

Atelier eCommerce

Augmentez votre taux de conversion et
propulsez vos ventes en ligne

18 AVRIL 2018



Sommaire

01. Bio

02. Présentation de l'agence

03. Contexte et objectifs de l'atelier

04. Connaître votre site web

05. Connaître vos utilisateurs

06. Établir un plan d'actions

07. Acquisitions et notoriété (SEO)

08. Conversion (UX)

09. Rétention (Données et courriels)

10. Questions



01. Stéphane Grunenwald

Directeur général, associé



Directeur conseil
Cossette

Directeur conseil
Inpix

Directeur général, associé
Kaliop Canada



Expertises

STRATÉGIE

WEBMARKETING

SOCIAL MEDIA MARKETING

COMMUNICATION

Stéphane détient un Diplôme Supérieur d'Études Commerciales (DSEC) option Marketing et Commerce International, diplôme homologué Maîtrise et cumule plus de 20 années d'expertise en développement digital et marketing interactif.

Stéphane dirige aujourd'hui Kaliop Canada. Il s'occupe plus particulièrement des ventes, du marketing et des services de conseil.

Parmi ses réalisations on compte notamment la refonte du site du quotidien Le Devoir, la refonte des sites des chaînes TV5 Québec Canada et RDS, le site du festival Juste pour Rire et le site et la stratégie numérique de l'OSBL québécoise Éduc'alcool.

Stéphane dirige aujourd'hui Kaliop Canada dont il est aussi associé. Parmi les clients de Kaliop à Montréal on trouve Omer DeSerres, Les Éditions Protégez-Vous, le Palais des congrès de Montréal ou encore le groupe Novatech.



02. Présentation de l'agence



Présentation de l'agence

Kaliop et le Groupe Kaliop en chiffres

- Fondée en **2002**
- Toujours **indépendant**
- Toujours dirigé par la **même équipe**
- **+220 passionnés** partout dans le monde
- **8 agences** à Paris | Londres | Montréal
Sydney | Varsovie | Singapour | Montpellier
- À Montréal **depuis 2011**
- **+15 ans d'expertise** dans l'utilisation des technologies open source



Chez Kaliop nous envisageons la technologie comme un moyen de rejoindre vos objectifs, un facilitateur grâce auquel vous pouvez engager et maintenir un lien privilégié avec vos clients.



Présentation de l'agence

Compétences et services



Conseil et accompagnement

Planification stratégique

Objectifs marketing, KPIs et tableaux de bord personnalisés

Marketing numérique

Adwords, réseaux sociaux, infolettres, Inbound marketing, Hubspot

Stratégie de contenu

SEO, SEM, conception-rédaction, copy deck, traduction

Expérience utilisateur et direction artistique

UX, UI - création d'expériences et d'interfaces multiplateformes



Développement et services

Développement

PWA, site web et application mobile

E-commerce

Plateforme e-commerce et CMS

Interconnexions

Connexion ERP, CRM PIM et outils infolettres

Maintenance

Maintenance évolutive, hébergement

03. **Contexte et objectifs de l'atelier**



Contexte et objectifs de l'atelier

Contexte

Le **eCommerce** ne se limite pas à l'utilisation de fonctionnalités transactionnelles.

Vous devez penser votre site comme une boutique à part entière dans laquelle on doit **attirer la clientèle**, la convaincre d'**acheter** puis de **revenir** régulièrement.

Il faut donc capitaliser sur ce qui fonctionne en magasins, répliquer les recettes du succès propres à votre **marque** tout en intégrant les principes fondamentaux du **marketing numérique** puis tirer partie de la **technologie**.

Mais attention à ne pas cannibaliser les boutiques "physiques", on doit penser à l'**homogénéité** de l'expérience et à sa continuité.



Contexte et objectifs de l'atelier

Objectifs

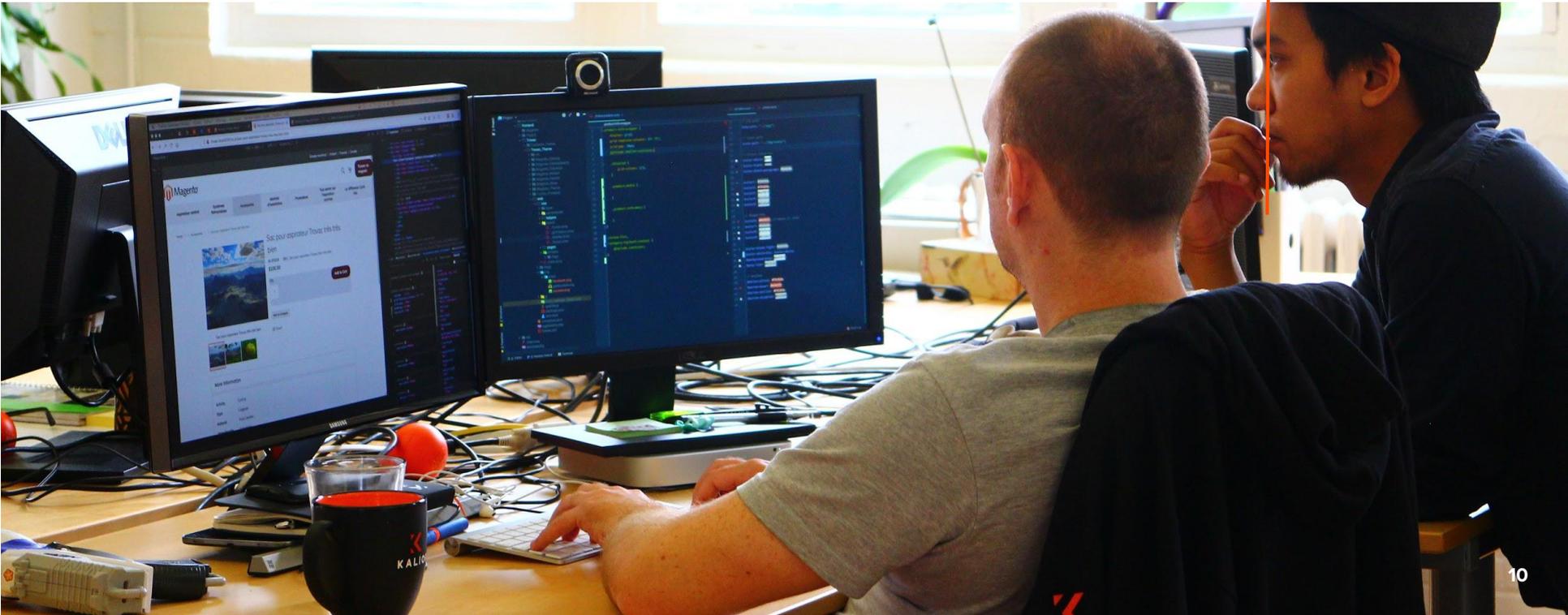
Le consommateur est toujours à un **clique**, une **notification** de vous abandonner. Si vous n'investissez pas, vos concurrents le feront et il sera trop tard.

