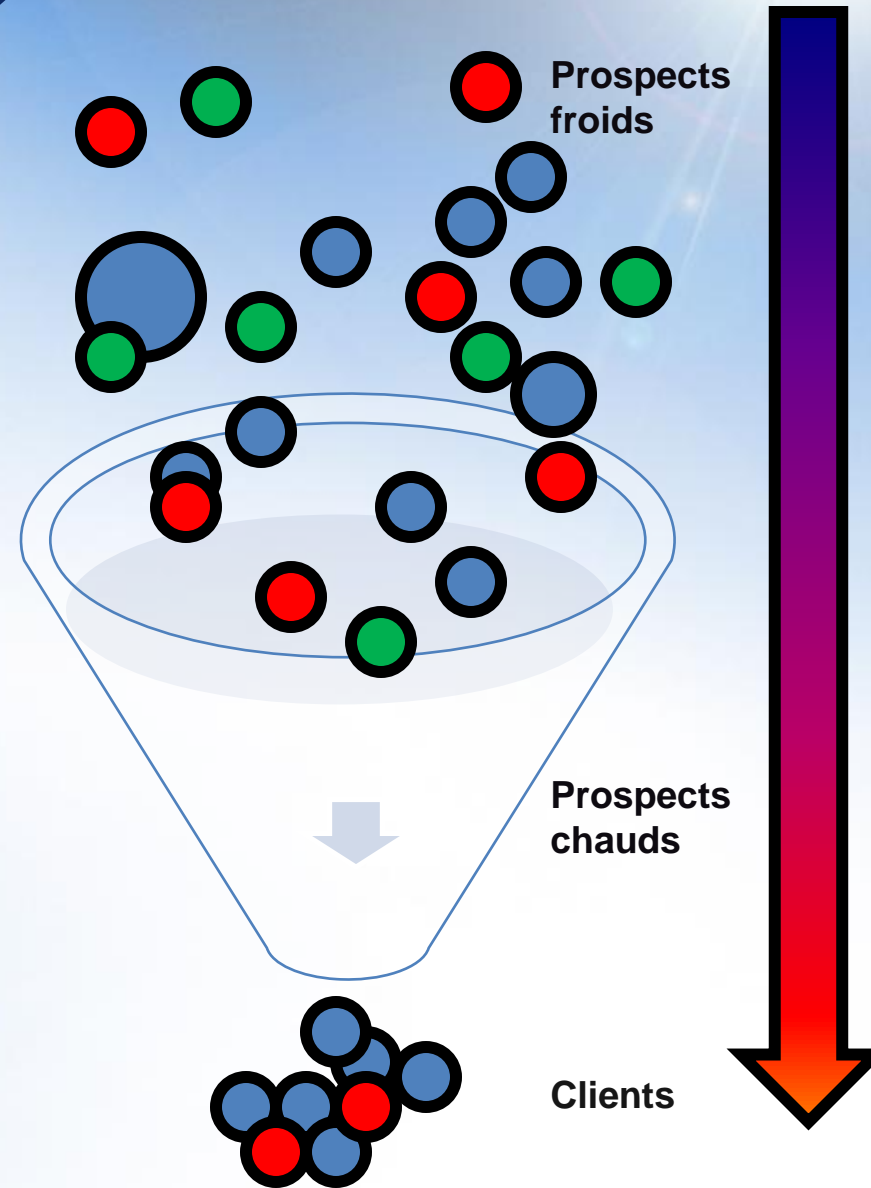
Vous avez dit Tracking ?

50% de ma pub ne sert à rien
mais je ne sais pas dire « quels
50% », donc je continue à
dépenser 100% !

D'où ... les gourous de la pub !

Le «tracking» permet de
compter qui arrive comme
prospect et qui ressort comme
client !

Attention «trackez» avec des
outils « neutres » !



Calculer son ROI

J'investis :

- 100 Clics à 0,20 € = 20€

Je convertis (enfin le site !)

