



Performance d'un site Web

Participants :

Pré-requis :

- Sensibilité aux enjeux marketing online
- Maîtrise de l'outil informatique : navigateur web, suite bureautique...
- Connaissance de l'environnement Internet (culture générale)

Profil des participants :

Agence : chef de projet, webmaster, consultant

Client : chef de projet MOE, chef de projet MOA, directeur de la communication, webmanager, directeur marketing, responsable e-commerce

Formation :

Description :

Comment déterminer si un site est performant ou non ? Tous les indicateurs sont-ils homogènes face aux objectifs clients et aux typologies de sites ? Une bonne connaissance des indicateurs et des étalons devra servir et accompagner toute la réflexion et la mise en œuvre : depuis la réflexion stratégique et la création – qui ne doivent pas en ignorer les principes - jusqu'à la réalisation finale du site web.

Mots clés : KPI, performance digitale, lecture de la performance, typologie de site, conception, création.

Objectifs de la formation :

- Identifier les bons indicateurs par problématiques
- Avoir une vision des étalons par typologie de sites
- Concevoir les sites en fonction des problématiques

Plan de la formation :

- 1. Un KPI - Key performance indicator - qu'est ce que c'est et pour quoi faire ?**
- 2. Quelques exemples de KPI stratégiques sur le site :**
 - 2.1. visiteurs,
 - 2.2. visiteurs uniques,
 - 2.3. nombre d'inscrits
 - 2.4. taux de rebond
 - 2.5. temps passé sur le site
 - 2.6. taux de transformation
 - 2.7. le qualitatif / quantitatif
- 3. Tous les KPI sont-ils bons à prendre pour mesurer la performance d'un site ?**
 - 3.1. Quels objectifs et quels KPI stratégiques mettre en place en fonction des besoins clients hors du site, sur le site et dans le cadre d'un lancement ?**
 - 3.1.1. Hors du site : bannières de notoriétés, bannières offres : les différences et quelques chiffres sur les performances moyennes et le trafic généré
 - ⇒ taux de clics moyens et par formats
 - 3.1.2. Sur le site : les zones de contacts, les éléments de navigation, le parcours client
 - ⇒ taux de conversion
 - ⇒ taux de rebond
 - ⇒ temps passé sur le site
 - 3.1.3. Dans le cadre d'un lancement : mini-site événementiel et mini-site teaser, jeu concours, déportation de contenus,...
 - ⇒ nombre d'inscrits
 - ⇒ taux de rebond
 - ⇒ nombre de contenus lus et déportés
 - 3.2. Des moyens qui jouent sur la structure des sites et doivent tenir compte des résultats attendus**
 - 3.2.1. Sur l'E-commerce
 - ⇒ diversité d'outils : arborescence / moteur de recherche
 - ⇒ mise en avant produit
 - ⇒ panier de commande



⇒ tunnel d'achat

Conséquences : temps de navigation court / recherche d'efficacité et taux de transformation élevé

3.2.2. Sur des sites de marques

- ⇒ mise en avant de l'univers de la marque
- ⇒ présentation produit
- ⇒ contact et localisation magasin

Conséquences : du temps passé sur le site, collecte de contacts en BDD

3.2.3. Sur des sites événementiels et teaser

- ⇒ recherche d'inscription pour relance dans l'avenir : inscription (data catching)
- ⇒ jeux concours
- ⇒ modules viraux
- ⇒ partages de contenus

Conséquences : recherche d'inscrits en BDD pour activation dans l'avenir

3.2.4. sur des sites Corporate

- ⇒ accès directs aux activités, produits, chiffres clés et presse
- ⇒ inscription à des newsletters, flux RSS

Conséquences : recherche de mise en relation et d'informations, temps passé sur le site et contenus lus.

Conclusion : à chaque problématique client, une/des typologies de sites, des structures et des KPI différentes.

Mise en pratique :

L'ensemble des sujets abordés dans le cadre de cette formation seront illustrés par des cas pratiques, études de cas, et exercices issus de l'expérience terrain de votre formateur.

Durée : Module de 3 heures

Tarifs : 400€

Formateur(s) :

Nom du formateur : Vincent Bouillon