L'optimisation d'un site web est un **processus continu**. Vous ne devez pas penser en silos mais voir vos actifs numériques comme un "tout" fonctionnant 24/7 au bénéfice de la **marque** et de son principal canal de communication...votre site.

Vous devez donc mettre toutes les chances de votre côté.

Cet atelier a pour objectif de vous donner des pistes de réflexion sur les bonnes pratiques, sur les **éléments incontournables** d'une stratégie de marketing numérique réussie.

04. **Connaître votre site web**



Pensez à réaliser un audit de site

L'objectif est d'identifier les « points de friction » qui nuisent autant à la visibilité du site (et donc de la marque et de ses produits) sur internet qu'à la navigation ou à l'accomplissement de certaines tâches et donc à la conversion des visiteurs en clients potentiels.

Quand faire un audit ?

- Si vous changez de fournisseur et voulez démarrez une
- Si vous souhaitez avoir un avis extérieur sur le travail de l'agence
- Si vous n'êtes pas satisfait des résultats de votre site web
- L'audit vous permettra de mieux prioriser les actions à mettre en place en fonction de votre budget

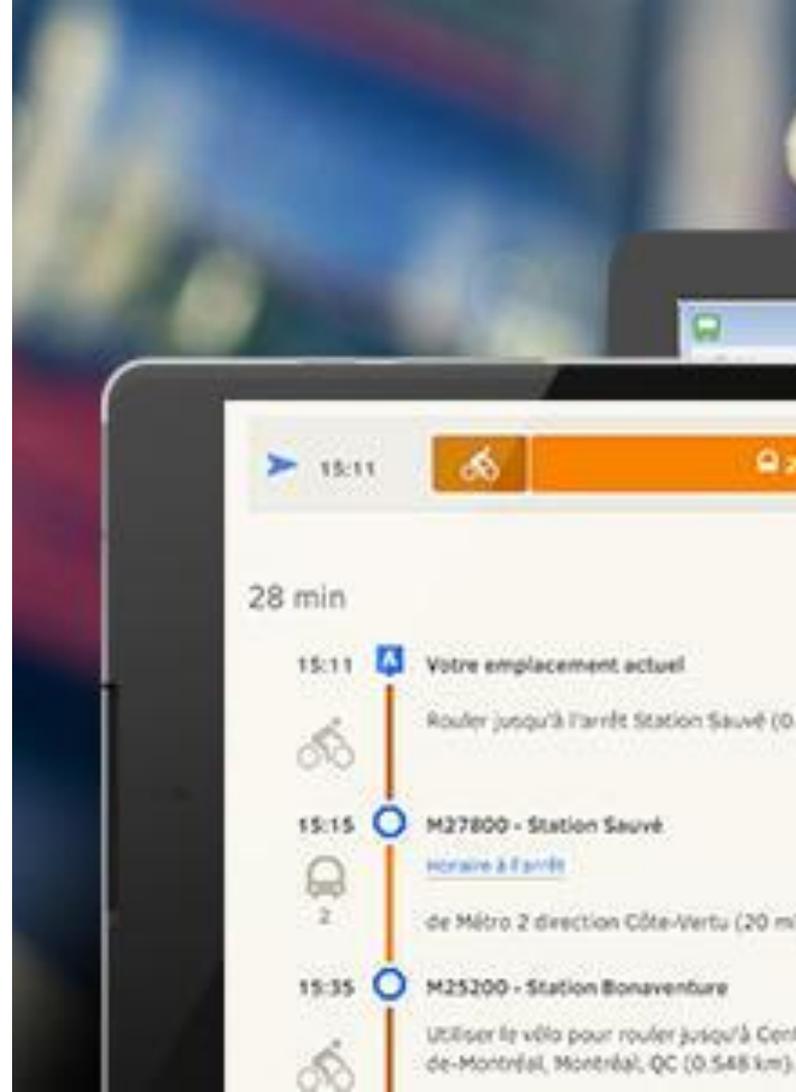
Les éléments à étudier

- ✓ Révision de l'ergonomie et de l'utilisabilité des interfaces
- ✓ Révision de la direction artistique et du design
- ✓ Analyse des technologies en place
- ✓ Analyse du SEO et de votre trafic (Google analytics)



Ce que l'on doit attendre d'un audit

- L'analyse doit être accompagnée d'une série de recommandations. On doit tout suggérer une série de « quick fix » permettant l'optimisation des performances du site
 - Faciliter l'administration des contenus
 - Aider à l'amélioration de la visibilité du site sur ses marchés cibles,
 - Encourager la génération de leads qualifiés
 - Faciliter la conversion



Connaître vos utilisateurs

Vos personas

Les personas sont votre **audience cible**. Ce sont des personnages génériques fictifs répondant à différents besoins et comportements observables parmi vos clients existants et potentiels.