- 1% ? 3% ? Disons 2%

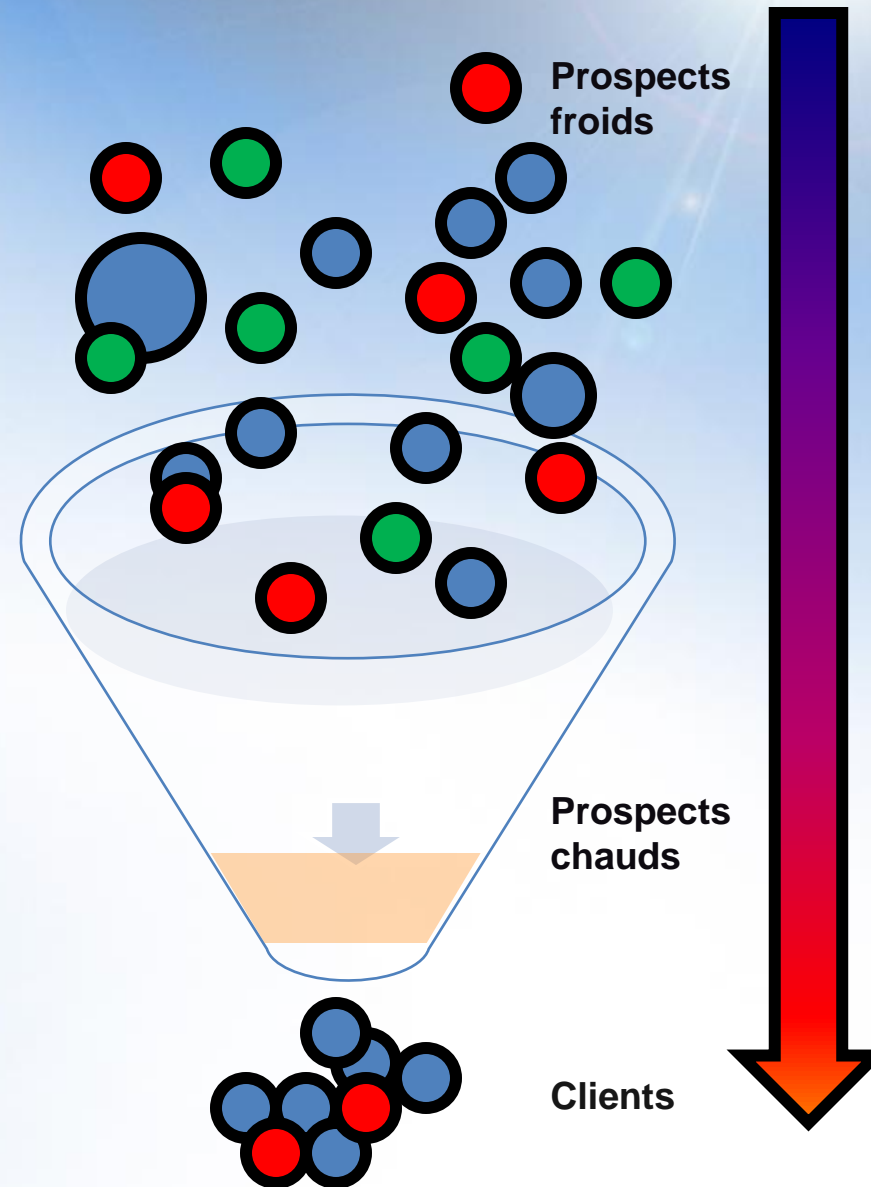
Je réalise donc

- 2 ventes panier à 50 € = 100€
- 40 % de marge = 40 €

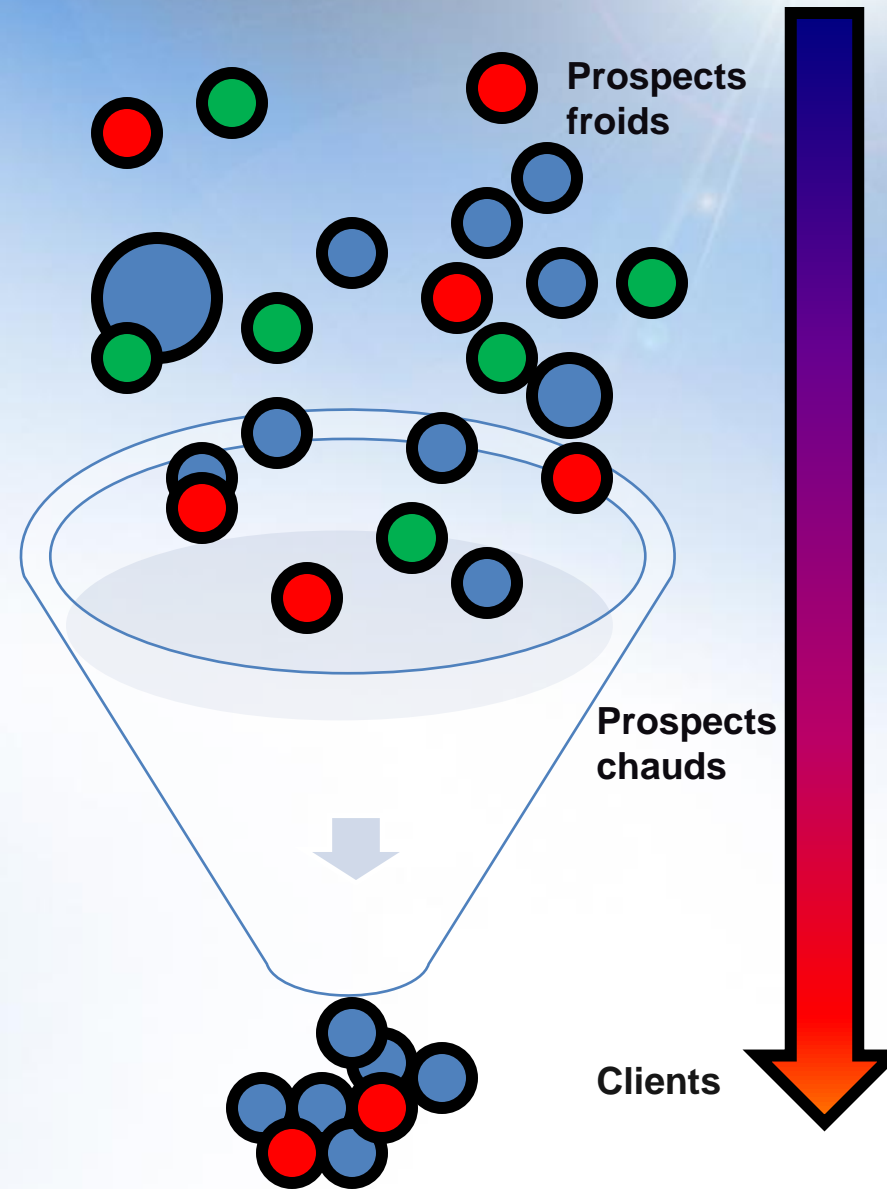
Je calcule

- Je dépense 20 €
- Je gagne 40 €

Sympa ? Comment je fais mieux ?



