



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

Conversion et processus

Entonnoirs de conversion et parcours de persuasion

Jean-Marie Camiade, Knowledge manager



Table of Contents

Introduction.....	3
Conversion.....	4
Entonnoir de conversion et diagramme de flux.....	5
Les solutions classiques : entonnoir de conversion.....	5
La solution Process v2 d'AT Internet : Diagramme de flux	6-7
Avantages et innovations de Process v2 d'AT Internet.....	8
Le chemin le plus fréquenté.....	8
Processus multi-branches et gestion d'étapes.....	9
Affichage des points de déperdition et des retours.....	10
Zoom sur points de déperdition.....	11
Bénéfices du diagramme multi-branches.....	12
Segmentation (avec DataExplorer).....	13
Conclusion.....	14
Contact.....	15



■ ■ ■ Introduction

Les évolutions en matière d'ergonomie et d'interactivité des sites web ont entraîné une évolution comportementale de l'internaute vers plus de liberté de navigation.

Le trajet unique prédéterminé est de moins en moins la règle, ou plutôt est de plus en plus confiné à la phase initiale d'un processus (par exemple accès par une landing page et entrée dans le tunnel de conversion) ou à sa phase finale (pages de conversion et les quelques pages qui précèdent).

En conséquence, les limites de l'entonnoir de conversion sont très souvent et très rapidement atteintes.

Pour pallier ce problème, AT Internet propose dans la solution Analyzer II une analyse complète des parcours et comportements sur l'ensemble du « parcours de persuasion » (décrit par Bryan Eisenberg), de la page d'entrée à la page de conversion elle-même.

Avant tout, ces notions de conversion, d'entonnoir de conversion, de processus doivent être précisées.



■ ■ ■ Conversion

Conversion : Le mot est magique ! Quelle que soit la nature du site, la conversion est l'objectif par excellence.

Convertir un prospect en client, convertir un visiteur en abonné, convertir un anonyme en visiteur identifié, convertir un lecteur en acteur.

Demandez autour de vous à qui est destiné le calcul du taux de conversion. La quasi-totalité des votes ira vers les sites marchands.

Mais derrière cet arbre se cache la forêt des sites non marchands qui tous ont pour but d'optimiser un ou plusieurs **processus de conversion** :

Une administration en ligne étudie l'utilisation de ses différents services, un grand media audiovisuel la lecture de ses flux Rich média, un quotidien ses abonnements, une agence de presse l'inscription à son flux RSS, une base documentaire les téléchargements de documents, un site d'emploi les dépôts de CV, un label indépendant le téléchargement de ses mp3, une association recueillant les animaux les demandes d'adoption, un collectionneur de sabres napoléoniens les contacts d'autres passionnés, et la liste est sans fin...

La conversion est donc **l'objectif** à atteindre. Nous devons mettre la phrase au pluriel, car un site comporte le plus souvent plusieurs objectifs de conversion.

Mieux encore, pour un même site, la plupart des **métiers** de l'entreprise peuvent fixer chacun ses propres objectifs : Le Marketing pour les ventes, le SAV pour les demandes d'intervention, le Commercial pour les demandes de démo, les Ressources Humaines pour les congés dans l'intranet, etc.

Ces conversions sont des éléments concrets permettant de valoriser le **Retour Sur Investissement** (ou ROI : Return On Investment). Dès lors, la nécessité d'augmenter le nombre des conversions est évident, de même que la nécessité de mesurer, contrôler et analyser tout le parcours des visiteurs ayant abouti ou pas à une conversion.

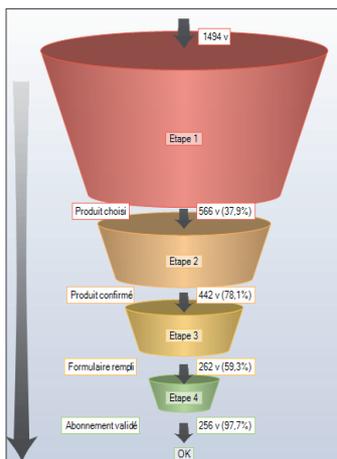
L'entonnoir ne fournit la mesure que d'une partie limitée de ce parcours, il ne permet donc pas d'agir pour l'amélioration du processus d'achat dans son ensemble dans le but de faire progresser le **ROI**.