Connaître ses personas permet de mieux définir le type de messages adaptés à leur envoyer. Cela permet aussi de bien identifier les **médias à utiliser** pour diffuser ces messages et bien-sûr l'**expérience** à leur offrir.



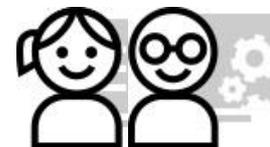
Julien l'apprenti



Pierre le passionné



Joseph, père de famille



Claire et Jean,
nouveaux retraités



Facebook Ads



Instagram Ads



Google Ads



Google Ads



Google Ads



Google Ads



Facebook Ads

Connaître vos utilisateurs

Google Analytics

Il s'agit du service de Google (gratuit) qui mesure en permanence l'activité de votre site c.a.d..

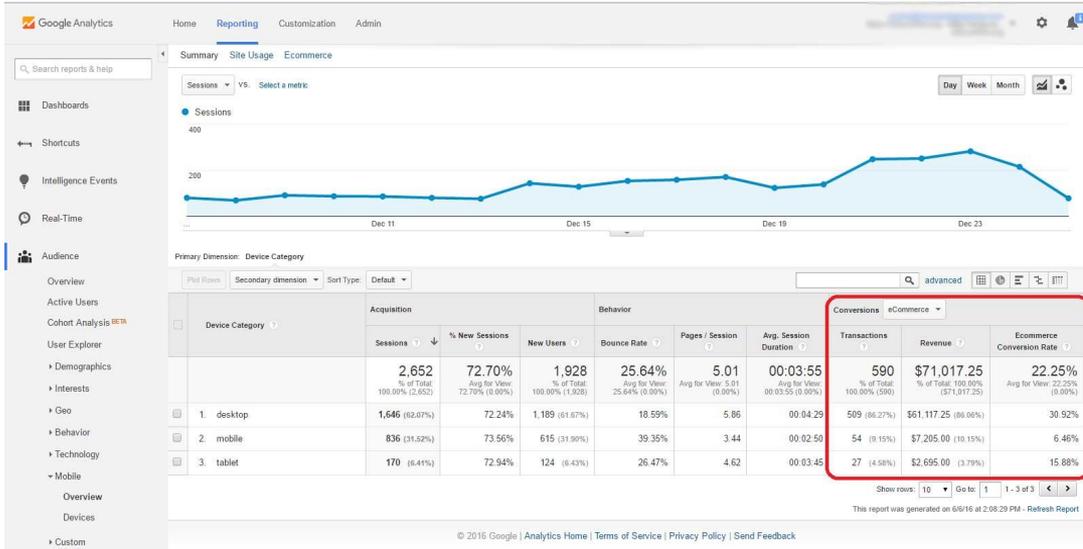
- Visiteurs, visiteurs uniques
- Durée moyenne de session
- Origine des visites
- Parcours type
- Bounces
- Conversion
- R.O.I (média payant)
- Vos KPIs..

Les analytics vous aident à mieux cerner les forces et faiblesses de votre site et mieux



Connaître vos utilisateurs

Suivre en temps réel, mesurez la performance et assignez une valeur monétaire à une conversion



✓ Goal description Edit

Name: *Inquiries*
Goal type: *Destination*

2 Goal details

Destination

Regular expression Case sensitive

For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Value optional

ON OFF \$USD

Assign a monetary value to the conversion. [Learn more about Goal Values](#). For a transaction, turn the Goal Value off and use Ecommerce tracking and reports to see Revenue. [Learn more about Ecommerce Transactions](#).

