



E-COMMERCE : LES INDICATEURS DE PERFORMANCE À SUIVRE

SOMMAIRE

P. 3

Introduction

P. 4

**Indicateurs de performance en e-commerce :
quels sont les 3 indispensables au quotidien ?**

P. 8

**Les indicateurs dans la livraison :
comment choisir le bon transporteur ?**

P. 13

**Les indicateurs dans le paiement :
comment optimiser cette étape décisive ?**

P. 20

Conclusion

INTRODUCTION

Avez-vous déjà entendu parler des « Indicateurs de performance » (en français), de « Key Performance Indicators » (en anglais) ou encore de « KPIs » pour les intimes ? Si oui, peut-être vous êtes-vous déjà demandé à quoi cela servait... ? Et bien sachez que ces acronymes énigmatiques sont en réalité des outils très utiles pour évaluer une situation et faire des choix stratégiques pour votre e-commerce !

Les KPIs vous fourniront une aide précieuse afin d'évaluer par exemple la performance d'une solution, d'un partenariat ou d'une action. Seulement voilà, ils sont multiples : taux de conversion, délai moyen de livraison, nombre d'abandons de panier... Leurs usages sont nombreux et nécessitent parfois des calculs complexes. Difficile de se repérer dans cette jungle de la performance, surtout quand on recherche une information précise pour son business (qui ne ressemble à aucun autre bien sûr) !
Pas de panique, PayPlug et Boxtal sont là pour vous aiguiller.

À la fin de chaque chapitre, retrouvez nos astuces de pro pour maximiser le potentiel de ces indicateurs !

INDICATEURS DE PERFORMANCE EN E-COMMERCE : QUELS SONT LES 3 INDISPENSABLES AU QUOTIDIEN ?

En fonction des objectifs que vous vous fixez, la liste des indicateurs de performance que vous devriez suivre varie. Pour autant, certains KPIs sont indispensables à la bonne connaissance de la santé de votre site e-commerce. Découvrons-les ensemble !

LE TRAFIC SUR VOTRE BOUTIQUE

Le nombre de visites sur votre site est le premier indicateur à surveiller : il vous permet de **vérifier que votre boutique est visible**, mais aussi que vos efforts de communication portent leurs fruits. Si l'on compare votre site à un commerce physique, avoir un trafic en perpétuelle augmentation indique que votre boutique se déplace petit à petit vers une rue plus passante, maximisant vos chances d'obtenir de nouveaux clients.

L'outil le plus communément utilisé par les e-commerçants pour surveiller cet indicateur est Google Analytics. La création d'un compte est gratuit, alors pas d'excuse ! Vous pouvez également vous tourner vers d'autres outils de création de dashboards tels que **Brainify**, qui s'attache à simplifier l'analyse de la performance.

LA MARGE BRUTE PAR PRODUIT

Pour vous assurer que votre boutique est pérenne, nous vous conseillons de surveiller de (très) près la marge que vous obtenez sur chacun des produits que vous vendez. Son objectif est de vous renseigner sur votre rentabilité, en vous indiquant ce que vous gagnez réellement, pour chaque produit vendu. Vous devez

vous assurer en priorité que **les articles que vous écoutez le plus vous assurent une marge confortable**, sans quoi vous risquez, à terme, de perdre de l'argent.

Comment calculer votre marge brute par produit ?

Prix de vente (HT) - Coût de revient (HT)

Cette information à l'appui, vous saurez quels sont les produits qui vous rapportent le plus, et donc lesquels mettre en avant auprès de vos clients. Vous pouvez utiliser Excel pour le calculer régulièrement ou bien vous appuyer sur des outils dédiés tel que **Feedbii**.

