

Mesurer la rentabilité d'un site Internet et e-business : démarche et indicateurs



Introduction : A propos de ce document

Ce dossier a été rédigé en octobre 2003, à partir d'un séminaire d'entreprises organisé à Gosselies (Hainaut, Belgique).

Nous avons pensé que son sujet pourrait intéresser un public beaucoup plus large d'organisations qui aimeraient savoir si, oui ou non, leur site Internet ou e-business est bien rentable (et dans quelle mesure, et pourquoi...)

Pour toute question ou information, n'hésitez pas à écrire à Info@Trapa.Net

Bonne lecture !

TrapaNet Cybermarketing : Stratégie – Ergonomie – Rédaction – E-marketing
<http://www.Trapa.Net>

La reproduction et la distribution de ce document sont autorisées pour autant que le document soit traité dans son ensemble. Il n'est pas permis d'en diffuser des extraits ni de l'altérer d'aucune manière sans l'autorisation de TrapaNet. Contact : Info@Trapa.Net

A propos de ce document	1
Qu'est-ce que la rentabilité d'un site ? Que peut-on attendre de l'e-business ?	3
Objectifs possibles d'un site Internet et e-business	5
Quels sont les coûts d'un site ?.....	7
Définir les indicateurs de rentabilité.....	10
Deux cas d'application.....	13
Cas 1 : site Web prospectif.....	13
Phase de promotion	14
Phase de visite du site	17
Phase de passage à l'action.....	19
Phase de post-action.....	21
Phase de gains.....	23
Cas 2 : Publicité par e-mail (par exemple pour récolter des inscriptions à un séminaire)	25
Phase de promotion	26
Phase de lecture du mail	28
Phase de passage à l'action.....	31
Phase de post-action.....	34
Phase de gains.....	36
Conclusion	39

Première partie

Qu'est-ce que la rentabilité d'un site ? Que peut-on attendre de l'e-business ?

La rentabilité du site Internet d'une société commerciale peut être évaluée de différentes manières, qui dépendent en partie de l'ambition de l'entreprise.

On pourrait d'abord estimer avec simplicité qu'un site est rentable s'il rapporte plus qu'il ne coûte. Dans ce cas, encore faut-il être capable d'évaluer l'ensemble des coûts du site, dont beaucoup, nous le verrons, sont cachés. Ce que le site rapporte n'est d'autre part pas toujours facile à quantifier : s'agit-il de retours directement financiers, comme les recettes de ventes en ligne, ou de retours plus indirects comme une meilleure notoriété de l'entreprise ?

Certains managers attribuent des objectifs extrêmement limités à leur site. De nombreuses PME décident en effet d'acquiescer un site « parce qu'on ne peut pas s'en passer » ou « pour être présent ». Le site peut produire des pertes, mais si ces pertes sont inférieures à celles que générerait le fait de ne pas avoir de site, celui-ci est en quelque sorte considéré comme rentable.

Imaginons qu'un site permette à son propriétaire de dégager tous les ans une marge de 2% de l'investissement qu'il a représenté. Pourrait-on considérer ce site comme rentable ? Il rapporte certes plus qu'il ne coûte, mais tellement peu qu'un simple placement à la banque constituerait peut-être une décision plus avantageuse.

L'entreprise dispose d'autres vecteurs qu'Internet pour poursuivre ses objectifs. Par exemple, un site Web de présentation de l'entreprise peut être remplacé par des brochures en papier. Si, à coût équivalent, le site Web rapporte moins que les brochures, doit-on vraiment le qualifier de rentable ?

TrapaNet Cybermarketing : Stratégie – Ergonomie – Rédaction – E-marketing

<http://www.Trapa.Net>

La reproduction et la distribution de ce document sont autorisées pour autant que le document soit traité dans son ensemble. Il n'est pas permis d'en diffuser des extraits ni de l'altérer d'aucune manière sans l'autorisation de TrapaNet. Contact : Info@Trapa.Net

A la question « mon site est-il rentable ? », il serait réducteur de répondre par oui ou par non. Une question plus pertinente serait « dans quelle mesure mon site est-il rentable ou non ? ».

La rentabilité d'un site est donc une notion relative et assez complexe. On pourrait considérer qu'**un site est rentable dans la mesure où il atteint ses objectifs à un coût avantageux.**

Cette manière d'envisager la rentabilité d'un site Web induit immédiatement trois questions :

1. A quel moment peut-on estimer que les objectifs sont atteints ?
2. Quels sont les objectifs du site ?
3. Quels sont ses coûts ?

La première question n'offre pas de réponse évidente. En effet, il est souvent difficile de chiffrer a priori ses objectifs. Au lancement d'un site, on dispose de peu d'informations pour prédire son succès de manière chiffrée. Certains objectifs peuvent être chiffrés s'ils sont relatifs, comparés dans le temps, mais cette fixation d'objectifs conserve un caractère quelque peu subjectif.

Répondons maintenant aux deux autres questions.

Objectifs possibles d'un site Internet et e-business

En 2003, de trop nombreuses sociétés considèrent encore Internet comme un simple média publicitaire. Cette approche réductrice conduit à réaliser des sites calqués sur les brochures de l'entreprise. Dénués de valeur ajoutée pour leurs visiteurs, ces sites n'attirent pas un large public et ne rapportent presque rien à leur propriétaire.

L'e-business consiste à utiliser Internet pour gérer les relations entre une entreprise et son environnement, de manière à mieux atteindre ses objectifs.

L'e-business, qui se décline non seulement en sites Web mais aussi en campagnes e-mail, extranets, intranets, et autres plateformes de collaboration, peut poursuivre des objectifs qui dépassent de loin la publicité en ligne.

