

Indicateurs clé de performance: pilotez votre activité Internet!

Par: Julien Coquet

Responsable Web Analytics, France – OX2/LBi

Représentant pour la France – Web Analytics Association

Quelques mots sur OX2/LBi

- OX2/LBi + Web Analytics = ♥
- Indépendance vis-à-vis des éditeurs
- Expertise outils, processus et méthodes
- KPIs (indicateurs clé de performance)
- Stratégie et vision : aller plus loin que les stats



Analytics by LBi

© Copyright 2009



Petit sondage...

Combien d'entre vous connaissent les notions de:

- Page vues?
- Visites?
- Visiteurs?
- Visiteurs uniques?



Analytics by LBi

© Copyright 2009



Et dans la pratique...

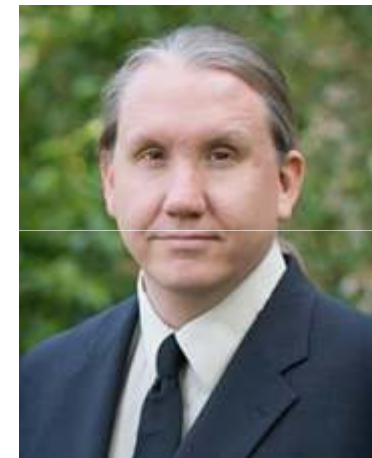
- Combien de fois ces chiffres vous ont **vraiment aidé à mieux analyser** votre site?
- Avez-vous réussi à transformer ces chiffres en **leviers d'optimisation** de votre site?
- Arrivez-vous à les **intégrer** à votre système d'information?



La Bible des KPIs

Le livre d'Eric Peterson
The Big Book of Key Performance Indicators
a été traduit en français par votre serviteur:
La Bible des Indicateurs Clé de Performance
Livre disponible au format électronique sut
<http://www.webkpi.fr>

 WebAnalyticsDemystified



KPIs: définition

Les indicateurs clé de performance (KPIs) sont des chiffres qui sont sensés **faire passer de manière succincte un maximum d'information**.

Un indicateur clé de performance bien défini :

- est présenté de façon **claire**,
- représente un ensemble **concis** d'informations,
- définit des **attentes** et
- conduit à **l'optimisation**



KPIs: SMART

Petit moyen mnémotechnique:

(qui marche mieux en anglais, c'est vrai)

Specific – Soyez **clairs, concis** et assurez-vous que votre KPI est **compréhensible** par tous.

Measurable – assurez-vous que vous disposez des données nécessaires au calcul de ce KPI.

Achievable – Assurez-vous que vos objectifs soient **réalistes** et **réalisables**

Relevant – Votre KPI doit être pertinent et important: il s'agit d'un indicateur **clé** de performance, après tout

Time phased – votre KPI ne sert à rien sans un contexte qui montre son **évolution dans le temps**



Vos KPIs...

- ...sont soit des **taux**, des **quotients**, des **pourcentages** ou des **moyennes**... mais jamais des chiffres bruts!
- ...utilisent des **jauges**, des **thermomètres** et autres **codes couleurs** au lieu des camemberts ou colonnes traditionnels.
- ...fournissent un **contexte dans le temps** et montrent clairement le **changement**
(au lieu de tableaux et de données brutes)
- ...**conduisent à des actions d'optimisation**



KPIs: trucs et astuces

- Les KPIs montrent toujours une **comparaison dans le temps**.
- Attention à vos codes couleurs:
 - Vert : c'est bien
 - **Rouge : ça va mal**
 - Jaune : c'est mal parti.
 - Quand votre KPI est écrit en rouge et en gras, vous êtes dans le pétrin ;-)
- Les indicateurs affichent des **tendances**
- Affichez toujours le **changement en pourcentage** par rapport à la période précédente.
- Définissez des valeurs plancher et plafond et n'oubliez pas de définir des **alertes**
- Définissez des **objectifs d'amélioration** et comparez vos chiffres avec ces objectifs.



Et c'est pour ça que...

LES CHIFFRES BRUTS
NE SONT PAS DES KPIs!