LE TAUX DE CONVERSION

Connaître à tout moment le taux de conversion sur votre site vous permettra de mesurer sa performance. Le taux moyen en e-commerce est d'environ 3%, mais gardez en tête qu'il varie fortement selon les secteurs. Par exemple, il est de seulement 1,6% dans le domaine des produits culturels mais peut monter jusqu'à 5,3% pour les produits de beauté - santé - pharmacie, d'après le Baromètre de la conversion 2016. Si vous êtes en dessous de la moyenne du e-commerce, cela peut indiquer qu'une étape de la commande n'est pas optimisée : il peut s'agir de la mise des produits dans le panier, de la politique de livraison ou encore du paiement. Vous le voyez, ce seul **indicateur intervient comme une alarme** : sa diminution vous prévient que quelque chose ne convient pas. À vous ensuite d'investiguer ! Notre conseil ? Passer chaque étape en revue et vérifier leur fluidité.

Comment calculer le taux de conversion ?

Nombre de transactions effectuées sur votre site

Nombre de visiteurs sur votre site

Ce chiffre est calculé automatiquement dans Google Analytics.

Maintenant que vous connaissez les indicateurs clés en e-commerce, leur importance et la façon de les calculer simplement, passons aux indicateurs les plus stratégiques en ce qui concerne la livraison, c'est-à-dire ceux vous permettant de choisir le bon transporteur.

ASTUCE DU PRO

→ Pour vous aider à améliorer votre parcours d'achat du début jusqu'à la fin, PayPlug a construit une *checklist*. Elle indique précisément les éléments qu'il convient d'optimiser à chaque étape (navigation, ajout au panier, passage de la commande...). À imprimer et afficher dans votre bureau !

INDICATEURS DE PERFORMANCE DANS LA LIVRAISON : COMMENT CHOISIR LE BON TRANSPORTEUR ?

Le transport de colis est un marché complexe dans lequel il est parfois difficile de se repérer. Grilles tarifaires illisibles, suppléments, négociations laborieuses... **Choisir le bon prestataire logistique** peut parfois relever du casse-tête. E-commerçants, vous vous demandez comment trouver le transporteur qui convienne à votre activité ? La réponse est simple : fiez-vous aux **indicateurs de performance dans la livraison** !

Que vous entendiez parler d'indicateurs clés ou de KPIs (« Key Performance Indicators » en anglais), dans le secteur du transport et de la logistique, ils sont nombreux. Pour vous aider dans votre recherche, nous listons et décryptons ici les principaux.

LES INDICATEURS QUANTITATIFS

COÛT MOYEN DES OPÉRATIONS

Cet indicateur vous permettra de **comparer facilement les transporteurs en fonction des prix**. Combien coûte l'opération de transport à réaliser ? Parfois difficile à suivre quand le prestataire ajoute des **suppléments** (carburant, sûreté, poids volumétriques, enlèvement, livraison le week-end, livraison éloignée...). Pensez donc à vous renseigner auprès de chacun afin d'éviter les mauvaises surprises.

Point de vigilance : pour ce qui est des négociations, sachez qu'elles s'avèreront certainement plus difficiles si les caractéristiques de vos livraisons (poids, dimensions, destination...) sont

très disparates. Et si vous avez réussi à bien négocier les tarifs vers la France, n'oubliez pas vos **expéditions à l'international** !

NOMBRE DE COMMANDES

Il s'agit de connaître la quantité de livraisons que gère le prestataire mensuellement. Si un nombre de commandes élevé peut témoigner d'un certain succès et de moyens importants, ce n'est pas toujours un signe de qualité et peut même esquisser d'éventuels problèmes de regroupement des postes de commandes. Appuyez-vous donc sur les indicateurs qualitatifs qui suivent pour pondérer ce critère.

DÉLAI MOYEN DE LIVRAISON

De la prise en charge du colis à sa livraison au client, cet indicateur temporel vous permettra d'évaluer la fiabilité du prestataire. Outre le délai moyen, renseignez-vous par exemple sur son **taux de retard** et son **taux de litige**.

FLUIDITÉ DES OPÉRATIONS

Il s'agit de comparer le nombre d'opérations entièrement traitées dans les temps par rapport au nombre total d'opérations de la période. Cela vous donnera une meilleure visibilité sur l'efficacité réelle du transporteur. Rappelez-vous qu'**un client livré à temps est un client satisfait** !

