

KPI

	Vente	Vente	Vente	Marketing en ligne	Marketing en ligne	Marketing en ligne
	KPI 1	KPI 2	KPI 3	KPI 4	KPI 5	KPI 6
	# clients/jour	Valeur d'achat moyenne	Taux de conversion	Portée et impressions	Clics et taux de clic	Coût par acquisition
Pourquoi le mesurer ?	Mesurer au fil du temps permet de suivre la fréquentation de votre magasin et de votre boutique en ligne mais aussi de mesurer l'impact de vos campagnes (ROI)	Mesurer au fil du temps pour suivre la hausse/ la diminution de l'achat moyen/client.	Mesurer et comparer par rapport à la moyenne sectorielle vous offrira une bonne idée de la santé de votre boutique en ligne. Êtes-vous surperformant ou sous-performant ?	Mesurer le nombre de personnes atteintes par votre publicité et le nombre de visionnages.	Les clics et taux de clic vous donneront une indication de l'intérêt et de la pertinence que les personnes accordent à votre publicité.	Mesurer le coût d'une conversion (il peut s'agir de ventes ou de l'inscription à un bulletin d'information ou autre)
Où trouver des informations ?	Un compteur de personnes ou d'autres logiciels d'analyse de détail. Une foule de trackers sont disponibles. En ligne, mesurez simplement le trafic vers votre site Web.	La formule : chiffre d'affaires total/nombre de transactions La plupart des plateformes d'e-commerce ont ce numéro dans le backend. Hors ligne, divisez votre chiffre d'affaires par le nombre de transactions.	La formule : transactions/sessions La plupart des plateformes d'e-commerce ont ce numéro dans le backend. Hors ligne, comptez le nombre de transactions par jour et divisez-le par votre KPI1.	Sur les réseaux sociaux ou sur Google Analytics selon le canal utilisé	Google Analytics	La formule : Coût publicitaire/nombre de conversions
Comment l'améliorer ?	Rendez votre vitrine plus attrayante ou organisez des événements. En ligne, augmentez le trafic vers votre site Web à l'aide de bulletins d'information et d'activités sociales.	Des campagnes créatives, ou des idées de vente croisée/incitative pourraient être mises en place pour accroître l'achat moyen par client.	Gagnez la confiance en créant une sensibilisation à votre marque à l'aide de messages et de contenu convaincants. Élaborez des techniques de vente en ligne et hors ligne solides.	Créez différentes publicités et augmentez le budget des plus performantes. Plus votre publicité est vue, plus votre marque et votre message ont des chances de marquer les esprits.	Utilisez un outil de heatmap pour identifier la page sur laquelle vos visiteurs passent du temps et améliorez la page en fonction. N'hésitez pas à tester différents contenus.	Si l'objectif de votre campagne est d'accroître la notoriété de votre marque ou de générer des prospects, votre retour sur investissement n'est donc pas si important. Mais cela deviendra dans la prochaine phase. Si l'objectif de votre campagne est de vendre, le retour sur investissement est essentiel et votre CPA doit être supérieur à votre valeur d'achat moyenne.