1. J'investis en payant moins cher
Par exemple, 100 Clics à 0,15 € = 15€
2. Je convertis plus efficacement
Par exemple, je passe de 2% à 4%
3. J'obtiens des paniers plus importants
Par exemple, je passe de 50€ à 55€
4. Donc, je vends plus !
 - 4 ventes à 55 € = 220€
 - 40 % de marge = 88 €
5. Je regarde mon résultat
 - Je dépense 15€, je gagne 88€
 - Où ai-je gagné le plus efficacement ?



Améliorer son ROI : les 3 clés

Coût du prospect : assez difficile à négocier car vous êtes dans la compétition

- Référencement naturel, Mots clés payants
- Moteurs marchands, Lettre d'info

Taux de transformation : plus facile à améliorer, le prospect est seul chez vous

- Contenu, contenu, contenu !
- Apprendre à connaître ce qu'attendent et entendent vos clients

Panier moyen : moins difficile à améliorer, à nouveau c'est du face à face

- Up-Selling, Cross-Selling, Promotions, Remises par palier ...

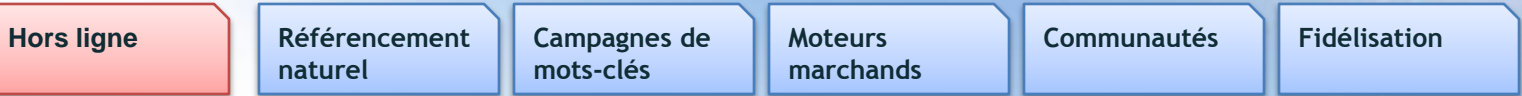


Deuxième partie

TROUVER LES BONS VISITEURS



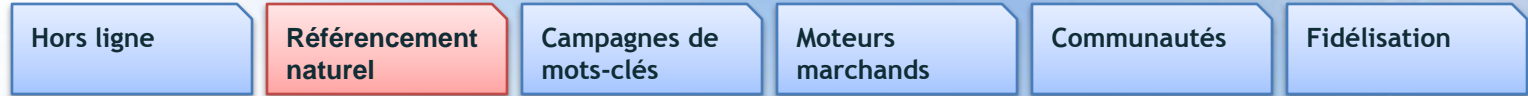
Le hors ligne c'est importantissime !



Votre communication passe avant tout par les medias « à l'ancienne » :

- Bouche à oreille
- Communication presse locale ou opportuniste
- Publicité papier
- Réputation
- Etiquettes, emballages, cartes de visite, flacons
- Camionnette, enseigne

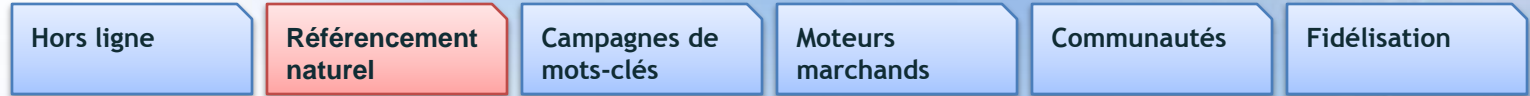
Le référencement naturel



Le sujet Star des forums, blogs e-Commerce et conférences...

- Une polarisation totalement exagérée
- Effets puissants mais il y a des « mais »
 - Les connaissances nécessaires,
 - Par connaissance je ne veux pas parler des trucs de gourous
 - Mais connaître VOS mots-clés, « ceux qui convertissent » sur votre site
 - La pression concurrentielle sur VOS mots-clés
 - Les délais pour obtenir des résultats
 - L'ampleur de la tâche
 - La fragilité de votre position dans le temps

Le référencement naturel



Car le vrai risque c'est de

- S'apercevoir 3 ou 6 mois après, que les requêtes que l'on a travaillées ne sont pas les bonnes !
- Devoir se donner 6 mois de plus pour comprendre ce que l'on peut améliorer dans le site
- Se faire passer devant en terme de ventes et de position sur le marché par d'autres sites !
- De ne jamais pouvoir contrôler son ROI

La solution ? Trouver un moyen rapide d'apprendre à parler à ses clients

ATTENTION : Le message n'est pas :

- Le référencement naturel n'est pas important , mais
- Il est tellement important et coûteux qu'il faut le faire correctement, avec la connaissance de son marché... dont on ne dispose jamais au départ !

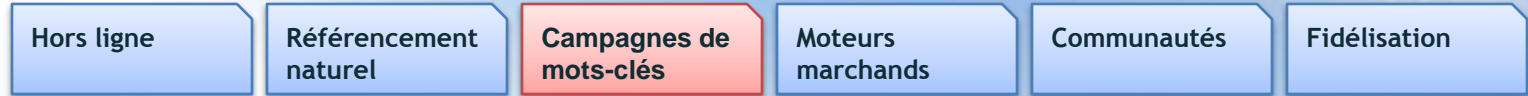
Campagnes de mots-clés (AdWords)



Commencez avec Google AdWords !