Il peut s'agir par exemple :

- **De diminuer ses coûts de service après vente**
Par exemple, une société informatique voit souvent ses développeurs submergés d'appels à l'aide de la part de ses clients. En réalisant un site d'auto-assistance ou de collaboration entre clients, elle pourrait réaliser de substantielles économies.
- **D'étendre ou consolider un réseau de distributeurs et d'importateurs**
La vente en ligne n'est pas forcément la solution la plus avantageuse pour commercialiser des produits ou services sur de nouveaux marchés. Certaines activités se prêtent davantage à une distribution via un réseau local de partenaires, dont les membres peuvent être détectés via Internet.
- **Diminuer les coûts de recrutement**
Pour certains postes (de niveau universitaire par exemple), il est probable qu'un grand nombre de candidats intéressants utilisent Internet dans leurs

démarches de recherche d'emploi. Au prix des insertions dans les grands journaux, il est parfois plus avantageux de publier une très courte annonce dans les journaux, et d'y faire mention d'une annonce détaillée sur le site Web.

- **Mieux connaître ses clients et leurs préférences**

La plupart des sites Web commerciaux classiques présentent leur information en la catégorisant par type de produits. Une simple analyse de l'audience du site permet de déterminer les produits qui attirent le plus la curiosité du public cible. Sur des sites plus compliqués, comme les sites de vente en ligne, il est possible d'aller beaucoup plus loin en croisant l'historique des achats d'un client, son parcours sur le site et son profil sociodémographique. Ces démarches appellent cependant une certaine prudence : elles posent des questions éthiques et légales.

- **Fidéliser la clientèle**

L'utilisation intelligente de l'outil e-mail, sous la forme de newsletters ou d'envoi de promotions par exemple, possède un énorme pouvoir de fidélisation. Elle permet de construire une relation de long terme avec son public cible, de se montrer proactif et prévenant envers lui.

Il existe bien d'autres objectifs possibles pour un site Web. Il est crucial de fixer l'objectif principal et d'éventuels objectifs secondaires avant de réaliser le site.

Deuxième partie

Quels sont les coûts d'un site ?

Demander combien coûte en général un site Internet a aussi peu de sens que demander combien coûte un véhicule. De la trottinette au porte-avion, il existe des types de véhicules très variés. D'autre part, chaque type de véhicule a lui-même un coût très différent en fonction de sa marque, de ses qualités et de ses performances. Le coût d'un vélo peut par exemple varier de quelques euros pour une vieille bécane d'occasion à plusieurs milliers d'euros pour une bicyclette de professionnel. Le coût d'un véhicule varie aussi énormément selon qu'on tient compte de son prix d'achat uniquement ou bien aussi des coûts récurrents tels que l'entretien, l'assurance, le carburant, voire le chauffeur.

Quand on évoque les coûts d'un site Web, on pense généralement à la partie visible de l'iceberg : le développement du site (informatique et graphisme) et son hébergement. Or, la réalisation d'un site Web efficace engendre bien d'autres coûts, souvent plus difficiles à prévoir et à mesurer.

Ces autres coûts ont trait à :

- **La réflexion stratégique préliminaire**
Envisager les objectifs du site, son public cible, sa différenciation de la concurrence, sa promotion, etc. demandent beaucoup de temps si l'on mène la réflexion en interne, ou beaucoup d'argent si on la confie à un consultant.
- **La rédaction du cahier des charges**
Cette démarche est nécessaire si l'on veut faire produire un site répondant vraiment aux besoins définis dans la phase stratégique. Elle peut elle aussi coûter du temps ou de l'argent. Il en va de même de la recherche et de la sélection des prestataires

de services capables de réaliser le site au meilleur rapport qualité/prix.

- **La production du contenu et sa traduction**

Rédiger les textes d'un site Internet est beaucoup plus complexe et laborieux qu'il n'y paraît. Quant aux illustrations graphiques, il est assez rare que le développeur du site les propose lui-même gratuitement. Si l'on veut attirer et satisfaire les visiteurs du site, il faut leur présenter un contenu riche, pertinent, à jour et original. Cela demande un effort important de la part de l'entreprise. De plus, si le site s'adresse à un public multilingue, il est généralement nécessaire de traduire le contenu.

- **La promotion du site**

Un site sans visiteurs ne risque pas de produire de bons résultats. La promotion, qui peut prendre la forme de référencement dans les outils de recherche, de campagnes e-mail ou autres, a un coût non négligeable.

- **Le suivi et la maintenance**

Une fois le site en ligne, le travail ne fait que commencer. Il faut sans cesse entretenir son fonctionnement et sa mise à jour. S'il induit des réactions de la part du public cible, il faut aussi consacrer du temps pour répondre aux e-mails, par exemple.

Tous ces coûts peuvent certes être évités. Il est possible de réaliser un site sans réflexion stratégique, sans cahier des charges, sans contenu intéressant, puis de ne pas le promouvoir ni le mettre à jour. Néanmoins, ce genre de site a toutes les chances de ne produire aucun résultat. Il induit en outre d'autres formes de coûts, plus subtiles mais non moins importantes.

Les coûts d'un site négligés se mesurent en effet en termes d'opportunités manquées, de dommages à l'image de marque et à la crédibilité de l'entreprise. Si le site est mal promu, le contenu qu'on aura produit pour lui ne sera consulté par personne et constituera une perte sèche. D'autre part, si le site est inintéressant, aucun moyen de promotion, si coûteux soit-il, ne suffira à lui faire produire des résultats intéressants. Les coûts de promotion équivaldront donc à des gaspillages. Enfin, un site mal conçu peut engendrer des coûts de maintenance et de mise à jour qui auraient pu être évités avec un minimum de préparation.

Troisième partie

Définir les indicateurs de rentabilité

Les indicateurs de rentabilité donnent des indications (souvent chiffrées) sur les retours d'un site, sur ses coûts et sur leur origine.