Funnel optional

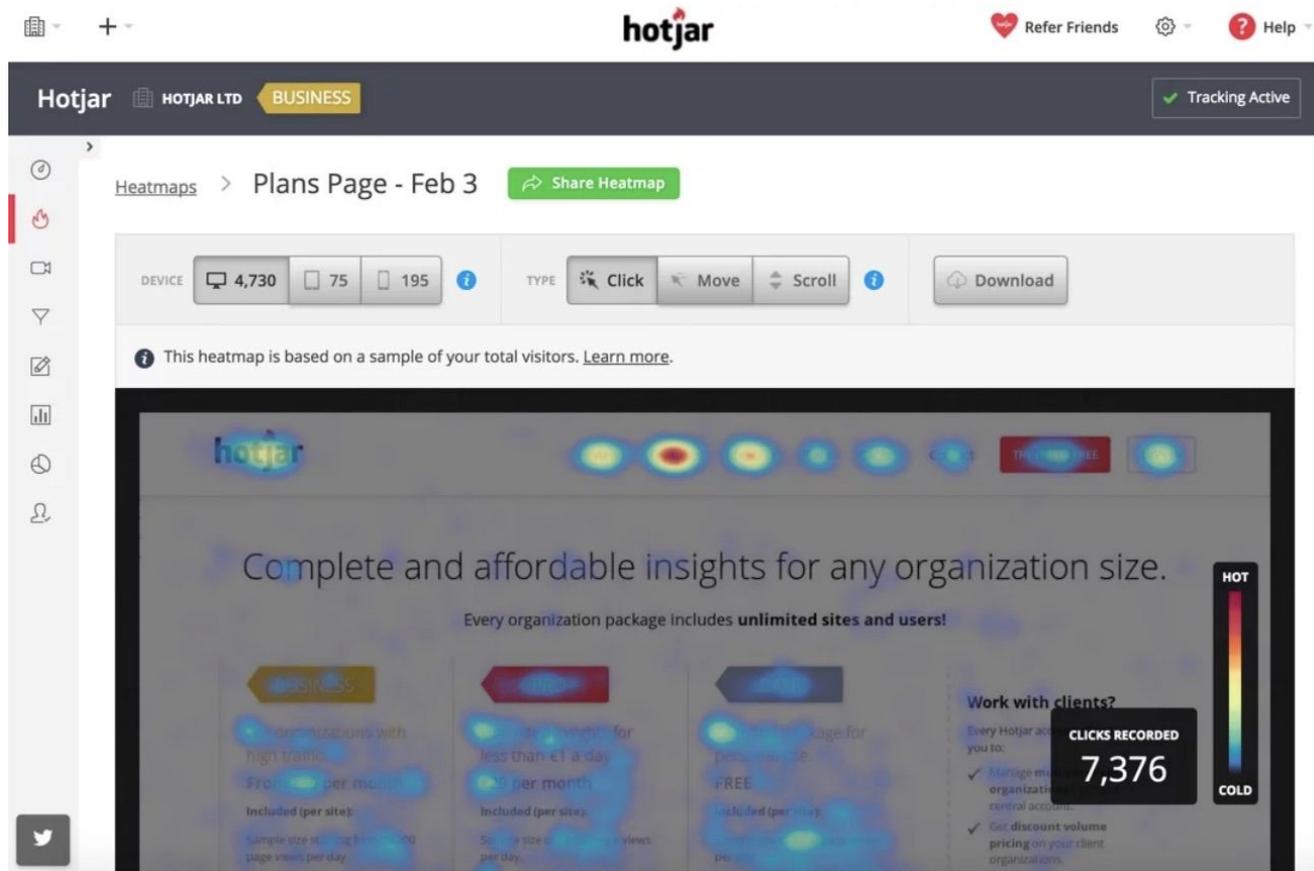
ON OFF

Specify a path you expect traffic to take towards the destination. Use it to analyze the entrance and exit points that impact your Goal.

Verify this Goal See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

Connaître vos utilisateurs

Connaître le comportement de vos utilisateurs et les forces et faiblesses de votre expérience



06. Établir un plan d'actions



Plan d'actions

Notoriété, acquisition, conversion et rétention

DÉCOUVRIR

Développer la notoriété de la marque :

- Référencement naturel
- Publicité payante via Adwords, Facebook, Instagram, Google maps, Google myBusiness.
- Marketing de contenu: création d'un blogue, réseaux sociaux

ENGAGER

Engager la communauté, faire rayonner la marque

- Marketing de contenu via les réseaux sociaux, blog posts
- Promotion des offres (site, réseaux..)
- Évènements locaux, bouche à oreille, concours en ligne

CONVERTIR

Encourager les conversions sur le site :

- Optimiser l'expérience utilisateur
- Solutions techno: paniers abandonnés, cross-selling, suivi shipping..
- Offres découverte
- Retargeting (comportements) remarketing (data collectées)

FIDÉLISER

Fidéliser les clients :

- Marketing par courriel
- Programmes de loyauté
- Expérience personnalisée sur le site et en magasins
- Identifier des ambassadeurs, développer une relation sur les réseaux sociaux,

DÉCOLLER

Référencement naturel

Votre site doit respecter les bonnes pratiques du SEO :

- Meta titles optimisées
- Vitesse de chargement
- Balises structurales
- HTML sémantique et les microdatas
- Optimisation mobile, optimisation AMP
- Event tracking Analytics

Recommandations sur la structure du contenu des pages principales

Car attention, si les performances techniques favorisent une bonne indexation sur les moteurs de recherche, elles ne suffisent pas à se positionner en première page, il est

nécessaire de réaliser une stratégie SEO pour le positionnement de votre marque, de vos produits dans les moteurs de recherche



Notoriété et acquisition

SEO : Se positionner sur les moteurs de recherche

Dès la phase de conception du site, il faut s'attacher à suivre toutes les bonnes pratiques en matière de référencement naturel:



Optimisations techniques

Optimiser la structure et le code pour faciliter l'indexation : balises titres, meta balises, balises structurales, urls, vitesse du site, poids des images etc...



Analyse sémantique

Audit de mots-clés, création de contenu optimisé pour le référencement (pages d'accueil et pages de premier et deuxième niveau).



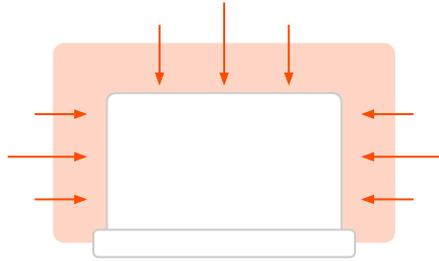
Améliorer la popularité

SEO + UX, maillage interne, outils de partage, plan de référencement local et-ou international, monitoring du site mensuel avec suivi des positions



Notoriété et acquisition

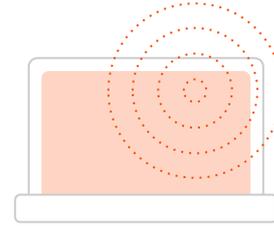
SEO, comment ça fonctionne ?



RÉFÉRENCEMENT HORS-SITE

Liens entrants,
Réseaux sociaux,
Sites référents,
etc.