■ ■ ■ Entonnoir de conversion et diagramme de flux

>> Les solutions classiques : Entonnoir de conversion

La plupart des professionnels du *Web Analytics* proposent les fameux entonnoirs de conversion, très utiles mais extrêmement rigides et limités, couplés à de simples comptages.



L'entonnoir de conversion apporte une vision claire mais incomplète du processus : Il s'agit en effet d'une représentation linéaire et statique. Chaque étape est en fait une page.

Le principe général est que le visiteur qui passe par l'étape 1 ne peut plus qu'enchaîner les étapes ou sortir. Cela peut suffire pour quelques cas les plus simples mais s'avère nettement insuffisant, et même totalement erroné dans la plupart des configurations. De plus, l'entonnoir est totalement déconnecté de son contexte, ce qui peut entraîner de graves erreurs d'interprétation.

Voici quelques pièges principaux :

- Toute entrée dans le processus par une page intermédiaire, par exemple étape 3, soit ne sera pas traitée, soit sera prise en compte et créditera une visite supplémentaire fictive en étape 1 et 2 pour simuler une cohérence.

Dans un processus déclaré catalogue(1) /fiche produit (2)/panier (3)/commande (4)/validation (5), si n visiteurs utilisant un moteur de recherche interne rentraient dans le panier directement depuis la page de résultats de recherche, donc sans passer par le catalogue ni la fiche produit : dans ce cas, soit ces visites ne sont pas prises en compte, soit elles le sont et incrémentent d'autant (+ n visites) les étapes précédentes afin de préserver la cohérence de l'entonnoir. En effet, si les visites étaient rigoureusement comptées, l'étape 3 pourrait être plus large que les étapes 1 et 2, ce qui mettrait en évidence les carences du système.

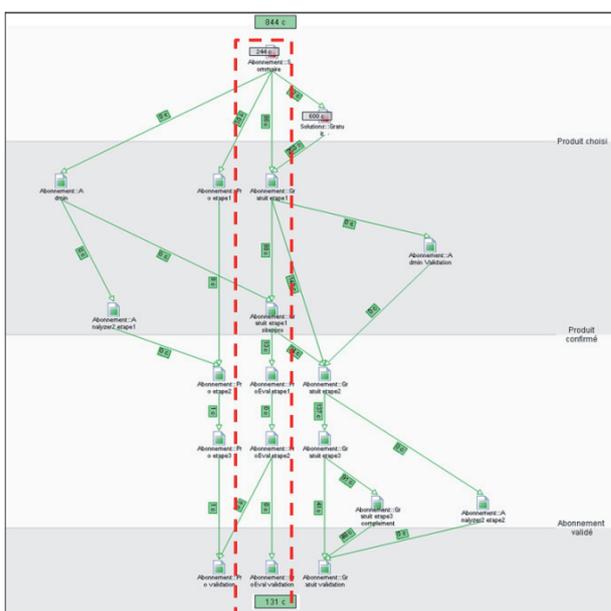
- Les sorties par une page externe suivies d'une nouvelle entrée subiront le même sort.
On peut par exemple rencontrer avant la fin du processus une obligation d'inscription, ou une incitation (« remplissez le formulaire VIP et obtenez une remise de 10% »). Cette action shunte le processus, ce qui ne peut être géré dans une représentation linéaire.
- Les visites peuvent sortir du processus pour aboutir à une autre conversion : ces visites seront considérées comme des échecs.

Certains visiteurs peuvent quitter le processus avant la fin, et choisir par exemple une demande de contact, le téléchargement d'un document, une demande de devis, etc.



>> La solution Process v2 d'AT Internet : Diagramme de flux

Heureusement, nous voyons dorénavant apparaître une offre AT Internet de représentation graphique beaucoup plus élaborée permettant une analyse à la fois précise, exhaustive et évolutive. Il s'agit là d'une représentation non linéaire.



Le **diagramme de flux** ci-contre décrit un processus multi-branches qui illustre bien des comportements variés aboutissant à plusieurs conversions. **Il contient l'entonnoir** précédent qui est son axe vertical central (encadré rouge) et y ajoute de nombreuses variantes qui permettent d'une part de considérer l'entonnoir dans son contexte et d'autre part de constater toutes les interactions avec ce contexte : ces interactions génèrent de nombreuses conversions (pas seulement celles de l'entonnoir).