LES INDICATEURS QUALITATIFS

TAUX DE SATISFACTION CLIENT

C'est sûrement le meilleur indicateur en matière de qualité de service. Il se mesure de la façon suivante :

Nombre de commandes satisfaites

Nombre total de commandes

À ne pas négliger donc, tant pour votre image de marque que pour la satisfaction future de vos propres clients.

DISPONIBILITÉ DU SERVICE CLIENT

Les problèmes de livraison, ça arrive. L'important est surtout de savoir les gérer de la manière la plus réactive possible. Interrogez-vous donc sur le **délai de réponse du service client**, la facilité à le contacter, la précision des réponses... Vous proposez-vous un **interlocuteur unique** qui pourra vous aider rapidement en cas de problème ? Souvenez-vous que votre client aura tendance à vous blâmer vous, plutôt que le transporteur que vous aurez choisi.

SUIVI DE COMMANDE

Renseignez-vous sur la facilité à suivre vos commandes, tant pour vous que pour vos clients. Quels outils sont à votre disposition ? Se mettent-ils à jour en temps réel ?

SERVICE DE COLLECTE

C'est le petit plus : **un service de collecte peut vous faire gagner beaucoup de temps** afin que vous puissiez vous concentrer sur votre cœur d'activité. Le transporteur vous propose-t-il cette option ? Et si oui, **à quelle fréquence et quels horaires peut-il venir collecter vos colis** ? Idéalement, il doit pouvoir se

déplacer quotidiennement. Ainsi, vos commandes préparées la veille peuvent parvenir à vos clients en un minimum de temps.

LA PERFORMANCE ENTRE LES MAINS DU E-COMMERÇANT

La performance de la livraison n'est pas du seul fait du transporteur. Elle dépend aussi de votre **stratégie de livraison** en amont. Voici quelques bonnes pratiques :

- Proposez plusieurs modes de livraison : domicile, relais ou express... vos clients aiment avoir le choix.
- Communiquez clairement sur votre politique de livraison : nom des transporteurs, tarifs, modes et délais de livraison, zones livrées, suivi... vos clients ont besoin d'être informés tôt dans le processus de commande.
- Offrez **les frais de port** quand cela est possible afin d'acquérir de nouveaux clients, de fidéliser, d'augmenter le panier moyen ou même de déstocker.
- Soignez l'emballage des produits : cela reste votre protection la plus sûre pour qu'un colis arrive en bon état à destination.
- ...

Pour en savoir plus, n'hésitez pas à consulter aussi notre guide sur les solutions **pour contrer l'abandon de panier**.

Assuré d'avoir à vos côtés un transporteur sur lequel vous pouvez compter, vous pouvez vous intéresser à la performance d'une autre étape clé du tunnel de commande : le paiement, en vous appuyant sur quelques indicateurs bien choisis.

ASTUCES DU PRO

→ *Quelle que soit la taille de votre e-commerce, un intermédiaire comme Boxtal vous permet non seulement d'accéder à des tarifs négociés avec les principaux transporteurs du marché (jusqu'à -75%), mais constitue aussi un interlocuteur unique pour vous défendre et vous simplifier la vie. Pensez-y!*

→ *Lors de la sélection de vos partenaires, pensez à choisir au moins un transporteur express. En effet, 81% des internautes plébiscitent ce mode de livraison. Ne passez pas à côté de ce formidable levier de satisfaction client!*

→ *Vous pouvez aussi consulter les avis en ligne et regarder si le transporteur y répond. Attention, les avis négatifs sur internet sont fréquents, ils sont donc à prendre avec un peu de recul mais surtout à diluer avec des avis positifs. On peut arriver à se faire une idée de la qualité du service en regardant 2 avis positifs et 3 avis négatifs.*

INDICATEURS DE PERFORMANCE DANS LE PAIEMENT : COMMENT OPTIMISER CETTE ÉTAPE DÉCISIVE ?

Nous l'avons vu, s'appuyer sur les indicateurs de performance dans la livraison est central lorsque l'on souhaite s'entourer des meilleurs prestataires de livraison. En matière de paiement, il existe également un certain nombre d'indicateurs disponibles pour vous renseigner sur la performance de cette étape essentielle, et plus précisément sur la performance de votre solution de paiement actuelle et la qualité de l'expérience vécue au moment de régler les achats sur votre boutique. Nous vous les partageons ci-dessous.