+



RÉFÉRENCEMENT SUR SITE

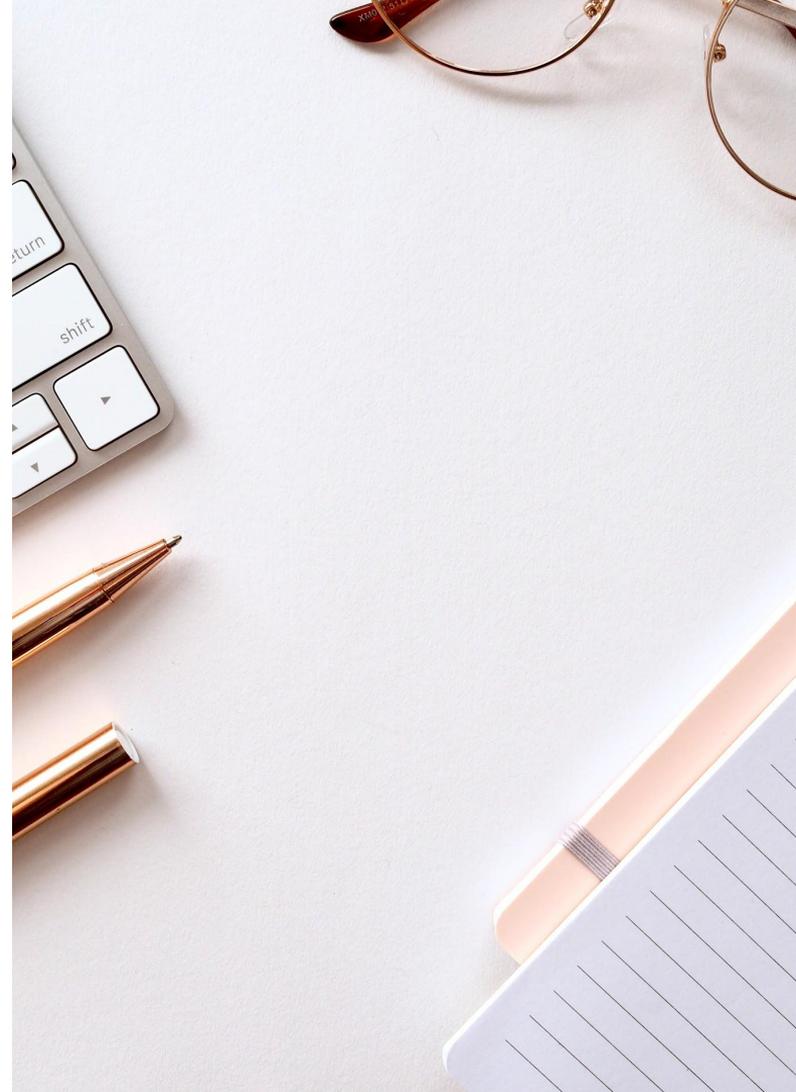
Contenu,
Vitesse de site,
Optimisations techniques,
etc.

Créer et enrichir régulièrement son blogue

Publier du contenu intéressant régulièrement sur votre **blogue** est le meilleur moyen d'attirer des visites "qualifiées" sur votre site, que ce soit par le biais du référencement naturel ou par les réseaux sociaux.

Si cette action est relativement simple à mettre en place, c'est une activité qui prend beaucoup de **temps**.

Dans un premier temps, nous vous conseillons donc d'élaborer un **calendrier éditorial annuel**, avec les principaux thèmes et sujets que vous souhaitez aborder selon les périodes (été/hiver, promotions black friday, évènements locaux, lancement de produits...) et selon les plateformes sur lesquelles vous souhaitez les diffuser.



Au lancement du site :

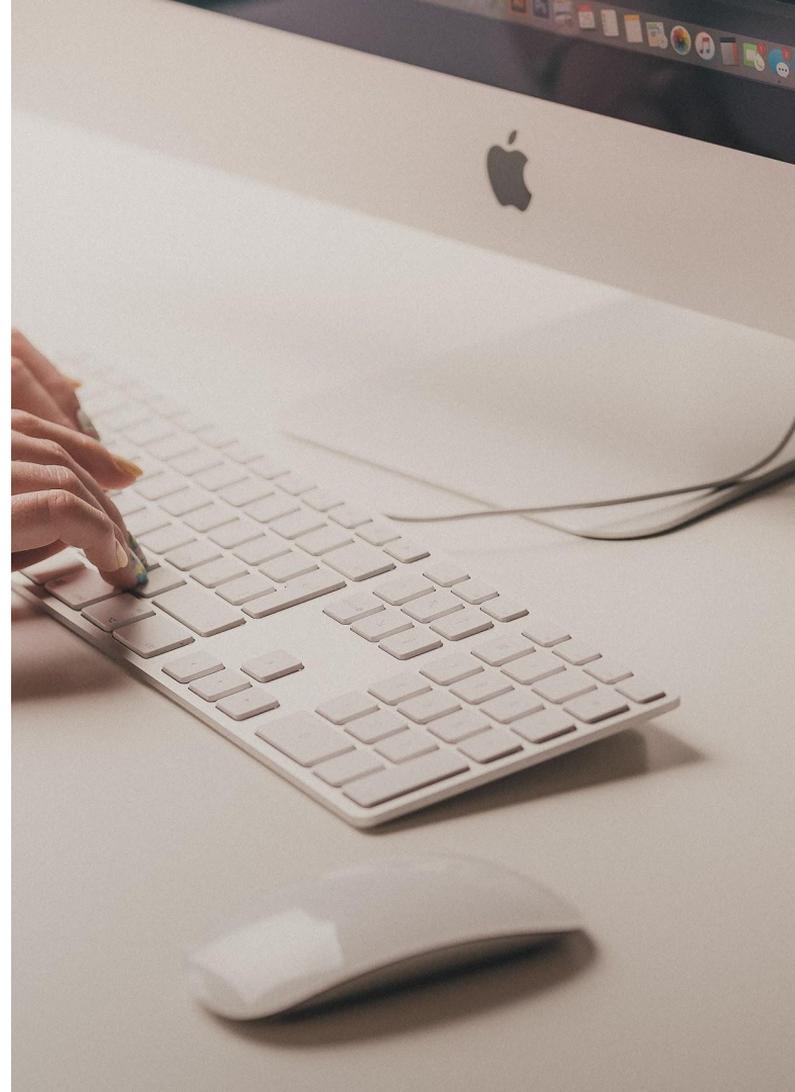
Nous recommandons la création et la diffusion d'un article de blogue par semaine durant les 3-4 premiers mois suivant le lancement du site.

Ces articles auront une double fonction :

- Favoriser le référencement naturel de votre site sur des mots-clés stratégiques (votre positionnement)
- Nourrir les réseaux sociaux, gagner de nouveaux abonnés et améliorer la visibilité du nouveau site.