Il existe de nombreux types d'indicateurs de rentabilités d'un site Web. On peut les classer comme suit :

- **Indicateurs internes au système, externes, ou croisés**

Un indicateur interne est strictement lié au site lui-même. Il peut généralement être mesuré à partir des fichiers *log* du serveur Web. Par exemple, le nombre de visiteurs est un indicateur interne.

A l'inverse, un indicateur externe n'est pas techniquement lié au site. Il doit se baser sur des données issues de l'entreprise elle-même (de son logiciel ERP par exemple). Si par exemple le système a pour objectif d'apporter des prospects à l'entreprise (et non de vendre en ligne), il est possible de calculer le volume de ventes généré grâce au site (achats réalisés par des clients qui ont abouti à l'entreprise via son site).

Il existe enfin des indicateurs croisés, qui lient des aspects internes et externes au système. Par exemple, la part du site dans le chiffre d'affaires total de l'entreprise.

- **Indicateurs quantitatifs et qualitatifs**

Le mot « indicateur » évoque souvent des chiffres. Néanmoins, l'observation du comportement des visiteurs sur le site peut fournir de précieuses indications qualitatives. Par exemple, quels sont les mots clés tapés par les utilisateurs dans les moteurs de recherche interne ou externes au site ?

- **Liés à un moyen ou à une fin**

L'objectif global de rentabilité du site peut être divisé en une succession de petits objectifs intermédiaires: attirer des visiteurs, obtenir qu'ils restent longtemps sur le site, etc. On peut mesurer le degré d'accomplissement de chacun de ces objectifs, mais également l'efficacité des moyens mis en œuvre pour les atteindre.

- **Interprétés dans l'absolu ou comparés**

Certains indicateurs ont une valeur informative en eux-mêmes. Par exemple, le chiffre d'affaires généré par le site au mois d'août est une donnée intéressante. Néanmoins, la plupart des indicateurs gagnent à être mis en perspective. Une méthode fréquente de mise en perspective est l'évolution dans le temps. On peut également comparer l'efficacité de deux manières différentes d'atteindre un même objectif.

Ces indicateurs n'ont de sens que s'ils permettent de guider l'action des responsables du site et de l'entreprise. Il ne faut donc pas confondre l'analyse de la rentabilité d'un site et la récolte passive de données statistiques.

Les indicateurs de rentabilité du site peuvent s'utiliser à deux échelles :

- **A l'échelle macro**, on observe de manière très globale dans quelle mesure le site atteint ses objectifs. Le site rapporte-t-il de l'argent ? Les visiteurs réalisent-ils l'action que l'on attend d'eux ? Le site est en quelque sorte considéré comme une boîte noire. C'est le type d'indicateurs qui intéresseront en priorité les managers, voire les administrateurs de la société.
- **A l'échelle micro**, on observe beaucoup plus finement le comportement du public cible en relation avec le site. Cette observation permet d'expliquer les résultats du site et de prendre des mesures pour les améliorer. C'est le type

d'indicateurs qui intéresseront en priorité les responsables du site.

Les deux échelles sont donc complémentaires. Les indicateurs doivent être envisagés au sein du processus d'interaction avec le public cible. Prenons l'exemple d'une société dont le marché total possible est de 1000 entreprises. Sur ces 1000 membres du public cible, 300 aboutiraient au site grâce à sa promotion. Des 300 visiteurs, 200 iraient au-delà de la page d'accueil, c'est-à-dire qu'ils réaliseraient au moins un clic. Seuls 10% de ces clics mèneraient à la page contact du site (les autres liens menant à des pages de présentation de la société). Il y a donc 20 visites sur la page contact. Imaginons que cette page soit un formulaire à remplir. Sur les 20 personnes, 4 accepteraient de remplir les champs (20%), mais l'une d'elles renoncerait au dernier moment à envoyer ses informations personnelles, faute de garanties. Les 3 personnes ayant pris contact avec l'entreprise rencontreraient ensuite un commercial, qui réussirait à obtenir un contrat pour l'une d'entre elles. Le site aurait donc rapporté un client. Le coût d'acquisition de ce client est probablement extrêmement élevé. En revenant sur chacune des étapes, en essayant de comprendre pourquoi on a progressivement perdu 999 prospects en cours de route, on pourra adopter les mesures correctives les plus avisées.

Quatrième partie

Deux cas d'application

Pour comprendre comment mettre en place les indicateurs pertinents, basons-nous sur deux exemples.

Cas 1 : site Web prospectif

Le site Web prospectif est l'un des plus répandus parmi les entreprises. Son objectif est d'inciter des prospects à prendre contact avec l'entreprise. Ce site sera donc rentable dans la mesure où un nombre suffisant de prospects qualifiés prendront contact avec son propriétaire.

Sur ce type de site, les phases d'interaction avec le client sont les suivantes :

- **Promotion**
L'ensemble des moyens mis en œuvre pour attirer le public cible sur le site. Il s'agit par exemple de référencement dans les outils de recherche.
- **Site**
Une fois le visiteur arrivé sur le site, il faut lui transmettre un message et l'orienter vers les sections les plus actives.
- **Action**
C'est la phase où le visiteur devient actif. Il réalise l'action qu'on attend de lui, c'est-à-dire prendre contact avec l'entreprise.
- **Post-action**
Une fois que le visiteur a fait ce que l'on attendait de lui, il n'est pas inutile de lui demander encore un petit geste. Par exemple, un message de confirmation peut l'encourager à recommander le site à un ami.

- **Gains**

C'est la phase où l'on s'intéresse davantage aux affaires qu'au site. Le prospect s'est-il transformé en client ? Quel volume d'achat a-t-il réalisé ?