Cette seconde approche peut être qualifiée de démarche systémique, de vision holistique pour l'étude des conversions : une conversion peut (ou pas) appartenir à un entonnoir de conversion, elle fait de toute façon partie d'un tout beaucoup plus vaste dont de nombreux éléments interagissent plus ou moins fortement, plus ou moins fréquemment, et parfois sans cohérence apparente.

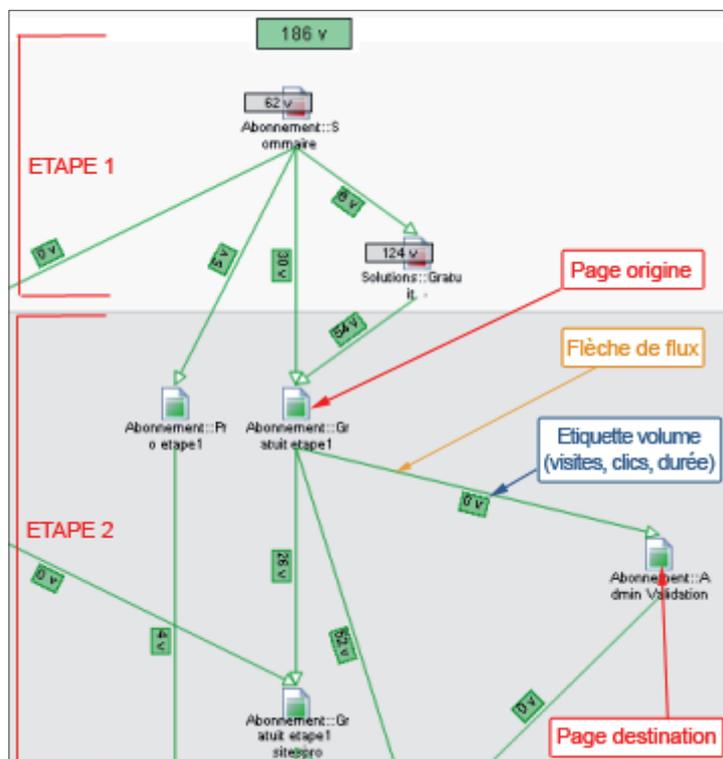


NB : Process v2 d'AT Internet comprend également un entonnoir de conversion, nettement amélioré. Cette amélioration, si elle n'apparaît pas visuellement (un entonnoir reste un entonnoir) est pourtant majeure car c'est la conception même de l'étape qui a évolué : une étape peut contenir plusieurs pages et plusieurs niveaux. Il est dès lors possible de fixer des objectifs intermédiaires concrets, correspondant à de véritables étapes (chacune étant nécessaire à la transformation de la suivante). Par exemple un formulaire intermédiaire en trois étapes sera représenté dans le diagramme par trois pages successives mais ne sera dans l'entonnoir qu'une seule étape (formulaire validé, par exemple).

• ZOOM sur le diagramme de flux :

Les **pages** sont reliées par des **flèches de flux** portant une **étiquette de volumétrie** (soit en visites, soit en actions, soit en durée).

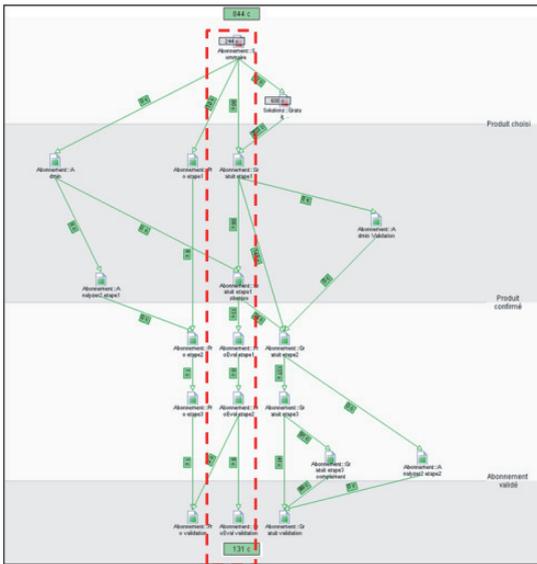
Elles sont regroupées en **étapes** qui représentent les **objectifs intermédiaires**.