Analytics by LBi

© Copyright 2009



KPI: Moyenne des pages vues par visite

Page vues/ Visites = moyenne des PV par visite



Analytics by LBI




© Copyright 2009



KPI: Pourcentage de visiteurs nouveaux et habitués

$\frac{\sum \text{ nouveaux visiteurs}}{\sum \text{ visiteurs}} = \text{pctge de nvx visiteurs}$

$\frac{\sum \text{ visiteurs habitués}}{\sum \text{ visiteurs}} = \text{pctge de visiteurs habitués}$

Visits 651,283 Previous: 681,576 (-4.44%)	Pages/Visit 6.88 Previous: 6.93 (-0.66%)	Avg. Time on Site 00:03:43 Previous: 00:03:47 (-1.76%)	% New Visits 38.64% Previous: 38.84% (-0.52%)	Bounce Rate 10.62% Previous: 9.81% (8.24%)
Visitor Type	Visits		Individual Visitor Type performance:	
1. Returning Visitor				
Apr 6, 2008 - Apr 12, 2008			416,837	 61.16%
Apr 13, 2008 - Apr 19, 2008			399,618	 61.36%
2. New Visitor				
Apr 6, 2008 - Apr 12, 2008			264,739	 38.84%
Apr 13, 2008 - Apr 19, 2008			251,665	 38.64%



KPI: Pourcentage des visites qui utilisent la recherche

Nb visites où la page de résultats de recherche est vue au moins une fois / \sum visites =
pctge des visites qui utilisent la recherche

22.34% visits used site search



Super, mais j'y gagne quoi, au juste?

Dès le moment où vous allez **monétiser vos KPIs** (coûts, CA), ils vont tout de suite devenir beaucoup plus intéressants 😊

Avec une valeur monétaire (€, \$, £), vos rapports deviennent **au moins aussi importants** que n'importe quel autre rapport financier dans votre entreprise.



KPI: Coût moyen par conversion

$\sum \text{coûts d'acquisition (SEA/SEM)} / \text{Nb de conversions} = \text{Coût moyen par conversion}$

AdWords sent 20,686 visits via 4 campaigns containing "webshop"

Segment: [Campaign](#)

