

INTRO - ECOMMERCE

Rémy JUSTON-COUMAT 2024

1. Introduction au E-commerce

- Définition et Objectifs : Le e-commerce inclut l'ensemble des transactions commerciales effectuées en ligne. L'objectif est d'optimiser l'expérience utilisateur pour maximiser les conversions (achats, leads) et la fidélisation.

Enjeux et Stratégies : Les entreprises doivent élaborer des stratégies de marketing digital adaptées pour atteindre leurs clients potentiels, tout en mesurant efficacement la performance.

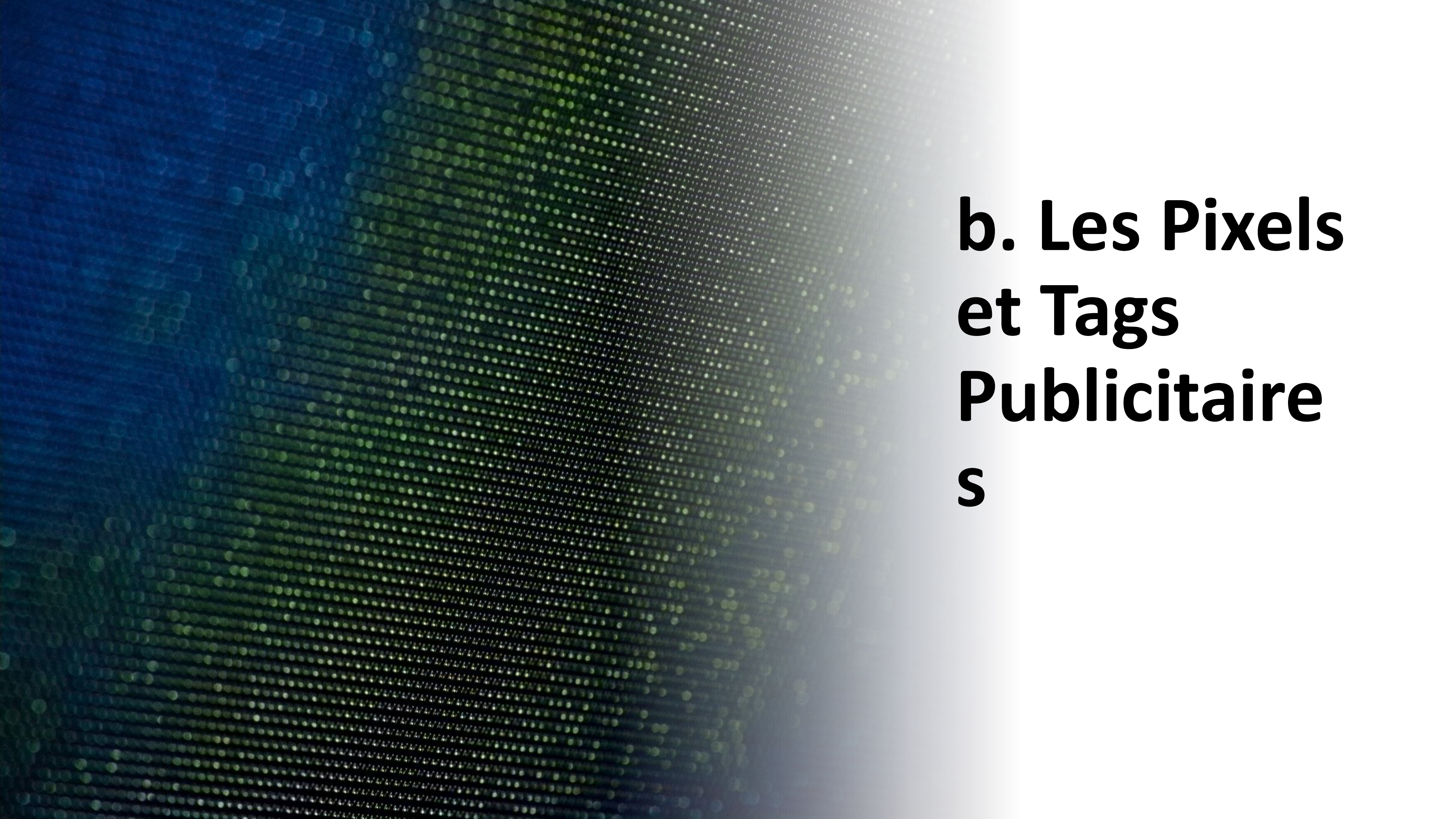
2. Le Tracking et le Profiling : Mesurer pour Améliorer

