

## PERFORMANCE DIGITALE : (RE)PRENEZ ENFIN LE CONTRÔLE !

### AVIS D'EXPERT



**Marine Dutrieux** | Consultante Performance Digitale, **Keyrus Digital**

Un des leviers majeurs de toute stratégie digitale se trouve dans la Data. Une approche méthodique, centrée sur l'analyse de données, permet de faire de votre site et plus globalement de votre écosystème digital une machine à atteindre vos objectifs – de vente, de génération de leads, de notoriété... – en identifiant et en activant les leviers les plus efficaces pour générer un trafic plus qualifié, l'engager et maximiser les taux de transformation.

Une plate-forme digitale performante, c'est d'abord une plate-forme qui répond à vos objectifs. Selon qu'il s'agisse d'augmenter les ventes en ligne, d'identifier des prospects, de susciter des visites en magasin ou encore d'accroître le nombre de pages vues pour valoriser le site auprès des annonceurs, les leviers à privilégier ne seront pas les mêmes. Clarifier les objectifs est donc le préalable indispensable à tout projet de conception de campagne, de création ou de refonte de plate-forme digitale, dont on cherche à maximiser la performance et le retour sur investissement.

### PENSER « PERFORMANCE » DÈS LA CONCEPTION

Dans le cas d'une refonte d'un socle digital, l'analyse des parcours utilisateurs sur l'existant est précieuse car elle permet d'identifier tout ce qui va à l'encontre de l'objectif poursuivi, notamment les points de rupture et les éléments ne suscitant pas l'engagement attendu. La suite Google Analytics fournit les outils et les données nécessaires pour conduire cette analyse de manière objective et en tirer une cartographie précise de tout ce qui devra, dans un deuxième temps, être retravaillé avec des experts de l'expérience utilisateur (UX) pour que la logique de la future plate-forme digitale soit vraiment centrée sur l'utilisateur. Il est d'ailleurs important de noter que penser performance dès la phase de conception n'est surtout pas antinomique avec une méthode de conception de type Design Thinking. C'est même très complémentaire ; les éléments analytiques permettant d'enrichir et d'objectiver la vision personae / parcours propre au Design Thinking.

Pour une refonte comme pour une création, définir en amont une stratégie SEO est une nécessité. Il s'agit, en croisant l'offre de l'entreprise et ses objectifs, d'établir la matrice mots-clés sur laquelle il faut se positionner pour acquérir un trafic qualifié à partir des moteurs de recherche, Google en premier lieu<sup>1</sup>. C'est sur cette matrice que les experts UX et SEO s'appuient pour créer une arborescence à la fois user-friendly et robot-friendly. La bonne coordination entre UX et SEO est essentielle pour intégrer toutes les contraintes techniques et concevoir une plate-forme digitale dont la hiérarchie de contenu correspond aux

recherches des internautes et non à la terminologie interne de l'entreprise. Encore une fois, il est majeur de raisonner « user-centric » !

### ACTIVER LES BONS LEVIERS POUR BOOSTER LA PERFORMANCE

Sans notoriété déjà acquise au niveau de la marque, aucun site ne générera spontanément du trafic, a fortiori du trafic qualifié. Il faut lancer et relancer régulièrement la machine par le biais de campagnes d'acquisition. Les techniques à mobiliser se définissent en fonction du contexte et des objectifs de chaque campagne. Aucune ne se suffisant à elle-même, on accordera plus ou moins de poids aux différents leviers d'acquisition, selon les ressources à disposition, les budgets, ou encore la maturité digitale de l'entreprise. Aucun de ces leviers ne remplace cependant le référencement naturel. Un site bien optimisé reste le moyen le plus durable d'être bien positionné dans les résultats des moteurs de recherche – d'où l'importance du travail initial sur la stratégie SEO.

Attirer des visiteurs ne suffit pas. Il faut ensuite transformer ce trafic, c'est-à-dire conduire un maximum de visiteurs à remplir les objectifs de conversion : passer commande, laisser leurs coordonnées, prendre rendez-vous ou encore consulter les pages où sont placées les publicités des annonceurs. Ainsi, l'analyse régulière et systématique des parcours permet d'optimiser en permanence l'ergonomie du site en créant des landing pages engageantes pour chaque type de requête et en introduisant des dispositifs visant à :

- **Rassurer l'internaute** – présence d'avis client dans les pages produits, accès à une communauté d'utilisateurs, sécurisation du site...
- **Faciliter ses recherches sur le site** – auto complétion dans le moteur de recherche interne, chatbot, FAQ, affichage des produits déjà consultés...
- **L'inciter à interagir** – diversification des moyens de contact (téléphone, formulaire de contact, web chat, chatbot, Click to Call, Web Call Back...)

La combinaison appropriée de ces différents moyens, de même que la capacité à personnaliser le site pour montrer au visiteur qu'il est connu et reconnu, augmente significativement l'engagement et le taux de conversion.