- Budget maîtrisé
- Compétences à acquérir mais investissement précieux
- Quasi indépendance des résultats dans le temps
- Contrôle du ROI, pensez coût d'acquisition par vente

AdWords, quelques techniques



Optimisez l'efficacité de vos mots-clés

- 2000 affichages à 5% de clics cela fait 100 Clics à 0,20 € soit 20€ de dépenses
- Le 5% se nomme le CTR
- Plus le « 5% » monte, mieux Google vous positionne pour moins cher, par exemple 0,15€. Pourquoi ?
- Clairement si votre CTR pouvait passer à 10% vous obtiendrez 200 visites pour 30€ ... et Google gagnerait 30€ pour 2000 affichages !

Pratiquez le Ad Splitting « Division publicitaire »

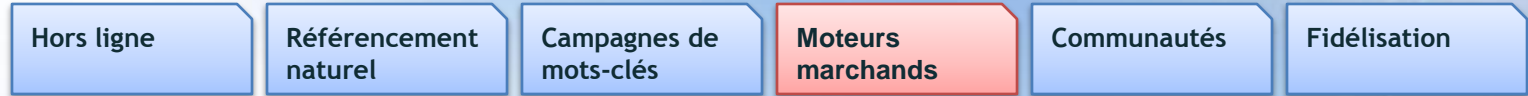
- **Commerce en ligne**
- Votre site de **Commerce en ligne** pour 35€/mois : **Oxatis**
- Comme pour 5000 marchands votre **Commerce en ligne** c'est **Oxatis**

Wording du site - Les pages d'atterrissage

- Déduisez de l'efficacité des annonces, les termes à employer dans le site
- Construisez des pages d'atterrissage

Résultat

1. Vous **AVEZ** vos premières ventes en ligne
2. vous **SAVEZ** sur quoi baser votre référencement naturel



Achetez du trafic ciblé

Quelle est la différence avec un moteur de recherche ?

- Il n’y a que des produits !
- Les moteurs marchands recherchent la profondeur de l’offre, ils ont besoin de vos produits

Choisissez bien votre plateforme de commerce en ligne

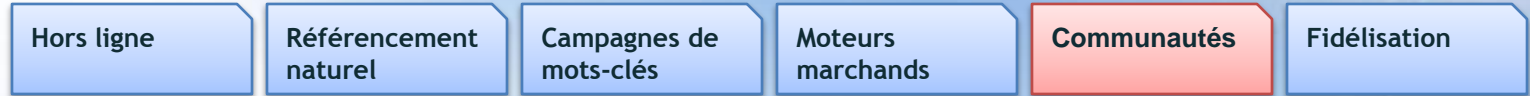
- Pour profiter des perfectionnements incessants : promo, ports, DEEE
- Pour exporter facilement les parties pertinentes de votre catalogue
- Ne « balancez » pas tout votre catalogue ! Ciblez pour optimiser

Maîtrisez votre budget même en phase « gratuite »

- Mettez en place vos outils de calcul du ROI

Soignez vos annonces (vos descriptions)

- Il y a une différence entre ce qui se voit sur votre site (le client ne voit qu’un produit) et ce qui se voit sur le moteur (le client voit X fois le même produit).
- C’est pour cela que sur un site Oxatis, vous avez 2 descriptifs produits !



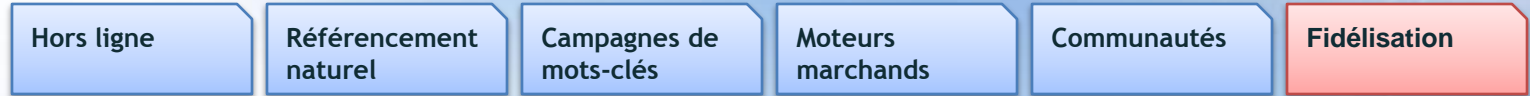
Participez et annoncez dans des sources de clients déjà fédérés sous forme de communautés

- Blogs
- Forums
- Réseaux sociaux et Groupes FaceBook
- Sites thématiques (presse, portails)

Créez l'opportunité de fédérer des prospects

- Attention aux efforts nécessaires, n'y aller que si on accepte le principe d'échange.
- N' imaginez pas obtenir des résultats immédiats. Le viral c'est bien, mais un virus ça incube !

Fidélisation, le « recyclage »