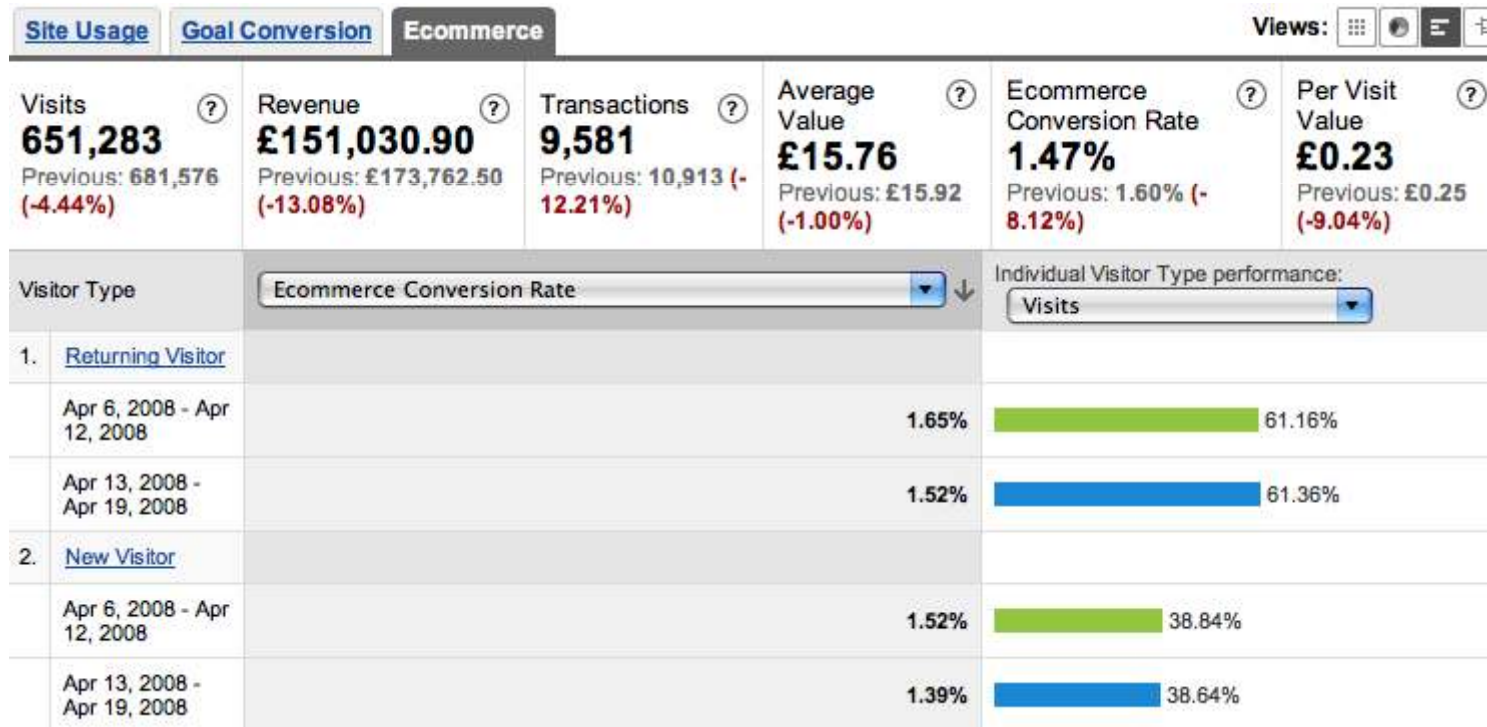
Site Usage		Goal Conversion		Ecommerce		Clicks		Views:    		
Visits [?] 20,686 % of Site Total: 27.77%	Impressions [?] 3,314,643 % of Site Total: 90.40%	Clicks [?] 22,583 % of Site Total: 46.79%	Cost [?] 7,609.50€ % of Site Total: 82.68%	CTR [?] 0.68% Site Avg: 1.32% (-48.24%)	CPC [?] 0.34€ Site Avg: 0.19€ (76.69%)	RPC [?] 0.31€ Site Avg: 1.62€ (-80.70%)	ROI [?] -7.21% Site Avg: 749.42% (-100.96%)	Margin [?] -7.77% Site Avg: 88.23% (-108.80%)		
Campaign	Visits	Impressions ↓	Clicks	Cost	CTR	CPC	RPC	ROI	Margin	
1. BE	4,029	1,196,922	4,344	1,172.27€	0.36%	0.27€	0.29€	6.46%	6.07%	
2. UK	3,270	1,075,913	3,614	1,260.02€	0.34%	0.35€	0.13€	-63.10%	-170.97%	
3. NL	12,286	769,822	13,341	4,689.21€	1.73%	0.35€	0.36€	3.81%	3.67%	
4. IRL	1,101	271,986	1,284	488.00€	0.47%	0.38€	0.37€	-1.64%	-1.67%	



KPI: Pourcentage de clients nouveaux et habitués

$$\frac{\sum \text{nvx clients}}{\sum \text{clients}} = \text{pctge nvx clients}$$

$$\frac{\sum \text{clients habitués}}{\sum \text{clients}} = \text{pctge clients habitués}$$