DÉTERMINEZ LA PERFORMANCE DE VOTRE PAGE DE PAIEMENT

LA RAPIDITÉ DU PAIEMENT

À l'heure où tout doit aller vite, vos clients s'attendent à pouvoir payer aussi rapidement qu'ils ont mis leurs produits dans leur panier. Pour que l'étape du paiement soit rapide, votre page de paiement doit être **compréhensible, simple à remplir et rassurante**. Si ces conditions sont remplies, alors l'étape sera la plus rapide possible, sur tous les supports. Avec PayPlug par exemple, le temps moyen de paiement sur ordinateur est de 53 secondes et de 62 secondes sur mobile. Pour connaître le temps nécessaire pour payer sur votre boutique, vous pouvez tout à fait réaliser le test vous-même ou avec des clients-tests : effectuez un paiement, montre en main ! Si l'étape dépasse les 60 secondes sur ordinateurs ou 70 secondes sur mobiles, cela indique qu'un

élément sur la page n'est pas optimisé. Cela peut venir du fonctionnement technique de la page ou encore être la conséquence d'un manque d'éléments de réassurance.

LE TAUX DE CONVERSION DE LA PAGE DE PAIEMENT

Sur votre boutique, le taux de conversion se calcule en divisant le nombre de transactions effectuées sur votre site par le nombre de visiteurs sur votre site, sur une période donnée, comme nous l'avons vu dans une première partie. C'est l'un des indicateurs les plus révélateurs de la performance de votre site car il vous renseigne sur votre capacité à **transformer vos visiteurs en clients**.

Côté paiement, c'est la même chose ! En effet, même si l'objectif principal d'une solution de paiement est de vous permettre d'encaisser des paiements, elle doit également constituer une opportunité supplémentaire d'augmenter votre taux de conversion. C'est pourquoi il est essentiel de **suivre le taux de conversion de votre page de paiement** grâce aux données partagées par votre solution de paiement et de chercher ensuite à l'optimiser.

Comment ? Par exemple en personnalisant votre page de paiement avec votre logo, les couleurs de votre charte et une image d'arrière-plan ou encore en apposant des éléments de réassurance sur la page comme des cadenas ou la mention "transaction sécurisée".

LA PART DES VENTES MOBILES

Vous le savez, l'e-commerce mobile est en pleine expansion. Les internautes d'aujourd'hui s'attendent à vivre une expérience fluide aussi bien sur ordinateurs que sur mobiles. Ne les décevez pas ! Nous vous conseillons dans un premier temps de comparer le nombre de ventes réalisées sur mobile par rapport au nombre de ventes totales. Vous obtiendrez une information

précieuse : **le poids du mobile pour votre boutique**. En plus de vous permettre de prendre conscience de l'importance d'avoir un site 100% optimisé, cela vous encouragera à mettre en place les actions nécessaires pour l'améliorer.

Dans un deuxième temps, **comparez votre conversion sur ordinateurs et sur mobiles**. Notez qu'en moyenne le taux de conversion sur ordinateur est 2,6 fois plus élevé que sur mobiles. Si l'écart est plus important sur votre boutique, il peut peut-être s'expliquer par un affichage non-optimisé de votre page de paiement sur mobile. Faites-vous-même le test en vous rendant sur votre page de paiement depuis votre téléphone. Si effectivement elle ne s'affiche pas correctement, renseignez-vous auprès de votre solution de paiement et faites le nécessaire, c'est un premier pas efficace vers plus de conversion.

ASSUREZ-VOUS DE LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE DU PAIEMENT

LE TAUX D'ABANDON DE PANIER

Le taux moyen d'abandon de panier est de 75%, tous secteurs confondus. Ses causes sont multiples : vos clients changent d'avis au dernier moment, les frais de livraisons sont plus élevés que prévu, les moyens de paiements proposés ne correspondent pas à ceux souhaités... Au niveau du paiement, l'abandon de panier peut s'expliquer par une page de paiement non *responsive*, comme vu plus haut, ou encore par la complexité de l'étape du paiement (par exemple des difficultés rencontrées au niveau du 3-D Secure). Pour y remédier, faites un tour sur notre astuce de pro ! Dans tous les cas, un taux d'abandon de panier trop élevé vous indique que votre client n'est pas allé au bout de sa transaction. Cela doit vous inciter à porter notamment votre attention sur la qualité de l'expérience du paiement.