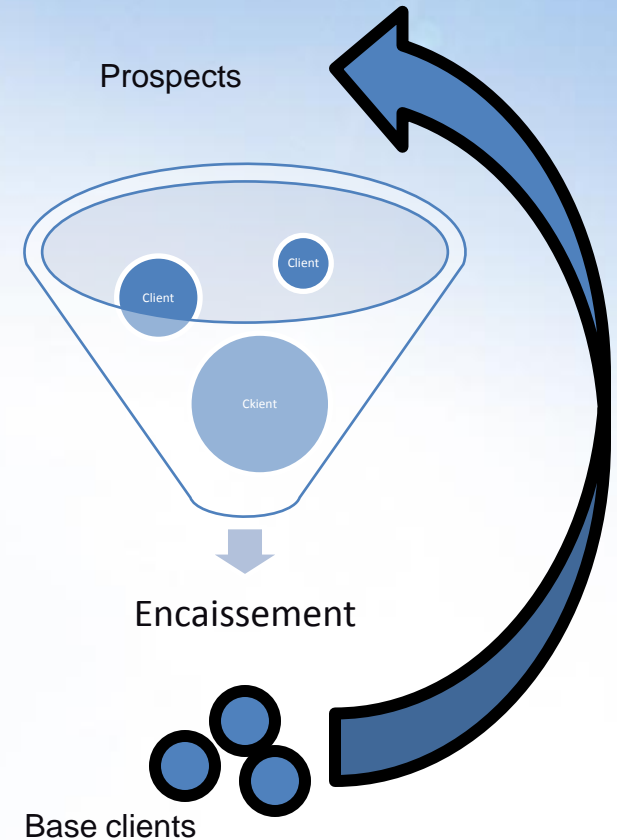
Vous avez « acheté » des visiteurs transformés en clients

Vous avez gardé tout ou partie de leurs coordonnées

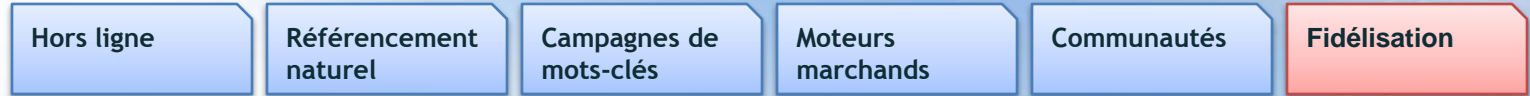
Note : faites tout ce que vous pouvez pour inciter les simples visiteurs à s'abonner, en organisant des jeux, en proposant des lettres d'informations, etc.

Vous souhaitez réduire votre coût d'acquisition moindre

Evidence : Invitez-les à acheter ou à racheter !



Fidélisation, vous avez dit recyclage ?

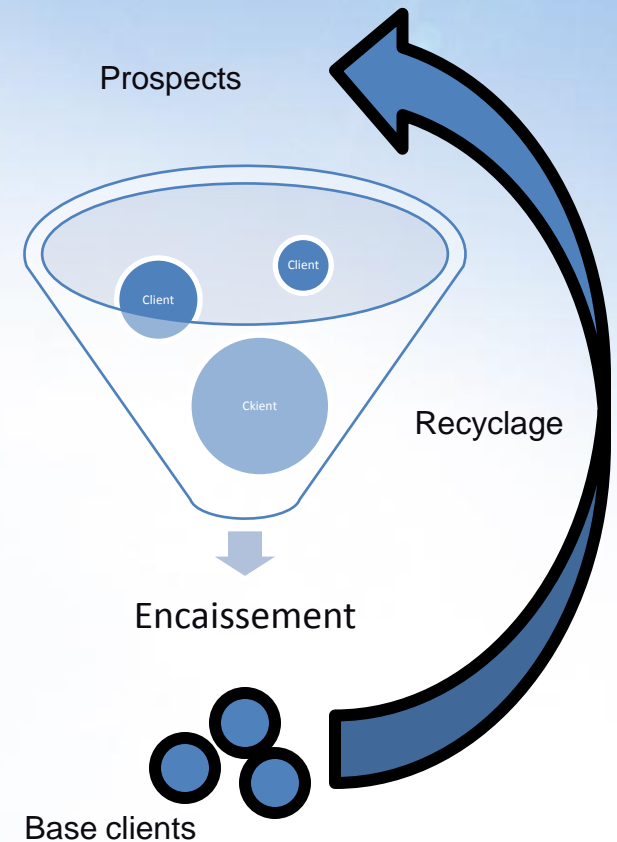


Le moyen le plus logique, la lettre d'informations

- Vous ne POUVEZ pas ne pas en proposer une !
- Plus la lettre est ciblée, plus elle sera efficace

Ciblage :

- Les clients ayant acheté dans telle famille de produits sont concernés par telle promotion ou nouveauté dans votre gamme.
- D'où l'importance d'avoir une plate-forme permettant à la fois la gestion des commandes ET les envois de lettres.