>> Avantages et innovations de Process v2 d'AT Internet

Le chemin le plus fréquenté

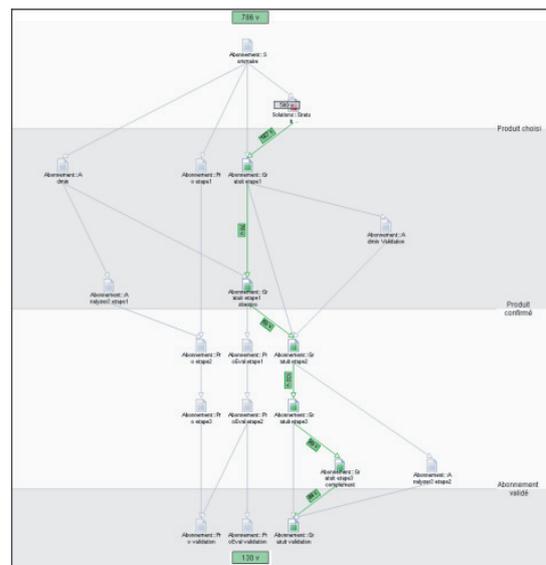


● A gauche :

On constate que l'entonnoir de conversion (encadré rouge) est bien inclus dans le process multi-branches.

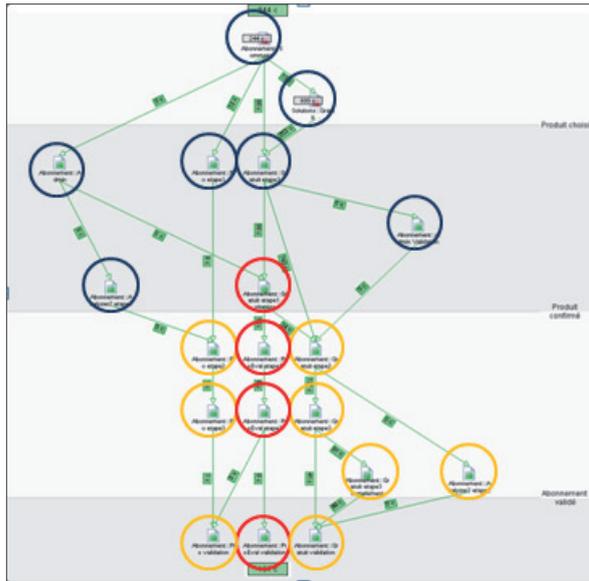
● A droite :

Quand on affiche **le chemin le plus fréquenté** dans Process v2, on met en évidence que le processus étudié en version standard n'est pas le principal, et donc qu'on se prive d'une part très importante de l'information.