Phase de promotion

Indicateurs liés aux moyens : quelle est l'efficacité des actions de promotion du site ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Référencement et achat de mots clés	Mots clés tapés dans les moteurs de recherche pour aboutir au site	C'est un indicateur qualitatif. Permet de savoir si les visiteurs sont intéressés par ce qu'on a à leur offrir.
	Pourcentage des visiteurs directement issus des moteurs de recherche	Donne une idée de l'impact du référencement.
	Coût par clic	Montant payant à un moteur pour qu'il fournisse un visiteur au site. A croiser avec d'autres coûts d'acquisition de visiteurs, comme les publicités radio.
Echanges de liens	Rapport entre le nombre de visiteurs issus d'un site partenaire et le nombre de visiteurs « perdus » au profit de ce site	Plus le rapport est élevé, plus l'échange de lien est profitable.
	Hit-parade des « référents »	Permet de voir quels sont les sites partenaires qui apportent le plus de visites.
	Pertinence des sites référents	Indicateur qualitatif : en fonction de la provenance des visiteurs, ils sont plus ou moins qualifiés.
Marketing par e-mail	Coût par clic	A croiser avec d'autres coûts d'acquisition de visiteurs.
	Nombre de clics	A comparer d'une campagne à l'autre pour détecter les facteurs positifs (heure, texte, expéditeur, sujet...)
	Liens cliqués	Indicateur qualitatif. En tenant compte de la position du lien, donne une idée de ce qui intéresse le public.

Supports traditionnels	Pic de visites généré par une campagne radio ou un magazine	Peut être mesuré précisément grâce à une URL spécifique. C'est un indicateur croisé.
	Coût par clic	A croiser avec d'autres coûts d'acquisition de visiteurs.
	Identité des visiteurs	Si le lien apparaît par exemple dans une publication réservée à un public bien précis (ex : <i>Le Généraliste</i> pour les médecins), on a une idée plus précise de qui est venu sur le site.

Indicateurs liés aux objectifs : attire-t-on les visiteurs visés (en quantité et en qualité) ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Augmenter le nombre de visiteurs	Nombre de visites hebdomadaires	A comparer dans le temps.
	Nombre de visiteurs uniques mensuels	Permet de savoir combien de personnes touche le site (pour comparaison par exemple avec le coût du même nombre de brochures).
S'assurer que ces visiteurs appartiennent au public cible	Version linguistique visitée	
	Répartition géographique des visiteurs	A analyser avec prudence (ne pas se baser sur les extensions de nom de domaine)
	Heures et jours de visite	En tenant compte d'éventuels décalages horaires (croiser avec la répartition géographique), permet de différencier entre B2B et B2C.

Phase de visite du site

Indicateurs liés aux moyens : Ce qu'on fait sur le site pour influencer positivement le comportement des visiteurs est-il efficace ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Contenu et rédaction	Mots clés utilisés sur le moteur de recherche interne.	Indicateur qualitatif. Donne une idée du langage utilisé par le public cible et de la pertinence du contenu par rapport à ses attentes.
	Tests d'ergonomie.	Indicateur qualitatif. Permet de savoir par exemple si les textes sont compris et permettent au visiteur d'atteindre ses objectifs.
	Tests sur des modifications.	En modifiant par exemple les textes de la page d'accueil, on peut observer si on améliore le pourcentage de personnes qui cliquent vers l'intérieur du site.
Ergonomie, accessibilité, architecture de l'info	Nombre d'utilisations du moteur de recherche interne.	A observer sur la durée, en fonction de changements apportés au site. Une augmentation du nombre d'utilisations du moteur peut dénoter une dégradation de la facilité de navigation.
	Nombre de personnes qui quittent le site au moment où la nécessité d'un plugin y apparaît.	Donne une idée du « coût » de cette technique en termes de visiteurs perdus. Cette technique en vaut-elle la peine ?
	Nombre et contenu des mails reçus à propos du fonctionnement du site	A la fois qualitatif et quantitatif. Permet de savoir si certaines fonctions du site posent problème aux utilisateurs.

Indicateurs liés aux objectifs : les visiteurs se comportent-ils sur le site comme on le voudrait ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Capter la confiance et l'attention	Temps moyen passé sur le site	A-t-on pu convaincre le visiteur de rester un peu, de lire ?
	Taux de revisite	Rapport entre le nombre de visites et le nombre de visiteurs uniques. Indique si les gens reviennent sur le site après quelque temps.
	Pages de sortie	Si ces pages se situent bas dans l'arborescence, le site a plus probablement retenu l'attention.
Informier et convaincre	Nombres de pages visitées par session	Donne une idée de l'accomplissement des objectifs du site.
Orienter	Pages visitées	Les gens se dirigent-ils bien vers la page contact ? Lisent-ils les arguments qu'on a intérêt à leur présenter ? Indicateur qualitatif. Montre aussi à quoi les prospects s'intéressent.

Phase de passage à l'action

Indicateurs liés aux moyens : La manière dont on incite et permet aux personnes intéressées de se manifester est-elle efficace ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Copywriting, ergonomie	Pertes de prospects en phase ultime	<p>Pourcentage de personnes qui ont été sur le point de prendre contact et ne l'ont pas fait, soit pour une raison technique soit parce que quelque chose (par ex. dans les textes) les a fait changer d'avis.</p> <p>Ex : s'il faut imprimer un coupon PDF et le renvoyer par fax, on a de nombreuses occasions de perdre le prospect :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispose-t-il du logiciel de lecture des PDF ? • Problèmes possibles au téléchargement (mauvaise connexion, poids du document) • Problèmes d'impression • Inertie, paresse de remplir le fax ou de l'envoyer • Problèmes d'envoi du fax (occupé) <p>Il est donc possible que le rapport entre le nombre de personnes ayant voulu se manifester et le nombre de fax reçus soit défavorable.</p>
Techniques de marketing direct, offres	Elasticité : variation des passages à l'action en fonction des promotions en cours.	Peut être croisé avec un public cible (ex : les jeunes se sont montrés plus sensibles à l'organisation d'un concours)
	Tests de modification	Impact d'une modification sur le taux de conversion : modification d'un bouton, d'un texte, ajout d'une date limite, etc.