Après les trois premiers mois :

Publication d'un article de blogue 2 fois par mois pour maintenir la vitesse de croisière du référencement naturel.



Convertir

Miser sur le design - Les fondamentaux du UX

Du brief à la fin du mandat, il faut s'assurer que le site réponde aux règles fondamentales du UX et UI pour vous permettre d'atteindre vos objectifs. Cela signifie qu'on doit penser d'envisager toute **barrière à l'entrée**...c.a.d. tout ce qui risque de freiner la conversion

- ✓ Approche "User first"
- ✓ Pensez ergonomie et utilisabilité des interfaces
- ✓ Accessibilité

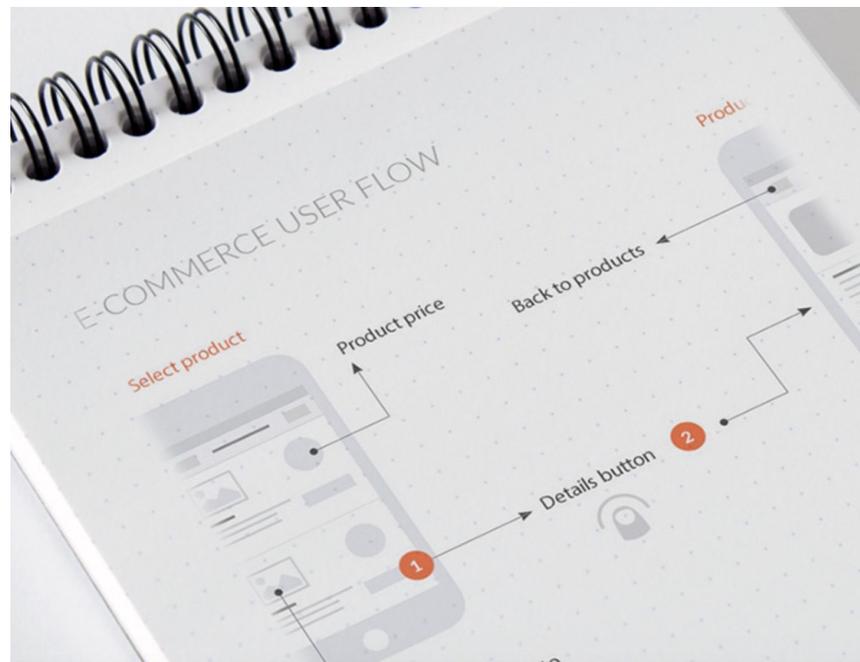
Il faut toujours placer l'utilisateur au coeur de la démarche de design UX et UI. **Vos clients sont nos clients !**

Vous ne concevez pas un site pour vous mais pour **répondre aux besoins et attentes de vos clients**



Quelques critères à mesurer:

- ✓ Temps passé sur une tâche
- ✓ Reconnaissance des repères (caractère intuitif)
- ✓ Nombre d'erreurs
- ✓ Temps d'attention
- ✓ Nombre d'interactions
- ✓ Premières impressions
- ✓ Micro-conversion (selon KPI définis dans la stratégie)
- ✓ Probabilité de recommandation



Convertir

Le design partie prenante de la stratégie

L'expérience utilisateur n'est pas seulement esthétique. Elle **se base aussi et surtout sur les choix rationnels** établis au préalable, et tient compte à la fois de l'image de la marque, de la stratégie, des objectifs et des besoins techniques existants.

Image de marque

Branding,
Charte graphique
Style éditorial, etc.

Stratégie

Stratégie de contenu
Architecture d'information
UX, UI

Technique

Choix de la technologie
Impératifs backend
Design responsive, etc.



Design du site

Direction artistique,
Maquettes finales,
Call to action (engagement et conversion),
Déclinaisons graphiques, etc.



Image extraite d'un site de référence en design web d'excellence
<https://www.awwwards.com/>





Analyse et stratégie

Rapport de recommandations et stratégie établis



Architecture du site

Arborescence, User Journey(s), définition des contenus et interactions

 Sketch



Wireframes

Maquettes filaires des gabarits choisis pour leur pertinence

 Sketch 



Maquettes

Maquettes finales respectant l'image de marque existante et véhiculant la stratégie de communication