- Le Tracking : C'est la collecte de données utilisateur pour analyser le comportement des visiteurs sur un site, essentiel pour identifier les points de conversion et d'abandon.

Le Profiling : Utilisé pour comprendre qui sont les utilisateurs (démographie, centres d'intérêt), afin de personnaliser l'expérience.

a. Google Analytics 4 (GA4)

- Paramétrage de GA4 : GA4 utilise des événements pour enregistrer les interactions des utilisateurs. Contrairement aux anciennes versions, chaque action (clic, ajout au panier) est enregistrée comme un événement.
- Tags et Balises JavaScript : GA4 utilise des balises pour envoyer des informations au serveur. Ces balises peuvent être placées dans le code du site pour enregistrer des événements.
- Triggers et Règles d'Exception : On utilise des triggers pour définir à quel moment un tag doit être déclenché, et des règles d'exception pour éviter certains déclenchements en fonction des choix de consentement RGPD des utilisateurs.



b. Les Pixels et Tags Publicitaire s

- **Pixels de Facebook (Meta Business Suite) : Permet de suivre les actions des visiteurs provenant des annonces Facebook. Ils capturent des événements comme les vues de pages, les clics sur des boutons, ou les achats.**



- **Google Ads : Les balises Google Ads permettent de suivre le comportement des visiteurs venant des campagnes SEA. Les tags aident à mesurer l'efficacité des annonces et le retour sur investissement.**



-
- **Obligations RGPD : En Europe, les sites doivent obtenir le consentement des utilisateurs avant d'installer des cookies de tracking. Le respect des préférences de l'utilisateur est une obligation légale, et le tag management doit prendre en compte les choix de consentement (en appliquant par exemple des règles d'exception en fonction du choix du lead).**



3. Les Leviers d'Acquisitio n en E- commerce

```
... modifier_ob.  
... mirror object to mirror  
... mirror_mod.mirror_object  
... operation == "MIRROR_X":  
... mirror_mod.use_x = True  
... mirror_mod.use_y = False  
... mirror_mod.use_z = False  
... operation == "MIRROR_Y":  
... mirror_mod.use_x = False  
... mirror_mod.use_y = True  
... mirror_mod.use_z = False  
... operation == "MIRROR_Z":  
... mirror_mod.use_x = False  
... mirror_mod.use_y = False  
... mirror_mod.use_z = True
```

```
... selection at the end -add  
... mirror_ob.select= 1  
... modifier_ob.select=1  
... context.scene.objects.active  
... ("Selected" + str(modifier_ob.  
... mirror_ob.select = 0  
... bpy.context.selected_object  
... data.objects[one.name].select  
... print("please select exactly 1")
```