Indicateurs liés aux objectifs : Au terme de leur visite du site, les visiteurs réalisent-ils bien l'action que l'attend d'eux (c'est-à-dire se manifester) ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Type d'actions réalisées	Répartition entre prise de contact et inscription à une mailing list	En fonction de cet indicateur, le site produit des résultats plutôt à long terme ou plutôt à court terme. Les deux aspects peuvent se renforcer mutuellement.
	Moyen de prise de contact le plus utilisé	Peut servir à mettre ce moyen préféré davantage en évidence.
	Contenu des messages envoyés	Quelle répartition entre des messages sans intérêt commercial et des demandes de catalogue, de devis, de rendez-vous...
Nombre d'actions réalisées	E-mails envoyés	Peut être mesuré par l'utilisation d'adresses mail distinctes des adresses diffusées par ailleurs. Aussi par la ligne sujet du mail si on la prédéfinit.
	Utilisations du formulaire de contact	Aboutit à une base de données, donc facilement mesurable.
	Coups de téléphone	Utilisation possible d'un numéro de téléphone ad hoc.
	Courriers	Utilisation d'une adresse légèrement différente de l'adresse habituelle.
	Taux de conversion	Rapport entre le nombre d'acteurs et le nombre de visiteurs. Montre si le site incite bien à passer à l'action. Peut être comparé à d'autres moyens de promotion.
Identité des acteurs	Statistiques sur les personnes qui prennent contact	Possibilité de les classer par nationalité, langue, particuliers ou professionnels, hommes et femmes, etc. Intéressant dans l'absolu mais aussi en comparaison avec l'identité des visiteurs. Peut aussi être croisé avec la clientèle habituelle

Phase de post-action

Indicateurs liés aux moyens : la manière d'inciter le prospect à aller un peu plus loin est-elle efficace ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Pages de confirmation, e-mails de confirmation	Taux de clic sur la confirmation	Quel pourcentage de prospects cliquent sur le message de confirmation ?
	Taux de succès du parrainage	Rapport entre le nombre de « recommandations » et le nombre de nouveaux visiteurs acquis par cette voie.

Indicateurs liés aux objectifs : une fois le prospect acquis, est-on capable de mettre encore un peu plus l'opportunité à profit ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Renforcement de la relation avec le prospect	Pourcentage de prospects qui, en plus de prendre contact, s'inscrivent à une newsletter	Facilement mesurable à partir de la base de données liée à un formulaire de contact.
	Pourcentage de prospects qui, en plus de prendre contact, fournissent des informations complémentaires sur leurs habitudes, préférences, etc.	Facilement mesurable à partir de la base de données liée à un formulaire de contact.
	Qualité des informations complémentaires fournies	Qu'est-ce que ces informations m'apprennent, comment puis-je les utiliser ?
	Pourcentage de prospects qui, après avoir pris contact, répondent positivement à l'invitation de visiter certaines autres parties du site.	Peut être mesuré via les logs ou par l'utilisation d'URL spécifiques.
Acquisition d'autres prospects	Pourcentage de prospects qui, en plus de prendre contact, recommandent le site à un ami.	Peut être mesuré via les logs ou par l'utilisation d'URL spécifiques.
	Nombre de nouveaux visiteurs acquis par bouche à oreille.	

Phase de gains

Indicateurs liés aux moyens : Avec quelle efficacité l'organisation assure-t-elle le suivi du site pour tirer parti de la génération de prospects qualifiés ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Envoi d'un catalogue (idem pour un devis)	Taux de réaction	Rapport entre le nombre de catalogues envoyés et le nombre de catalogues demandés. C'est un indicateur croisé. Il devrait être de 100%.
	Temps de réaction	Temps entre la demande d'un catalogue et son expédition
	Temps de satisfaction de la demande	Temps entre la demande d'un catalogue et son arrivée chez le client (comprend le temps d'acheminement)
Organisation d'un rendez-vous	Taux de réaction	Rapport entre le nombre de rendez-vous sollicités et le nombre de rendez-vous accordés. C'est un indicateur croisé. Compte tenu de certaines contraintes (géographiques par exemple) et certains intérêts (refus de rendez-vous non intéressants), ce taux ne devrait pas atteindre 100%.
	Temps de réaction	Temps entre la demande d'un rendez-vous et la proposition d'une date et d'un lieu au client.
	Temps de satisfaction de la demande	Temps entre la demande d'un rendez-vous et sa tenue effective (selon disponibilités du commercial)
Réponse à tous les types de messages et demandes confondus	Mêmes indicateurs mais en cumulé pour tous les types de demandes.	

Indicateurs liés aux objectifs : dans quelle mesure mon site est-il un outil rentable d'acquisition de prospects ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Nombre de prospects	Nombre de rendez-vous obtenus à partir du site	
	Nombre de devis ou catalogues envoyés	
	Part directe du site dans la prospection	Rapport entre le nombre de rendez-vous obtenus via le site et le nombre de rendez-vous total
Identité des prospects	Répartition géographique, particuliers ou professionnels, etc.	Dans quelle mesure le site permet à l'entreprise d'accéder à des marchés qui ne sont pas habituellement les siens. Cet indicateur peut être croisé avec : <ul style="list-style-type: none"> • L'identité habituelle des prospects • L'identité des visiteurs du site
Transformation des prospects en clients	Taux de conclusion	Rapport entre le nombre de clients et le nombre de prospects. C'est un indicateur externe au système : il dépend davantage des qualités du commercial et du produit que du site lui-même.
	Coût d'acquisition d'un prospect	Rapport entre l'ensemble des coûts du site et le nombre de prospects acquis
	Coût d'acquisition d'un client	Rapport entre l'ensemble des coûts du site et le nombre de clients acquis
Chiffre d'affaires généré	Part du site dans le chiffre d'affaires	Rapport entre le chiffre d'affaires généré par le site et le chiffre d'affaires global.
	ROI	Rapport entre tout le chiffre d'affaires généré par le site et tous ses coûts. Difficilement un indicateur exact dans la mesure où : <ul style="list-style-type: none"> • Une partie des gens qui ont utilisé le site pour prendre contact auraient pu le faire autrement. • Le site a un impact indirect sur des prospects qui ne sont pas issus d'Internet mais sont positivement influencés par lui. • Une fois un client acquis via le site, il pourra continuer à générer du chiffre d'affaires de manière continue.