Comment calculer votre taux d'abandon de panier ?

$$\left(\frac{\text{Nombre de transactions effectuées sur votre site}}{\text{Nombre de création de paniers}} \right) \times 100$$

Pour réduire le nombre d'abandons de panier sur votre boutique, focalisez-vous sur l'optimisation et la simplification des étapes de commande pendant lesquelles vos clients sont le plus susceptible d'abandonner l'achat : **la livraison et le paiement**. Notez aussi que Google Analytics permet de mesurer les abandons de panier à chaque étape du processus de commande et de les visualiser de façon graphique.

LA RÉCURRENCE D'ACHATS

Si une grande partie de vos clients reviennent réaliser des achats sur votre boutique, il y a fort à parier que c'est parce que l'expérience offerte les satisfait, de la page d'accueil à la page de paiement. Il s'agit donc d'un bon indicateur de la performance de l'expérience vécue sur votre site e-commerce.

Pour le suivre, vous pouvez **réaliser des exports de vos transactions** et utiliser tout simplement un document Excel pour analyser le nombre de transactions réalisées par clients. Pour encourager la récurrence d'achats auprès de vos clients, proposez **le paiement en un clic** : vos clients sauront que la prochaine fois qu'ils viendront sur votre boutique, ils n'auront pas besoin de renseigner à nouveau leurs coordonnées bancaires. Votre site aura donc leur préférence !

NOMBRE DE RETOURS CLIENTS AU SUJET DU PAIEMENT

Lorsque les internautes ne sont pas satisfaits de l'expérience sur un site e-commerce, ils peuvent être tentés de partager leurs retours. Que ce soit directement sur votre boîte mail, sur les réseaux sociaux ou encore sur des plateformes dédiées telles que **TrustPilot**, ils décrivent alors ce qui leur a déplu pour avertir les autres clients et s'assurer que leur avis est entendu.

Pour savoir si l'expérience du paiement sur votre boutique est agréable, **listez le nombre de retours clients** fait à ce sujet. S'il n'y en a pas, considérez que l'expérience est fluide. S'il y en a quelques-uns, prenez-les au sérieux et contactez la société de votre solution de paiement pour en discuter si besoin.

Plus généralement, vous pouvez **mener des campagnes de NPS** (Net Promoter Score) qui consistent à envoyer un e-mail à votre base client en leur demandant, sur une échelle de 1 à 10, s'ils recommanderaient votre boutique à une personne de leur entourage. Cela vous donnera une indication sur le niveau de satisfaction de vos clients.

Si vous souhaitez connaître précisément l'avis de vos clients sur l'expérience du paiement concernant votre boutique, vous pouvez utiliser la méthode qui suit : un jour après l'achat, envoyez **un questionnaire de satisfaction** à vos clients contenant des questions rapides telles que : avez-vous trouvé cette étape rapide ? Avez-vous rencontré des difficultés particulières ? Si oui, pouvez-vous spécifier lesquelles ? En analysant les réponses à ces questions, vous obtiendrez **des informations précieuses sur la fluidité de l'étape du paiement**.

POUR ALLER PLUS LOIN : IDENTIFIEZ DE NOUVEAUX RELAIS DE CROISSANCE À L'ÉTAPE DU PAIEMENT

Bien d'autres indicateurs liés au paiement pourraient être étudiés. Cependant, gardez en tête que l'important n'est pas de suivre de multiples indicateurs, mais plutôt d'analyser ceux qui sont indispensables à la bonne connaissance de la santé de votre activé.