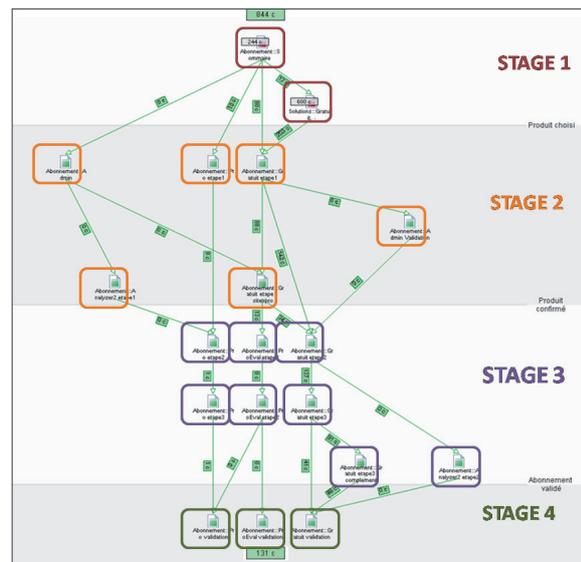


Processus multi-branches et gestion d'étapes



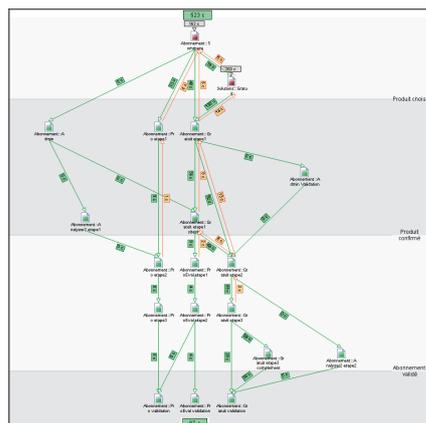
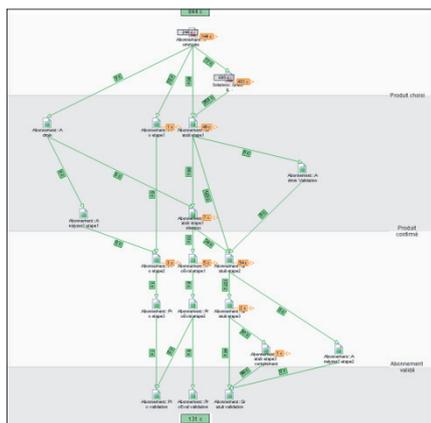
- A gauche :
Le diagramme met en perspective plusieurs pages d'entrée et plusieurs chemins non linéaires qui correspondent au **parcours de persuasion** (en bleu). Un **entonnoir de conversion** est identifié (en rouge), parmi d'autres **processus et conversions connexes** (en jaune).

- A droite :
Process v2 d'AT Internet permet de définir de véritables **objectifs intermédiaires** (étapes multi-pages et multi-niveaux).





Affichage des points de déperdition et des retours



- A gauche :

Tous les points de sortie sont positionnés (où sont les points de déperdition ?), identifiés (vers quelle destination ?) et quantifiés.

- A droite :

Les retours (bouton « back ») sont aussi étudiés (à quel endroit et en quelle quantité les visiteurs reviennent-ils en arrière ? Les contenus de la page doivent-ils être revus pour lever des imprécisions ou arguments contre-productifs ?)

Sont également étudiés l'utilisation du bouton « next » ainsi que les parcours atypiques (pages non déclarées dans le process), ce qui permet de faire vivre le diagramme en permanence.

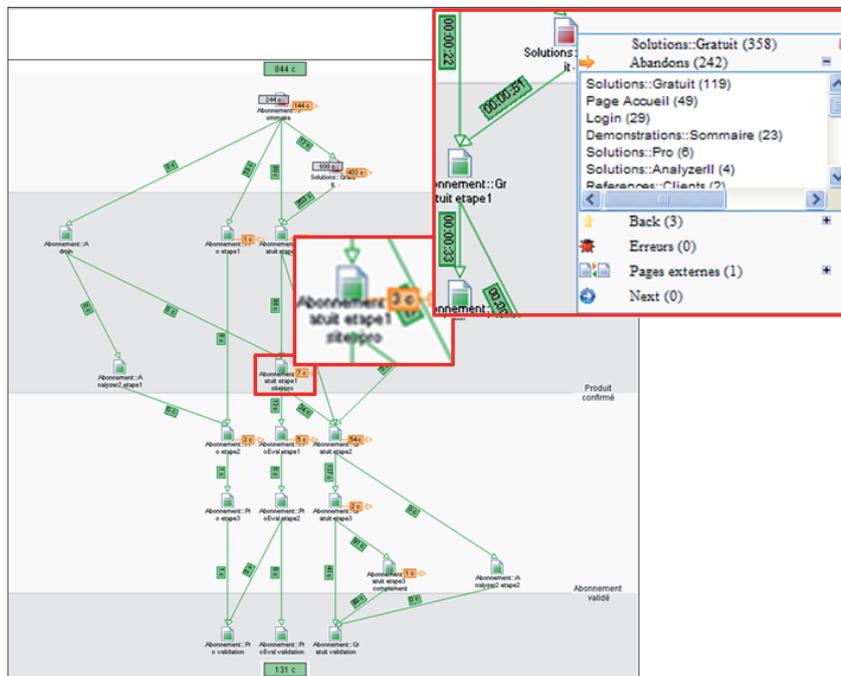


Zoom sur points de déperdition

Pour chaque page, on peut afficher les abandons de processus : une vignette en indique le nombre, puis en un clic on obtient l'affichage précis de tous les évènements sur cette page : on peut alors déployer le détail des pages de destinations externes.