KPI: Pourcentage CA de clients/visiteurs nouveaux et habitués

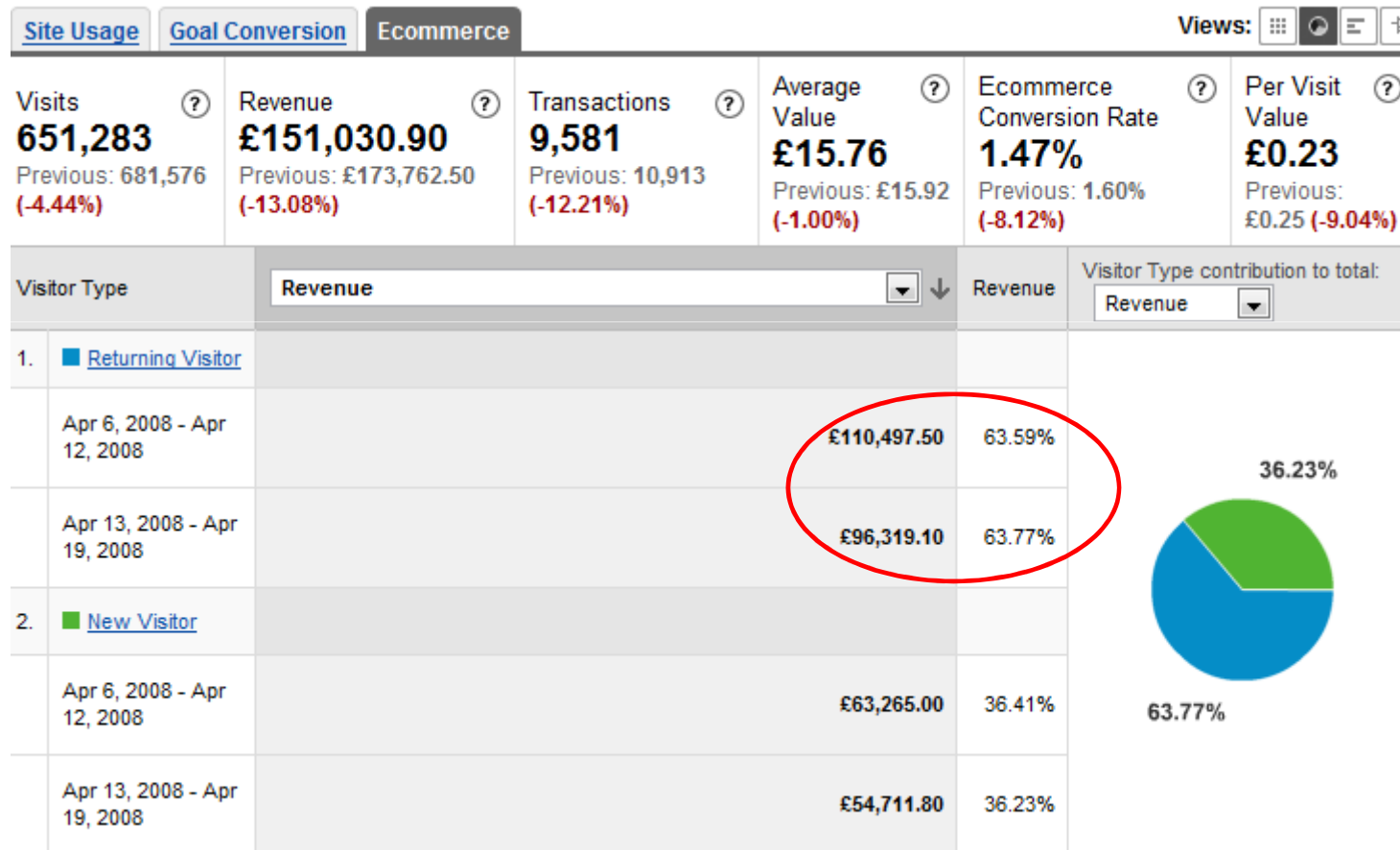
Visiteurs:

- $\text{CA généré par nouveaux visiteurs} / \sum \text{CA} =$
Pourcentage du CA généré par nouveaux visiteurs
- $\text{CA généré par visiteurs habitués} / \sum \text{CA} =$
Pourcentage du CA généré par visiteurs habitués