Prenons un exemple concret : avec PayPlug, vous pouvez **suivre en temps réel le statut de vos paiements** mais surtout **connaître les raisons des échecs de paiement** lorsqu'il y en a ! Elles sont aussi variables que : fonds insuffisants, paiement annulé par le client, le client a quitté la page sans payer... En connaissant les motifs précis des abandons de transactions, vous obtenez la possibilité de recontacter astucieusement vos clients avec des messages personnalisés et les encourager à finaliser leurs achats. Voilà comment exploiter au maximum le potentiel de vos indicateurs et les utiliser très concrètement pour augmenter vos ventes.

ASTUCES DU PRO

—> Pour **booster votre conversion simplement**, vous pouvez avoir recours au 3-D Secure intelligent : PayPlug a développé la technologie du Smart 3-D Secure qui permet de déclencher l'authentification forte, donc l'envoi du texto, uniquement pour les transactions jugées "à risque" par notre algorithme prédictif. De quoi réduire la fraude (-50% en moyenne) tout en augmentant votre conversion (+8% en moyenne) !

—> Afin de lire rapidement votre taux de conversion sur tous les supports, vous pouvez vous tourner vers un outil comme **Brainify**, qui peut notamment vous permettre de filtrer votre taux de conversion selon les sources d'acquisition, afin d'obtenir sa répartition par support. Pour information, en moyenne, chez les marchands utilisant PayPlug, **le mobile représente 34% des transactions**, soit 13% de plus que la moyenne du e-commerce.

—> Pour pouvoir lire rapidement les avis de vos clients et identifier en un coup d'oeil le sujet de chacun d'entre eux, nous vous suggérons d'utiliser un logiciel permettant leur classement par thème, comme **Wootric** par exemple. **Cela vous fera gagner du temps !**

CONCLUSION

À la lecture de ces seuls indicateurs de performance, vous saurez notamment choisir le bon transporteur et la solution de paiement idéale pour votre boutique. Pas mal non ? Cela illustre l'importance de vous baser sur les données de votre site au maximum lorsque vous prenez des décisions stratégiques pour votre site e-commerce. C'est **la meilleure façon d'en faire une réussite durable !**

À PROPOS DE BOXTAL

www.boxtal.com/fr

Avec 800 000 devis par mois et plus de 200 000 clients dont 60 000 professionnels, Boxtal (anciennement EnvoiMoinsCher.com) est le numéro 1 de la livraison de colis multi-transporteurs. Boxtal permet aux professionnels d'expédier facilement et de façon économique tout envoi de 1g à plusieurs tonnes (plis, colis, palettes...) et propose des tarifs négociés jusqu'à -75%, sans minimum de commande avec Chronopost, FedEx, UPS, TNT, DHL, Relais Colis, Mondial Relay, Colissimo...

Bien plus qu'un comparateur, Boxtal propose désormais des solutions simples pour permettre aux professionnels d'optimiser leur politique de livraison et de booster leur performance.

Boxtal est basée à Paris et compte près de 50 salariés. Elle est dirigée par Virginie Ducrot, CEO (ancienne d'AOL, ESSEC). Sélectionnée parmi les 3 000 entreprises BPI Excellence, Boxtal a été primée aux E-commerce Awards dans la catégorie logistique. L'entreprise a également été désignée par la BPI (Banque Publique d'Investissement) comme acteur disruptif du marché de la livraison dans son étude « Le numérique déroutant ».

À PROPOS DE PAYPLUG

www.payplug.com

PayPlug est une entreprise française créée en 2012 qui propose la première solution de paiement en ligne 100% conçue pour les PME.

Établissement de paiement agréé par l'ACPR – Banque de France depuis 2015, PayPlug s'est rapidement positionné comme une alternative de référence aux systèmes traditionnels de par sa simplicité d'utilisation et la qualité de l'accompagnement offert aux marchands.

Sans contrat VAD, la solution permet à tous les e-commerçants d'accepter les paiements par carte bancaire, en ligne et sur mobile, tout en offrant le plus haut niveau de protection contre les transactions frauduleuses. La personnalisation simple des pages de paiement, les outils d'aide à la vente, la technologie Smart 3-D Secure ou encore la gestion sécurisée des fonds proposée par PayPlug ont convaincu des milliers d'e-commerçants en France et en Europe.