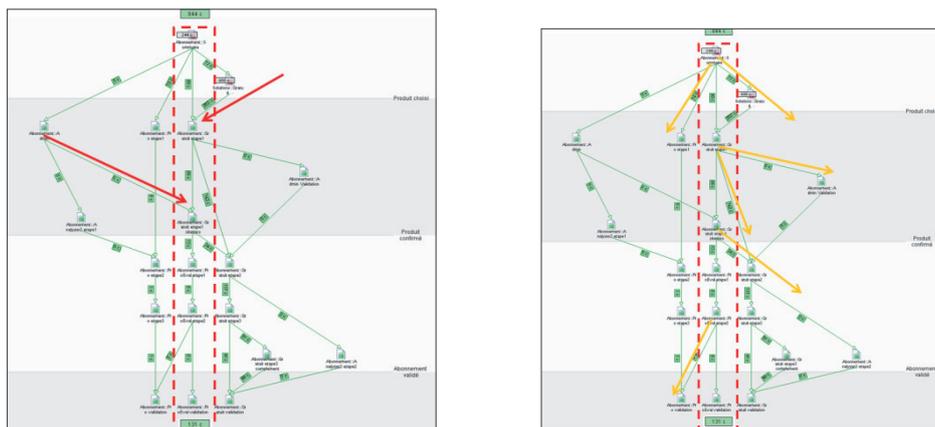
Cette précision rigoureuse facilite l'analyse en fournissant les éléments permettant de mener des actions de correction (par exemple supprimer des liens qui incitent à quitter le processus).

Mieux encore, elle permet de faire vivre le processus : une page externe au processus très fréquemment utilisée verra son contenu modifié (pour réorienter les visites vers la conversion) et sera intégrée (par ajout) dans le diagramme de flux.





Bénéfices du diagramme multi-branches



Dans ces diagrammes de flux, l'encadré rouge délimite le processus linéaire (entonnoir de conversion).

Dans celui de gauche, nous constatons que le parcours de persuasion nous révèle deux points d'entrée que n'aurait pu traiter correctement un processus linéaire.

Dans le celui de droite, l'accent est mis sur des sorties du processus linéaire qui ont abouti à des transformations (non prises en compte dans l'entonnoir de conversion classique).



■ ■ ■ Conclusion

Une conversion, marchande ou pas, résulte de deux phases successives : le parcours de persuasion qui peut refléter des comportements très divers, des chemins en partie communs, des chemins croisés, des retours, etc., lui-même aboutissant souvent à un tunnel de conversion, mais aussi de plus en plus souvent à un choix entre plusieurs conversions.

Pour analyser ces deux phases, il importe d'une part d'être en capacité de visualiser clairement non plus un simple entonnoir mais un véritable diagramme de flux, et d'autre part de pouvoir faire vivre ce diagramme pour matérialiser les résultats des actions menées à n'importe quel endroit entre une des pages d'entrée et une des pages de conversion.



Headquarter

le lafayette. 85, av. JF Kennedy
33700 Mérignac
France
(+33) 55 79 23456

France (Paris)

20 rue Royale
75008 Paris
France

China - Shanghai

C/O Iptonic
Room 102, NO.16, Lane 221
Yanmin Road, Pu Dong District
Shanghai China 200125
(+86) 2 150 393 962

Spain

Avenida de Concha Espina 8, 1ª Izq.
28036 Madrid
España
(+34) 911 105 829

Germany

Stiglmaierplatz/Dachauer Str. 37
80335 München
Deutschland
(+49) 89/ 54 55 83 83

China - Beijing

C/O Iptonic
Room 3005, Building C
48 ZHongguancun South Street
Hai Dian District, Beijing China
(+86) 10 821 901 81

Canada

C.E.I.M.
33 rue Prince, Montréal,
H3C 2M7 - Canada
(+1) 514 658 3571

UK - Ireland

85 Clerkenwell Road
London EC1R 5AR
United Kingdom
(+44) 20 7681 4058