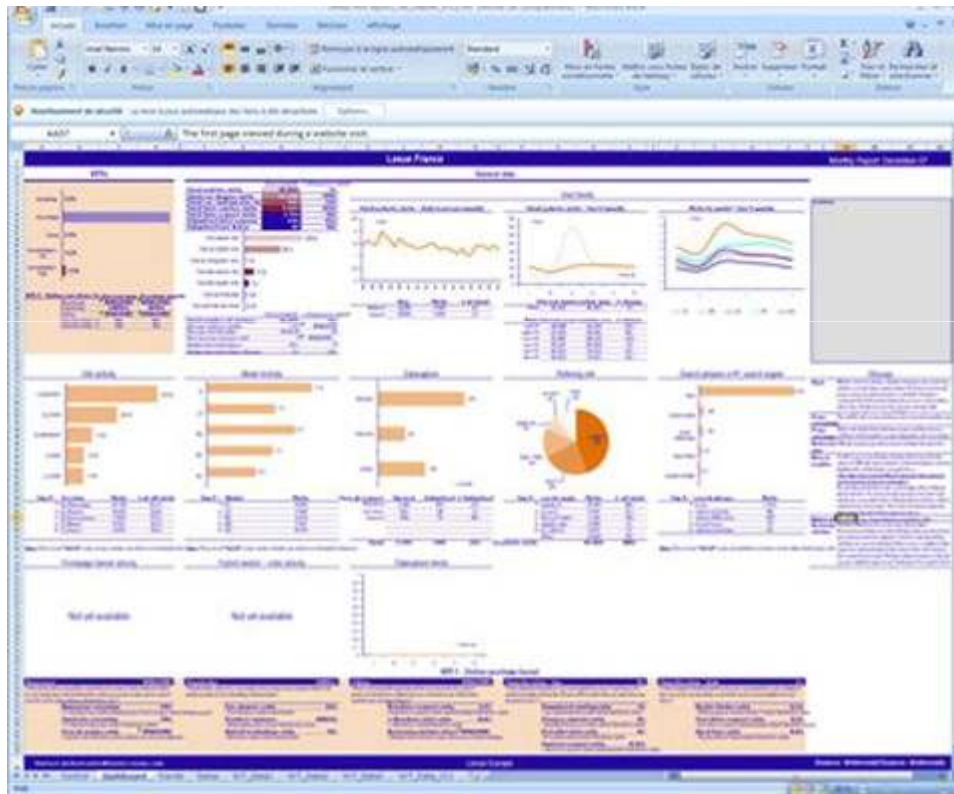
Clients:

- $\text{CA généré par nouveaux clients} / \sum \text{CA} =$
Pourcentage du CA généré par nouveaux client
- $\text{CA généré par clients habitués} / \sum \text{CA} =$
Pourcentage du CA généré par clients habitués

Tirez parti des rapports monétisés!



Créez vos tableaux de bord



- Eclatez-vous avec l'intégration!
- Utilisez des APIs et des connecteurs de données!
- Utilisez un format clair et pertinent!