 Sketch 



Développement

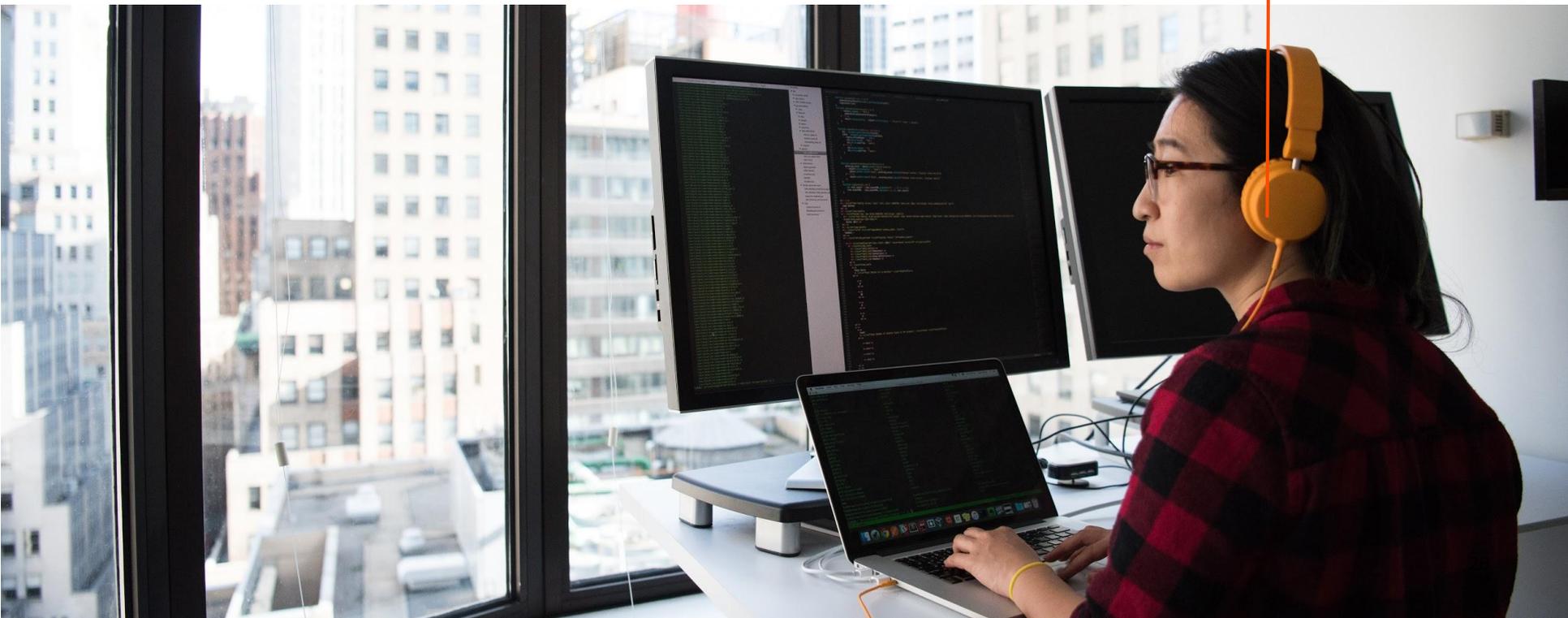
Développement des maquettes pour le mise en ligne

PHASE DE CONCEPTION

Possibilité de travailler de façon collaborative via le principe des **Design Sprint(s)**



10. **Fidéliser - collecte de données**



Fidéliser

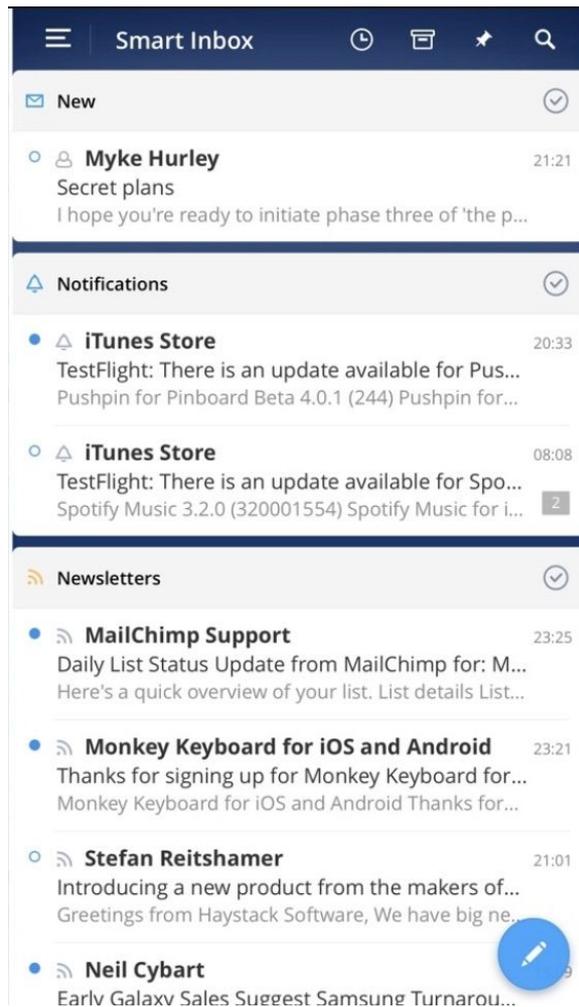
Marketing par courriel

Une stratégie de Marketing numérique repose sur plusieurs piliers. Le **Marketing par courriels** est encore un moyen sûr d'engager et maintenir une relation à long terme avec un consommateur. C'est encore aujourd'hui l'une des meilleures techniques de **réretention**.

Les sites sont souvent configurés pour envoyer des courriels automatiques dits "**transactionnels**" (création ou modification d'un compte, reçu d'achat..).

C'est un bon début pour entamer la fidélisation. Mais la stratégie doit être plus **incisive**. N'hésitez pas à ajouter de nouveaux gabarits de campagnes dans votre compte.

- Un gabarit standard pour les envois d'infolettres mensuelles (nouveauités, article de blogue...),
- Un gabarit pour présenter une offre promotionnelle,
- Un gabarit pour les évènements,
- Un gabarit pour la relance de panier abandonné



Fidéliser

Mesurer, itérer

Groupe de canaux "Entonnoirs multicanaux" ?	Dépenses (pour la période sélectionnée)	Conversions (Dernière interaction) ?	CPA (Dernière interaction) ↓ ?	Valeur des conversions (Dernière interaction) ?
1. Display	169,94 \$CA	3,00 (0,67 %)	56,65 \$CA	500,15 \$CA (1,60 %)
2. Liens commerciaux	677,11 \$CA	116,00 (25,78 %)	5,84 \$CA	6 337,53 \$CA (20,28 %)
3. Accès directs	—	141,00 (31,33 %)	—	9 347,91 \$CA (29,92 %)
4. E-mail	—	9,00 (2,00 %)	—	656,91 \$CA (2,10 %)
5. Réseau social	—	10,00 (2,22 %)	—	454,16 \$CA (1,45 %)
6. Résultats de recherche naturels	—	127,00 (28,22 %)	—	13 167,08 \$CA (42,14 %)
7. Site référent	—	44,00 (9,78 %)	—	779,54 \$CA (2,50 %)



En résumé

Un site performant (une fois le site audité et optimisé)

Les musts :