### CONNAÎTRE L'AUDIENCE POUR MIEUX LA CONVERTIR

Piloter une plate-forme digitale dans une logique de performance, c'est savoir qui vient, qui achète quoi et quand pour toujours mieux segmenter l'audience, cibler les campagnes et accroître le taux de transformation. Sur un site ou une application, toutes les actions et interactions sont traçables, et Google fournit en parallèle des données démographiques pertinentes (âge, sexe, centres d'intérêt des internautes...). Un plan de taggage réalisé avec Google Tag Manager permet de remonter ces informations (non nominatives) dans Google Analytics afin d'établir une typologie fine de l'audience. L'analyse des données permettra par exemple de découvrir que la rubrique "Cuisine" d'un site e-commerce est très visité par des hommes de 35-45 ans sur un site ciblant à l'origine la ménagère de 50 ans et plus. Une nouvelle opportunité business est alors détectée.


Grâce à cette connaissance des comportements et des profils, il est alors possible de segmenter l'audience et d'actionner pour chaque segment les leviers de conversion appropriés : e-mail de relance visiteurs qui ont rempli leur panier mais n'ont pas finalisé la transaction, invitation à découvrir un nouveau produit pour ceux qui ont consulté plusieurs fois telle ou telle rubrique, etc. Des tableaux de bord visuels construits avec des outils ad-hoc permettent de suivre les performances de chaque action/campagne, de rectifier celles qui ne donnent pas les résultats attendus,

de repérer les creux d'activité ou de trafic et de planifier de nouvelles actions afin de lisser l'activité du site.

### UNE DYNAMIQUE VERTUEUSE

La performance digitale optimale s'atteint donc en analysant et en optimisant de façon continue l'écosystème digital. Les comportements des internautes évoluent et savoir remettre en question ce qui était vrai hier mais ne l'est plus aujourd'hui permet de proposer la réponse la plus adaptée aux utilisateurs. Ces optimisations reposent fondamentalement sur l'analyse des données.

C'est cette approche itérative qui permet de prendre à tout moment les bonnes décisions pour inscrire le site dans une dynamique vertueuse et atteindre des objectifs toujours plus ambitieux.

 **RICHARDSON** A titre d'exemple, l'analyse des parcours et l'identification des points de rupture ont permis la refonte des parcours utilisateurs du site web du créateur de salle de bain haut de gamme RICHARDSON dans une logique web-to-store, créant ainsi un vrai parcours cross-canal. Ce sont 400 prises de contact par mois générées en points de vente qui s'ajoutent à la cinquantaine de prises de rendez-vous mensuels : un vrai accélérateur d'affaires pour RICHARDSON.

Toute entreprise peut voir ses performances web et mobile augmenter dans ces proportions. La condition ? Être méthodique et s'appuyer sur les données pour ne rien laisser au hasard, dès la phase de conception.

M.D.

#### À PROPOS DE L'AUTEUR

##### Marine Dutrieux

Passionnée par le SEO depuis plus de 5 ans, Marine Dutrieux s'est spécialisée dans les problématiques de Performance Digitale. Son intérêt pour les algorithmes des moteurs de recherche l'a amenée à diversifier son activité pour accompagner les entreprises vers toujours plus de performance. Elle répond ainsi aux enjeux business de ses clients par le déploiement de dispositifs de pilotage de la performance digitale dans une logique de Data Driven Marketing. Elle rejoint Keyrus en 2016 pour accélérer le développement des offres Performance Digitale.

#### À PROPOS DE KEYRUS

### Keyrus, créateur de valeur à l'ère de la Data et du Digital

Acteur international du conseil et des technologies, spécialiste de la Data et du Digital, **Keyrus** a pour mission d'aider les entreprises à tirer profit du paradigme de la Donnée et du Numérique pour accroître leur performance, faciliter et accélérer leur transformation et générer de nouveaux leviers de croissance, et de compétitivité.

Plaçant l'innovation au cœur de sa stratégie, **Keyrus** développe une proposition de valeur unique sur le marché autour d'une offre novatrice qui s'appuie sur la combinaison de trois expertises majeures et convergentes :

- **Data Intelligence**

Data Science – Big Data & Cloud Analytics – Business Intelligence – EIM – CPM/EPM

- **Digital Experience**

Innovation & Stratégie Digitale – Marketing Digital – DMP & CRM – Commerce Digital – Performance Digitale – User Experience

- **Conseil en Management & Transformation**

Stratégie & Innovation – Transformation Digitale – Pilotage de la Performance – Accompagnement des Projets

Présent dans une quinzaine de pays et sur 4 continents, le Groupe **Keyrus** emploie plus de 2 800 collaborateurs.

**Keyrus** est coté sur le compartiment C de l'Eurolist d'Euronext Paris (Compartiment C/Small caps - Code ISIN: FR0004029411 – Reuters : KEYR.PA – Bloomberg : KEY:FP)

Plus d'informations sur : [www.keyrus.fr](http://www.keyrus.fr)