Analytics by LBI

© Copyright 2009



***“Avec l'uniformisation des solutions,
les procédures métier font partie des
derniers critères de différenciation.”***

Tom Davenport,
“Competing on Analytics”,
Harvard Business Review

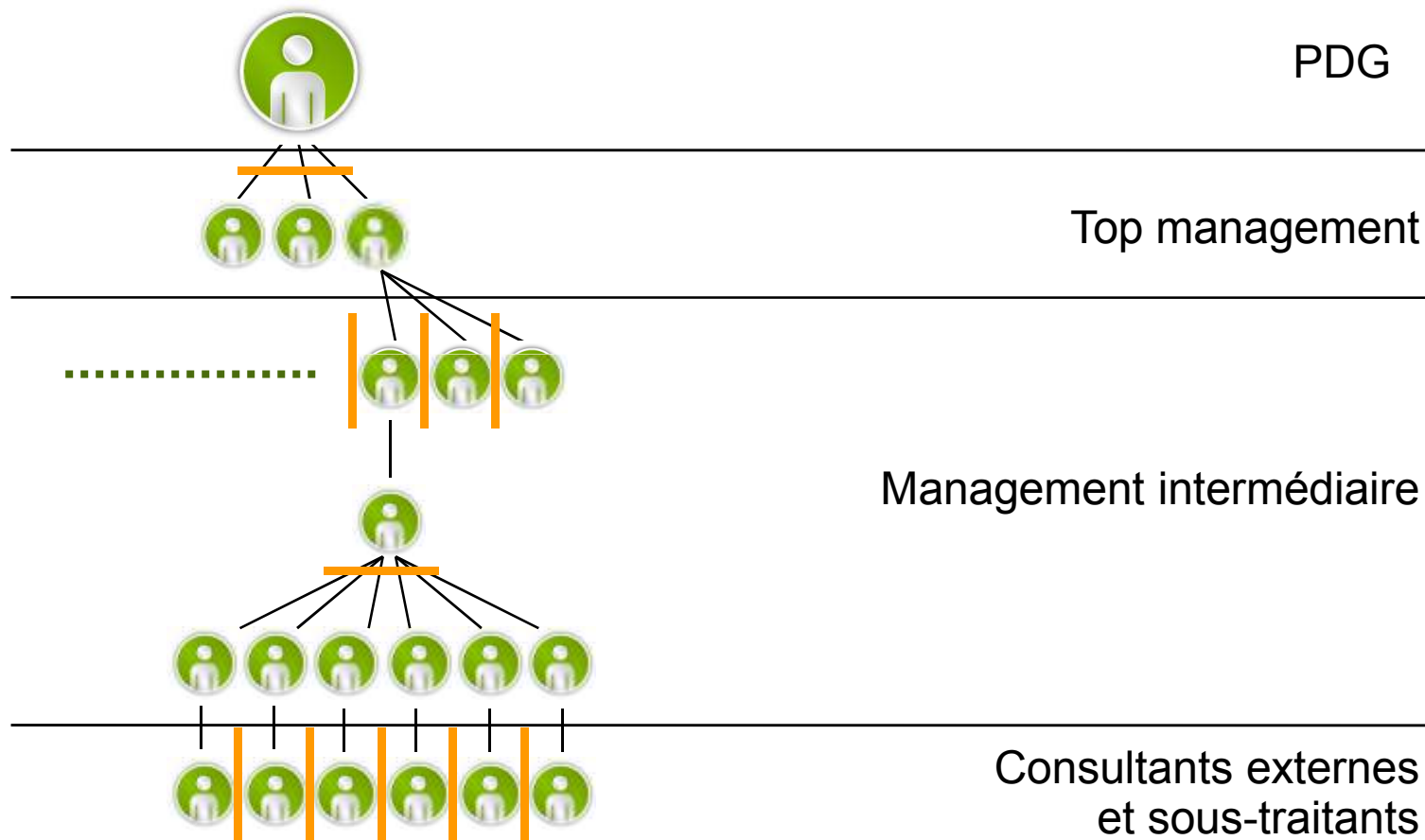


Analytics by LBI

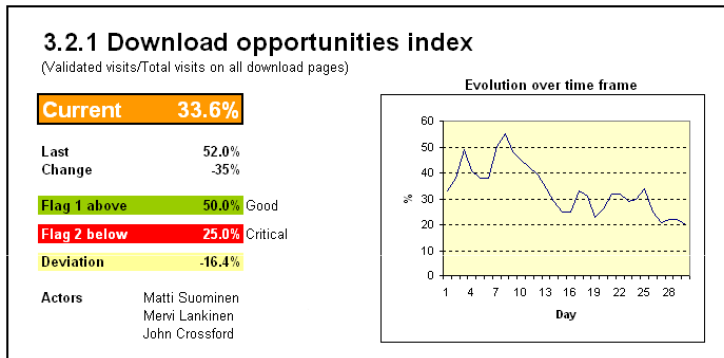
© Copyright 2009



Fournir les bon rapports aux bonnes personnes



KPI: un exemple de déploiement



KPI card

3.1.1 Benefit index

Calculation :
$$\frac{\text{Validated number of visits to benefit content}}{\text{Total number of visits to the benefit content}}$$

What : The % of visits to the benefit content that contributed to the goal

Critical : 25% / **Target :** 50%

Actions : Make content more sticky / Create content paths / Persuasive architecture

Owner(s) : John Crossford

Part of : Marketing, John Crossford, Impact



KPI card

Merci à V. Kermorgant de NOKIA

Pour conclure:

- Cet indicateur est-il **critique** au pilotage de mon entreprise?
- Les chiffres bruts ne sont pas des KPIs
- Qui doit recevoir ce rapport? Avec quelle fréquence?
- **Op-ti-mi-sez!**



Et entourez vous d'experts pour éviter que...



Analytics by LBi

© Copyright 2009



Quelques ressources

- <http://www.webkpi.fr>
La Bible des Indicateurs Clé de Performance
- <http://analyseweb.fr>
Communauté WA France
- <http://www.webanalyticsassociation.org>
Web Analytics Association



Merci de votre attention!

Des questions? 😊

Julien Coquet

Responsable Web Analytics - France

Julien.coquet@lbigroup.be



Analytics by **LBI**

© Copyright 2009