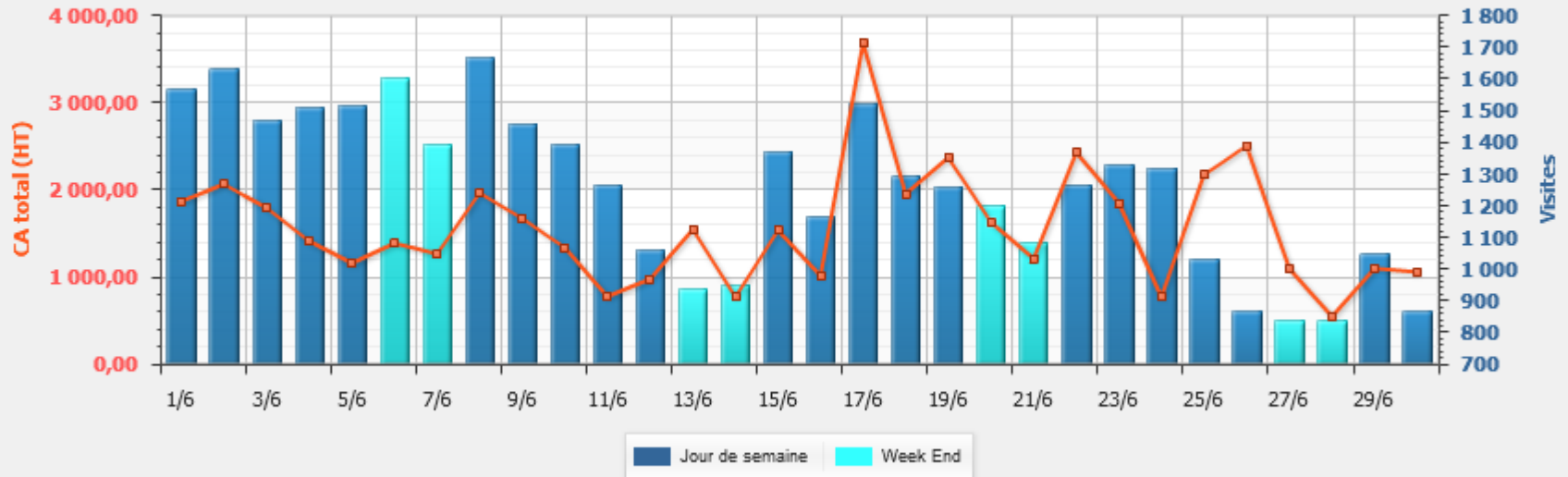
Troisième partie

SUIVRE LE COMPORTEMENT DE CES VISITEURS DANS LE SITE



Statistiques : Chiffre d'affaires et visites du site

Période : du 1 Juin 2009 au 30 Juin 2009

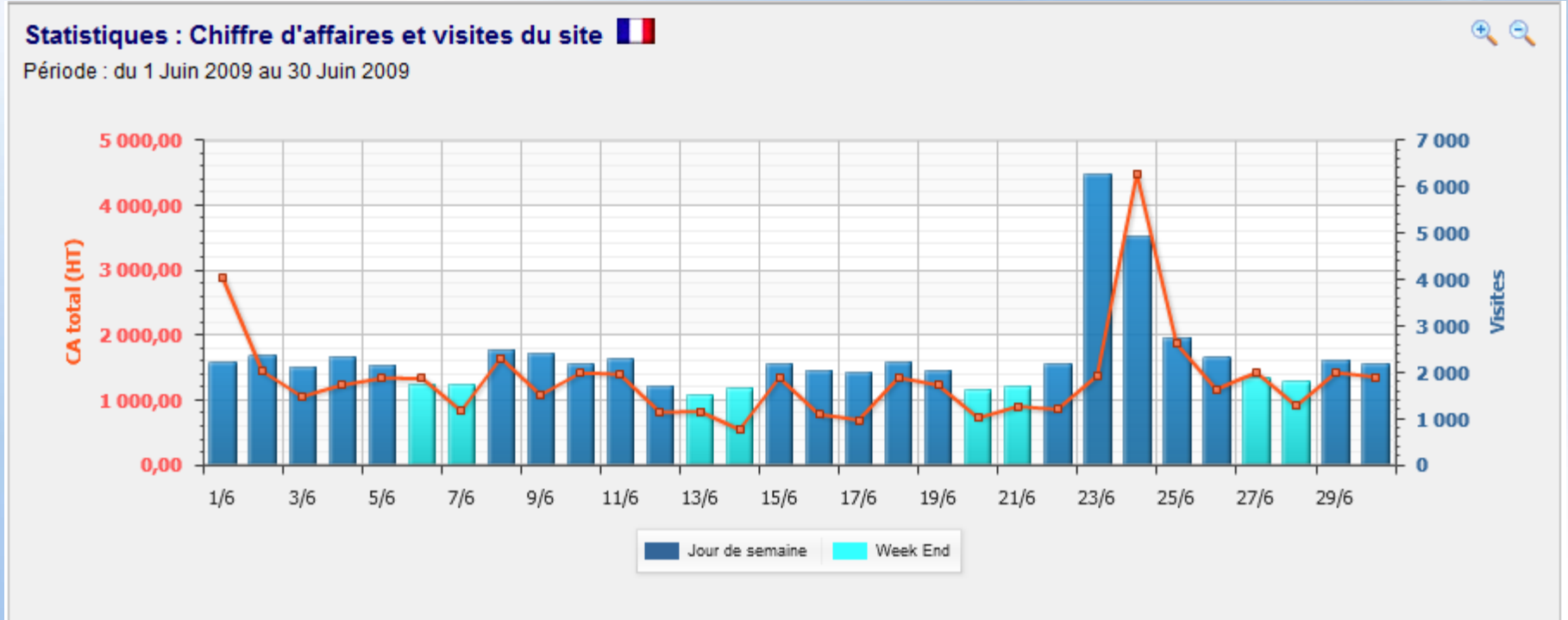


Nouveaux Outils Statistiques Oxatis

Simplification des vues

Attendez vous à une généralisation de ces présentations dans les prochains mois



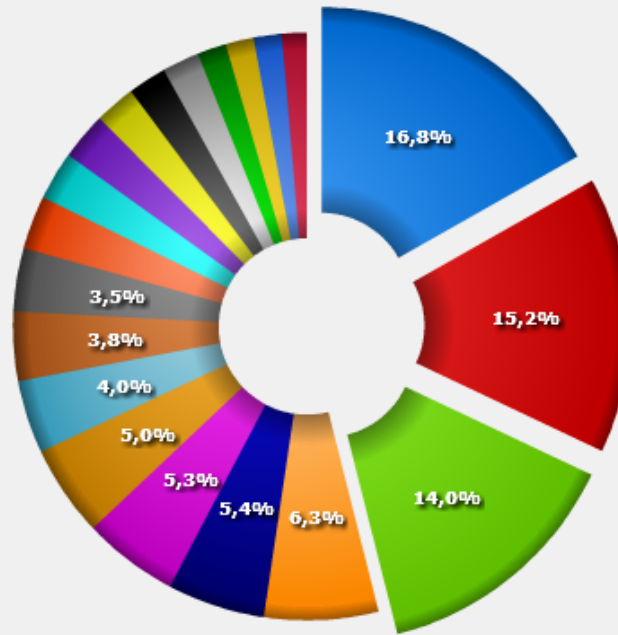


Importance des lettres d'information



Statistiques : Palmarès des catégories visitées 

Période : du 1 Mai 2009 au 30 Juin 2009



1. Machine Espresso
2. Café Espresso en Dosette ESE
3. Machine Espresso Universelle (Moulu et Dosette)
4. Café en Dosette Souple
5. Café en Grains
6. Machine Espresso Automatique (Broyeur Café)
7. Cafetière Italienne Bialetti (Moka)
8. Cafetière
9. Accessoire à café
10. Machine Espresso pour Dosettes ESE (usage)
11. Café Moulu
12. Chocolat, Cappuccino
13. Tasses, Cuillères, Boîtes...

Les 20 premières catégories affichées représentent 76,60% de l'ensemble des visites de toutes les catégories (le reste des catégories représentant 23,40%).

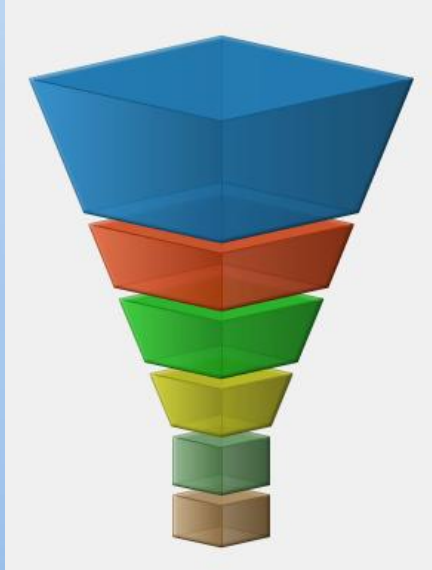