Cas 2 : Publicité par e-mail (par exemple pour récolter des inscriptions à un séminaire)

L'utilisation de l'e-mail à des fins publicitaires est un outil de plus en plus répandu parmi les entreprises. Son objectif peut être de générer des ventes directes ou des inscriptions à un séminaire, par exemple. Une campagne e-mail sera donc rentable dans la mesure où un nombre suffisant de destinataires réaliseront l'action à laquelle ils sont invités. Pour ce type de campagne, les phases d'interaction avec le client sont les suivantes :

- **Promotion**
L'ensemble des moyens mis en œuvre pour récolter des adresses e-mail de membres du public cible.
- **E-mail**
Une fois que le destinataire a reçu et ouvert le message, il faut le convaincre et l'orienter.
- **Action**
C'est la phase où le visiteur devient actif. Il réalise l'action qu'on attend de lui, c'est-à-dire cliquer vers la page de commande ou d'inscription, par exemple.
- **Post-action**
Une fois que le visiteur a fait ce que l'on attendait de lui, il n'est pas inutile de lui demander encore un petit geste. Par exemple, un *post scriptum* peut l'encourager à transférer le message à un ami.
- **Gains**
C'est la phase où l'on s'intéresse davantage aux affaires qu'à la campagne e-mail. Combien de clients la campagne a-t-elle générés ? Quel chiffre d'affaires ?

Phase de promotion

Indicateurs liés aux moyens : la manière d'acquérir des adresses e-mail est-elle efficace ? Combien coûte une adresse e-mail ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Achat de listes... ?	Coût par adresse achetée	Prix d'acquisition d'un suspect : prix de la liste divisé par nombre d'adresses
	Pourcentage d'adresses correctes	Nombre d'e-mails envoyés sans erreur divisé par nombre d'adresses de la liste
	Coût par adresse correcte	Prix de la liste divisé par nombre d'adresses bien envoyées
	Coûts juridiques ?	Y a-t-il un risque d'amende ou de procès pour l'utilisation de cette liste ?
	Dommages à l'image	Si envoi non directement sollicité, quels risques pour l'image de mon entreprise ?
Opt-in	Coût par adresse	<p>Nombre de personnes acquises en opt-in divisé par le total des coûts.</p> <p>Ces coûts peuvent comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place et gestion d'un site Web ou d'une partie d'un site encourageant à s'inscrire (y compris la promotion de ce site) - D'autres moyens promotionnels comme des insertions publicitaires dans des newsletters, des bannières, des concours... - La déclaration de la constitution d'un fichier de données personnelles auprès de la Commission de la Protection de la vie privée (25 ou 125 euros) - Le traitement et le stockage des inscriptions (prend du temps)
Promesse intéressante et respectée	Coût de l'offre	<p>Que promet-on en échange de l'inscription ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenu informatif pertinent (coûts de production) - Ristournes et avantages
	Elasticité du nombre d'inscriptions par rapport à l'offre	Si j'améliore ou réduits mon offre, quelles seront les conséquences sur le nombre d'inscriptions ?

Indicateurs liés aux objectifs : dans quelle mesure est-on parvenu à constituer une liste d'inscrits satisfaisante en quantité et en qualité ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Augmenter le nombre de destinataires	Nombre de destinataires	
	Nombre d'inscriptions par semaine	Une chute du nombre d'inscriptions peut dénoter un problème (technique ou autre)
S'assurer que ces destinataires appartiennent au public cible	Répartition géographique des lecteurs	Certains logiciels fournissent cette information de manière plus ou moins fine (pays, centre urbain). La simple lecture des adresses des inscrits fournit déjà un premier aperçu.
	Données démographiques, centres d'intérêt, etc.	Cette information peut être récoltée lors de l'inscription à la newsletter.
S'assurer qu'ils sont réceptifs	Erreurs d'envoi	Les adresses incorrectes et celles dont la boîte de réception est constamment encombrée ne doivent pas être prises en compte dans
	E-mails non lus	Certaines adresses sont correctes mais ne sont jamais ou rarement utilisées par leur propriétaire. Il s'agit donc d'inscrits non réceptifs.

Phase de lecture du mail

Indicateurs liés aux moyens : le fond, la forme et le timing de l' e-mail incitent-ils les destinataires à ouvrir le mail et à lire le message ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Contenu et rédaction	Taux d'ouverture en fonction de la ligne Expéditeur et de la ligne Sujet (sur la forme)	E-mails de tests (ou comparaison des envois précédents) pour déterminer le contenu le plus pertinent
	Taux d'ouverture en fonction de la promesse qui apparaît en ligne Sujet	Par exemple, le fait d'indiquer un pourcentage de réduction ou le terme « invitation VIP » apporte-t-il une amélioration ?
Ergonomie, accessibilité	Poids du mail	
	Nombre d'e-mails rejetés en raison de leur poids	Certains systèmes sont configurés pour rejeter les e-mails dépassant un certain poids
Timing	Taux d'ouverture en fonction du jour et de l'heure d'envoi	E-mails de tests (ou comparaison des envois précédents) pour voir à quel moment il est le plus judicieux de lancer la campagne.