Dynamique
et responsive



Bonne
expérience
utilisateur



SEO friendly



Facilement
administrable,
code réutilisable

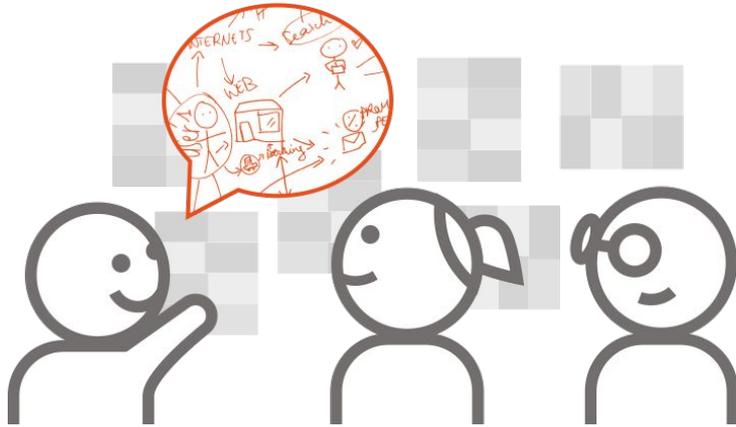


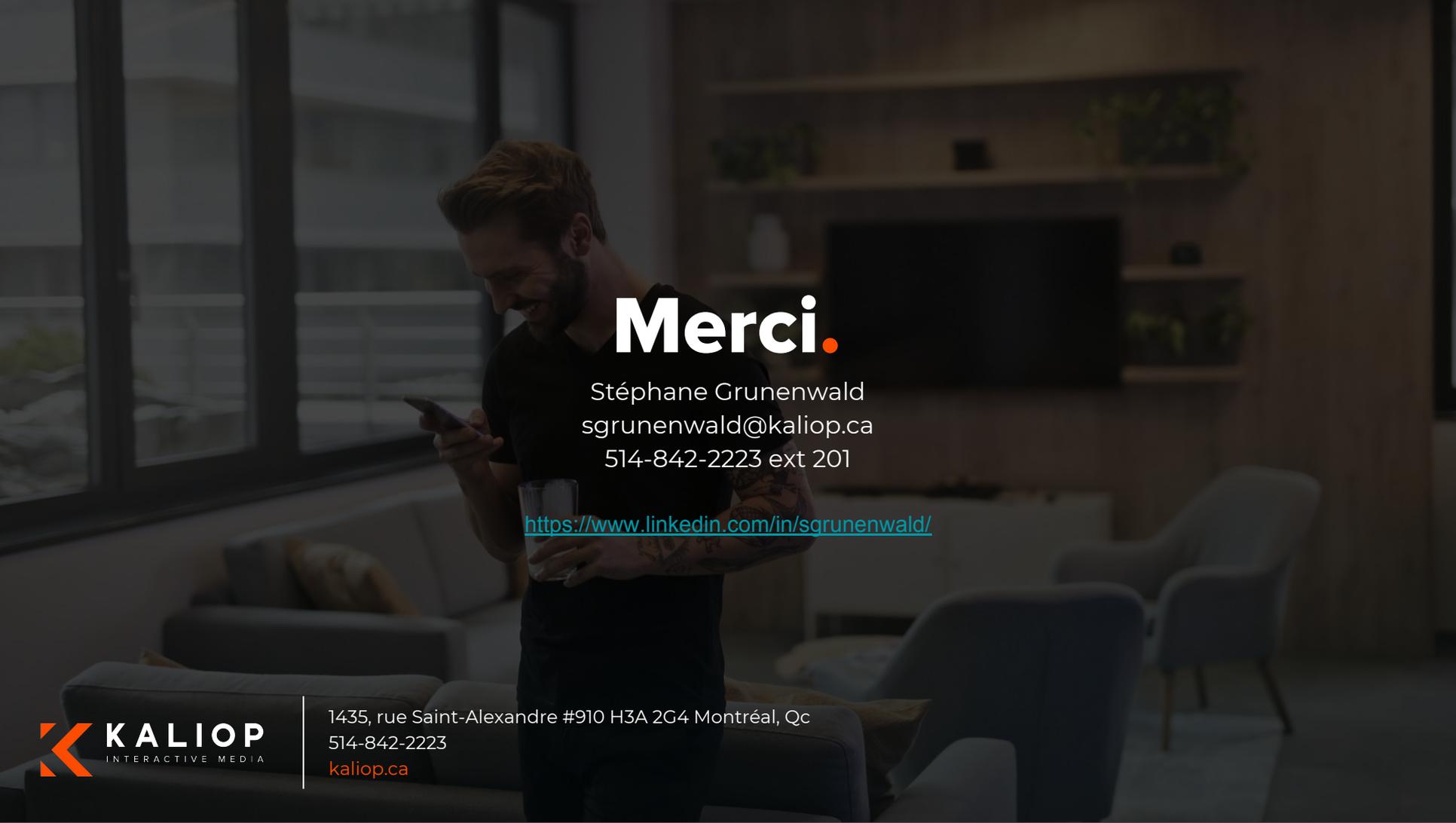
Intégré au
systèmes de
l'entreprise (CRM,
email, ERP..)



Collecte de
données,
Stockage
sécuritaire

11. Questions



A man with short brown hair and a beard, wearing a black t-shirt, is smiling and looking at his smartphone. He is standing in a modern, brightly lit living room with large windows in the background. The room features a light-colored sofa, a coffee table, and a fireplace. The overall atmosphere is warm and professional.

Merci.

Stéphane Grunenwald
sgrunenwald@kaliop.ca
514-842-2223 ext 201

<https://www.linkedin.com/in/sgrunenwald/>

 **KALIOP**
INTERACTIVE MEDIA

1435, rue Saint-Alexandre #910 H3A 2G4 Montréal, Qc
514-842-2223
kaliop.ca