Palmarès des catégories de produits les plus visitées

Constitue une information générale sur le comportement des visiteurs.



Nouvel outil : le funnel de conversion

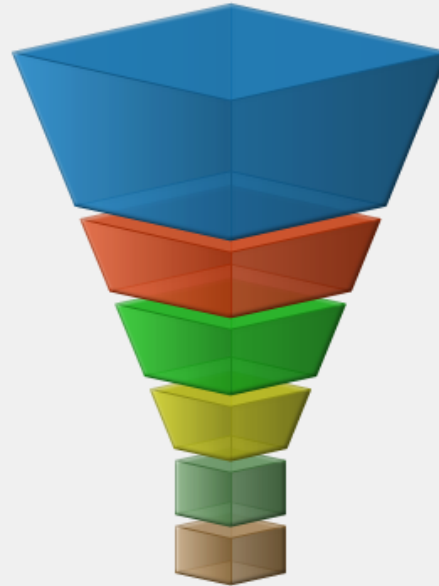
- Éléments faisant fluctuer le ROI
 - Hors du site
 - Variant
 - Nombre d'affichages (pub au mille, affiliation)
 - Invariant
 - Nb clics (Adwords (à voir CTR), Moteurs)
 - Dans le site
 - Nombre de visites
 - Nombre de paniers remplis
 - Pertes dans le processus de commande
 - Fiche/Port/Paiement
 - Optimiser le ROI revient à minimiser chacune de ces pertes









Statistiques : Funnel de conversion du panier d'achat 

Période : du 1 Juin 2009 au 30 Juin 2009

Total des visites sur la période : 29636



Nombre de commandes validées : 743
Taux de conversion : 2,507%

	Panier d'achat	7,572% ⁽¹⁾	100,0% ⁽²⁾
	Fiche commande	3,543%	46,8%
	Options de livraison	3,543%	46,8%
	Mode de paiement	2,909%	38,4%
	Confirmation	2,909%	38,4%
	Remerciement	2,521%	33,3%

⁽¹⁾ Taux absolu (Total des visites)

⁽²⁾ Taux relatif (Visites du panier d'achat)

Conversion finale : 2,6%

Notez la perte d'un facteur 3 entre le panier et la confirmation.