Indicateurs liés aux objectifs : dans quelle mesure les destinataires lisent-ils le message et dans quelle mesure ce message les intéresse-t-il ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Capter la confiance et l'attention	Nombre d'ouvertures	Comprend les ouvertures par des personnes qui ne faisaient pas partie de la liste des destinataires (grâce aux transferts) et les lectures multiples par une seule personne. Chiffre à interpréter avec esprit critique.
	Nombre de lecteurs uniques	Nombre de personnes que le message a touchées, quel que soit leur nombre de lectures.
	Taux d'ouverture brut	Nombre d'e-mails ouverts divisés par le nombre d'e-mails envoyés
	Taux d'ouverture net	<p>Nombre d'e-mails ouverts divisés par le nombre d'e-mails effectivement reçus par leur destinataire. Cet indicateur donne une estimation utile bien qu'imprécise de la décision de lire le mail ou non. Le chiffre est généralement biaisé par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les destinataires qui ouvrent le mail mais ne le lisent pas, notamment à cause des fonctions d'aperçu des logiciels de messagerie (biais à la hausse) - Les destinataires qui lisent le mail sans que le logiciel d'envoi de la campagne puisse le détecter (biais à la baisse) <p>Il faut donc faire la distinction entre une ouverture et une lecture. Si des e-mails réguliers sont envoyés à une même liste de destinataires, l'évolution de ce taux indique dans quelle mesure ils apprécient le message.</p>
Informar	Temps de lecture	En général, les logiciels d'envoi de campagnes e-mail ne fournissent pas cette information. Par contre, on peut supposer que si la plupart des lecteurs cliquent sur un lien en bas de page, c'est un bon indicateur qu'ils ont lu le mail (même si ce n'est pas rigoureux à 100%)

	Taux de désinscription	Si de nombreuses personnes se désinscrivent (en particulier si un e-mail provoque beaucoup plus de désinscriptions que ses prédécesseurs similaires), cela dénote un problème. Ce problème peut être lié au contenu (choquant, ennuyeux, peu intéressant, trop long...) ou au format du message (erreurs d'encodage, poids excessif...)
	Raison des désinscriptions	Il arrive que certaines personnes se désinscrivent et en mentionnent spontanément la raison. Il est aussi possible de rendre systématique un message qui demande poliment et sans obligation pourquoi la personne s'est désinscrite. Cet indicateur qualitatif permet de comprendre ce qui gêne certaines personnes du public cible.
Intéresser et orienter	Nombre de clics vers des pages offrant plus d'informations	Il ne s'agit pas de passages à l'action à proprement parler mais de signes d'intérêt du lecteur.
	Taux de clic vers des pages offrant plus d'informations	Nombre de ces clics divisé par le nombre de destinataires (taux de clic brut) ou par le nombre de lecteurs (taux de clic net)
	Nature des informations complémentaires qui suscitent des clics	Indicateur qualitatif qui permet d'affiner sa connaissance des centres d'intérêt du public cible.

Phase de passage à l'action

Indicateurs liés aux moyens : avec quelle efficacité les lecteurs sont-ils incités à passer à l'action (et avec quelle facilité le font-ils) ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Copywriting	Influence du texte de l'e-mail sur le taux de clic vers la landing	<p>La landing page est la page Web sur laquelle le destinataire doit généralement se rendre pour réaliser l'action qu'on attend de lui. Par exemple, si l'e-mail est une publicité pour un séminaire, la landing page contient un formulaire d'inscription en ligne.</p> <p>Ce taux de clic en fonction du texte peut être testé via des envois à des échantillons ou comparé d'envoi en envoi.</p> <p>Les éléments du texte qui peuvent influencer ce taux de clic sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La longueur - Le nombre et l'emplacement des appels à l'action - L'intitulé des appels à l'action - Le style général (par ex. adoption d'une structure dite « AIDA »)
	Influence du texte de la landing page sur le taux de conversion	<p>Taux de conversion brut = nombre d'envois / nombre de clients acquis</p> <p>Taux de conversion net = nombre de lecteurs / nombre de clients acquis</p>
Ergonomie et design	Influence de l'aspect graphique et ergonomique de l'e-mail et de la landing page sur le taux de clic et le taux de conversion	<p>Les éléments qui peuvent jouer un rôle sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de clics nécessaires au passage à l'action - Nombre d'informations personnelles demandées dans un formulaire - Taille et apparence des boutons - Temps de chargement de la landing page - Nécessité de posséder certains logiciels ou certaines versions d'un logiciel pour accéder à la landing page

Techniques de marketing direct et promotions	Influence des techniques de marketing direct utilisées sur le taux de clic et le taux de conversion	<p>Les éléments qui peuvent jouer un rôle sont notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le délai laissé pour répondre (ou pour bénéficier d'un avantage complémentaire) - La personnalisation - L'utilisation de témoignages - La mention PS
--	---	--

Indicateurs liés aux objectifs : combien de personnes passent effectivement à l'action, qui sont-elles et de quelle action s'agit-il ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Nombre d'actions réalisées	Nombre de conversions	
	Taux brut de conversion	Nombre d'envois / nombre de conversions
	Taux net de conversion	Nombre de lecteurs / nombre de conversions
Type d'actions réalisées	Quand il y a plusieurs actions possibles, lesquelles ont eu le plus de succès	
Identité des acteurs	Noyau dur	Existe-t-il des destinataires qui, de campagne en campagne, ont systématiquement tendance à passer à l'action ?