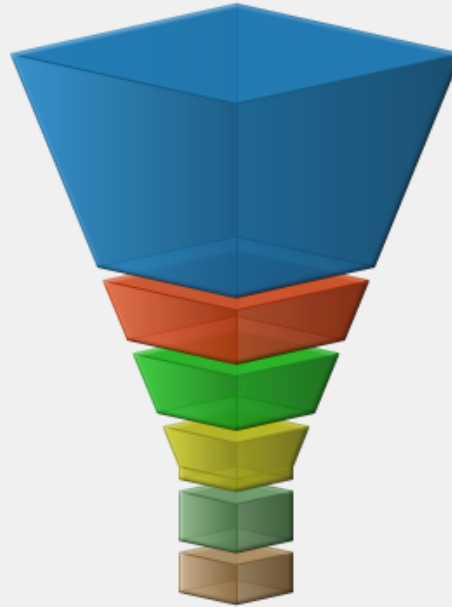
Sur ce site il doit il y avoir beaucoup de repeat business








Statistiques : Funnel de conversion du panier d'achat 

Période : du 1 Juin 2009 au 30 Juin 2009

Total des visites sur la période : 60028



	Panier d'achat	9,446% ⁽¹⁾	100,0% ⁽²⁾
	Fiche commande	2,624%	27,8%
	Options de livraison	2,624%	27,8%
	Mode de paiement	2,372%	25,1%
	Confirmation	2,372%	25,1%
	Remerciement	1,922%	20,4%

⁽¹⁾ Taux absolu (Total des visites)

⁽²⁾ Taux relatif (Visites du panier d'achat)

Nombre de commandes validées : 1384

Taux de conversion : 2,306%

Conversion finale 2,3%

Notez la perte d'un facteur 5 entre le panier et la confirmation

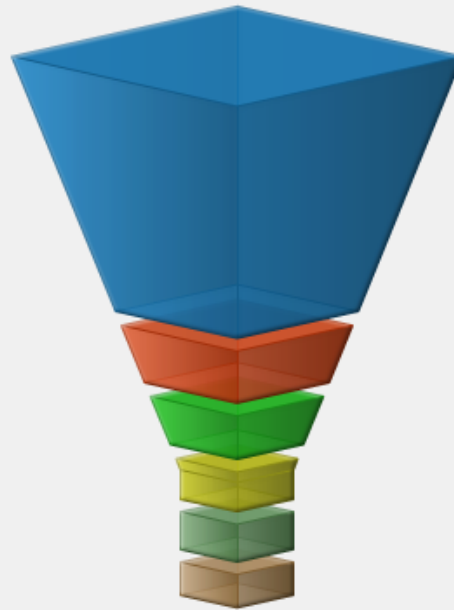
Sur ce site il y a beaucoup de « butinage ».









Statistiques : Funnel de conversion du panier d'achat 

Période : du 1 Juin 2009 au 30 Juin 2009

Total des visites sur la période : 6429



	Panier d'achat	1,727% ⁽¹⁾	100,0% ⁽²⁾
	Fiche commande	0,389%	22,5%
	Options de livraison	0,327%	18,9%
	Mode de paiement	0,296%	17,1%
	Confirmation	0,280%	16,2%
	Remerciement	0,249%	14,4%

⁽¹⁾ Taux absolu (Total des visites)

⁽²⁾ Taux relatif (Visites du panier d'achat)

Nombre de commandes validées : 17
Taux de conversion : 0,264%

Conversion finale 0,26%

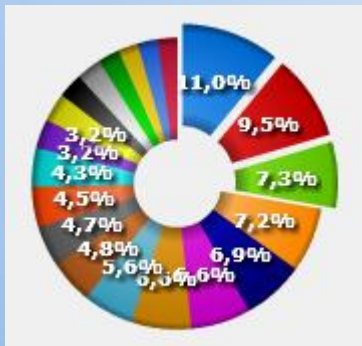
Sur ce site les visites ne sont pas assez ciblées.

La perte entre panier et commande n'est pas réellement mauvaise (facteur 6), mais seules 1,7% des visiteurs ajoutent au panier. (5-7 fois moins que les 2 précédents exemples).



Comprendre le funnel de conversion

- Sont comptés les « NOMBRE de fois »
 - Nombre de visites (pas unique)
 - Nombre d'ajouts dans le panier (quelle que soit la quantité)
 - Etc .
- Importance de se donner des objectifs pour augmenter le taux de conversion final.
 - Rendre le funnel plus « Tuyaux »
 - Confiance / Rassurance
 - Port abordable
 - Moyens de paiement
 - Augmenter le taux d'ajout au panier
 - Pour analyser la différence visites/nombre d'ajouts, nous allons regarder les statistiques par
 - Produits vus (Fiches)
 - Produits ajoutés
 - Produits commandés
 - Attention : l'unité est le nombre, pas le volume ou le CA



Conclusion

***UTILISER CORRECTEMENT
CHAQUE OUTIL***



Utilisation des outils statistiques

- Le suivi des campagnes
 - Comparer et optimiser le ROI entre différentes sources de trafic.
 - Je mise X€
 - J'obtiens Y visiteurs
 - Je génère Z€ de CA
- Les statistiques de comportement et le funnel
 - Comprendre le comportement des visiteurs et optimiser
 - Je fais en sorte que les Y visiteurs que j'ai achetés X€ me rapportent plus que Z€

Journées  X YGENE '09 3 et 4 juillet

Oxatis
E-Business, Your Way

Questions Réponses

Présentation de *Marc SCHILLACI*
Fondateur d'Oxatis, plateforme de commerce en ligne
www.oxatis.com & www.MarcSchillaci.com