Phase de post-action

Indicateurs liés aux moyens : au-delà du passage à l'action visé, le message est-il capable de susciter d'autres types de réactions positives ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
E-mail lui-même	Nombre de transferts	Nombre d'envois du message d'un destinataire issu de la liste à une de ses connaissances qui n'en fait a priori pas partie.
	Nombre de transferts pour 100 lecteurs	100 * nombre de transferts / nombre de lecteurs Peut être testé sur un échantillon ou comparé sur plusieurs campagnes (fonction du contenu du message)
	Destinataires les plus actifs en transfert	Indicateur qualitatif. Permet d'identifier des lecteurs particulièrement réceptifs et actifs.
	Nombre de réponses (autres que pour passage à l'action)	Tend à indiquer si le message a intéressé les destinataires, les a laissés indifférents ou les a dérangés. A suivre dans la durée.
	Contenu des réponses	Indicateur qualitatif qui permet d'écouter la réaction des destinataires par rapport au mail envoyé
Pages Web et e-mails de confirmation	Une fois que le destinataire a été « converti », c'est-à-dire qu'il a réalisé l'action attendue, le système peut lui présenter une page Web ou un e-mail de confirmation. Ce message lui indique que tout s'est bien déroulé, le remercie, et peut lui proposer un pas supplémentaire (visiter une autre partie du site, parrainer un ami, s'inscrire pour recevoir les prochaines offres, etc.).	
	Nombre de clics	
	Taux de clic	
	Nombre de transferts	

Indicateurs liés aux objectifs : que rapportent les post-actions ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Renforcement de la relation avec le client	Nombre de clics vers d'autres pages du site	
	Temps de visite de ces autres pages du site	
	Nombre de personnes fournissant des renseignements complémentaires (sur eux et leurs intérêts)	
	Nombre de personnes répondant à une enquête sur la qualité du site, des produits, etc.	
Acquisition d'autres prospects ou clients	Augmentation du nombre de visiteurs uniques du site	
	Nombre de nouveaux inscrits	

Phase de gains

Indicateurs liés aux moyens : avec quelle efficacité l'organisation assure-t-elle le suivi de la campagne pour tirer parti de la génération de prospects qualifiés ?

Moyens	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Commande ou réservation en ligne	Fonctionnement du système	Comparaison entre les données au départ (enregistrement sur le site de qui envoie le formulaire) et les données à l'arrivée (nombre d'inscrits dans la base de données). Autre exemple : comparaison entre le nombre d'inscriptions reçues et le nombre d'e-mails de confirmation envoyés.
Envoi d'un catalogue (idem pour un devis)	Taux de réaction	Rapport entre le nombre de catalogues envoyés et le nombre de catalogues demandés. C'est un indicateur croisé. Il devrait être de 100%.
	Temps de réaction	Temps entre la demande d'un catalogue et son expédition
	Temps de satisfaction de la demande	Temps entre la demande d'un catalogue et son arrivée chez le client (comprend le temps d'acheminement)
Organisation d'un rendez-vous	Taux de réaction	Rapport entre le nombre de rendez-vous sollicités et le nombre de rendez-vous accordés. C'est un indicateur croisé. Compte tenu de certaines contraintes (géographiques par exemple) et certains intérêts (refus de rendez-vous non intéressants), ce taux ne devrait pas atteindre 100%.
	Temps de réaction	Temps entre la demande d'un rendez-vous et la proposition d'une date et d'un lieu au client.
	Temps de satisfaction de la demande	Temps entre la demande d'un rendez-vous et sa tenue effective (selon disponibilités du commercial)

Indicateurs liés aux objectifs : dans quelle mesure la campagne e-mail a-t-elle été rentable ?

Objectif	Exemple d'indicateur	Description de l'indicateur
Nombre de clients	Nombre de clients acquis par la campagne e-mail	Remarque : il est possible que des clients reçoivent la campagne e-mail mais s'inscrivent par téléphone. Il s'agit alors bien de clients acquis par cette campagne. Il est possible d'en mesurer le nombre en leur fournissant un mot de passe pour une réduction ou en leur présentant un numéro de téléphone spécifique.
	Part de la campagne e-mail dans le nombre de clients acquis au total	
	Coût d'acquisition d'un client	Nombre de clients acquis par e-mail / coût total de la campagne e-mail Ce ratio peut être comparé avec d'autres médias (par exemple un mailing papier).
Identité des clients	Taux de recoupement avec la clientèle habituelle.	Il se peut que les inscriptions en ligne ne soient qu'un changement de procédé de la part de clients qui avaient l'habitude de s'inscrire par fax par exemple. Dans quelle mesure la campagne a-t-elle vraiment apporté de nouveaux clients ? Taux de recoupement = nb habituels / nb inscrits <ul style="list-style-type: none"> • où nb habituels = clients qui ont l'habitude de s'inscrire et n'ont fait que changer de mode d'inscription • et nb inscrits = tous les clients acquis par la campagne (habituels + nouveaux) Ceci dit, le changement de mode de clients habituels peut lui-même constituer un gain, par exemple un gain de temps dans l'encodage des inscriptions.
Résultats financiers	Chiffre d'affaires directement généré (brut)	= nb d'inscrits * coût de l'inscription

Chiffre d'affaires directement généré (net)	= (nb inscrits – nb habituels) * coût de l'inscription
Résultat direct de la campagne	= chiffre d'affaires généré – coût de la campagne
ROI direct	= chiffre d'affaires directement généré / coût de la campagne

Conclusion

Les exemples développés donnent un aperçu du nombre et de la variété des indicateurs de rentabilité que l'on peut mettre en place. Pour une petite ou moyenne entreprise, une telle masse d'indicateurs est peut-être démesurée, à moins d'en sous-traiter la gestion.

Néanmoins, le niveau macro de l'analyse, qui indique ce que coûte et ce que rapporte globalement le site, peut difficilement être négligé, tant son impact est direct sur les résultats de l'entreprise. Un minimum d'analyse micro permettra d'expliquer les résultats macro et de les améliorer.

Il ne vous reste qu'à vous mettre au travail...

Pour en savoir plus sur la mesure de la rentabilité d'un site :

- Service d'analyse de résultats de TrapaNet : <http://www.Trapa.Net/Resultats.html>
- Pour être informé par e-mail de nos séminaires et nouvelles publications sur le cybermarketing : <http://www.Trapa.Net/inscription.html>
- Pour contacter TrapaNet: Info@Trapa.Net