--- OPERATOR CLASSES ---

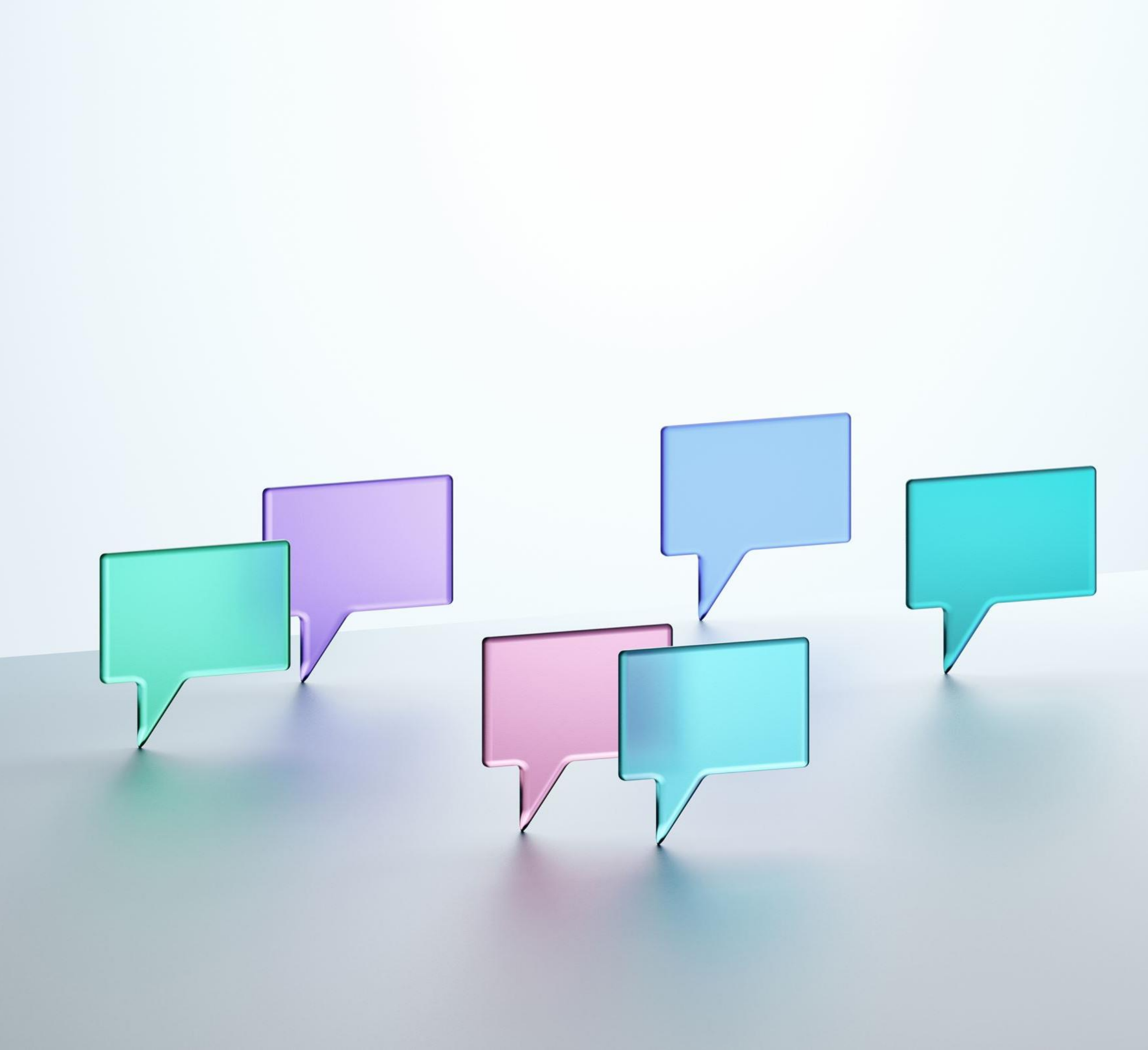
```
... types.Operator):  
... X mirror to the selected  
... object.mirror_mirror_x"  
... mirror X"
```

```
... context):  
... context.active_object is not None
```

-
- **SEO (Search Engine Optimization)**
: Améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche grâce à l'optimisation des mots-clés, de la structure des pages, et de la vitesse de chargement.



-
- **SEA (Search Engine Advertising) : Utilisation de campagnes payantes comme Google Ads pour cibler les utilisateurs avec des mots-clés précis.**



-
- **Social Media Marketing (SMM) : Campagnes payantes et organiques sur des plateformes comme Facebook, Instagram, et LinkedIn pour toucher une large audience.**

- **Email Marketing : Envoyer des emails personnalisés pour maintenir l'engagement, informer sur des offres spéciales, ou rappeler aux utilisateurs qu'ils ont des articles dans leur panier.**



- **Content Marketing : Créer du contenu pertinent pour attirer du trafic organique et renforcer l'engagement avec les clients potentiels.**



Mesurer la Performance des Leviers

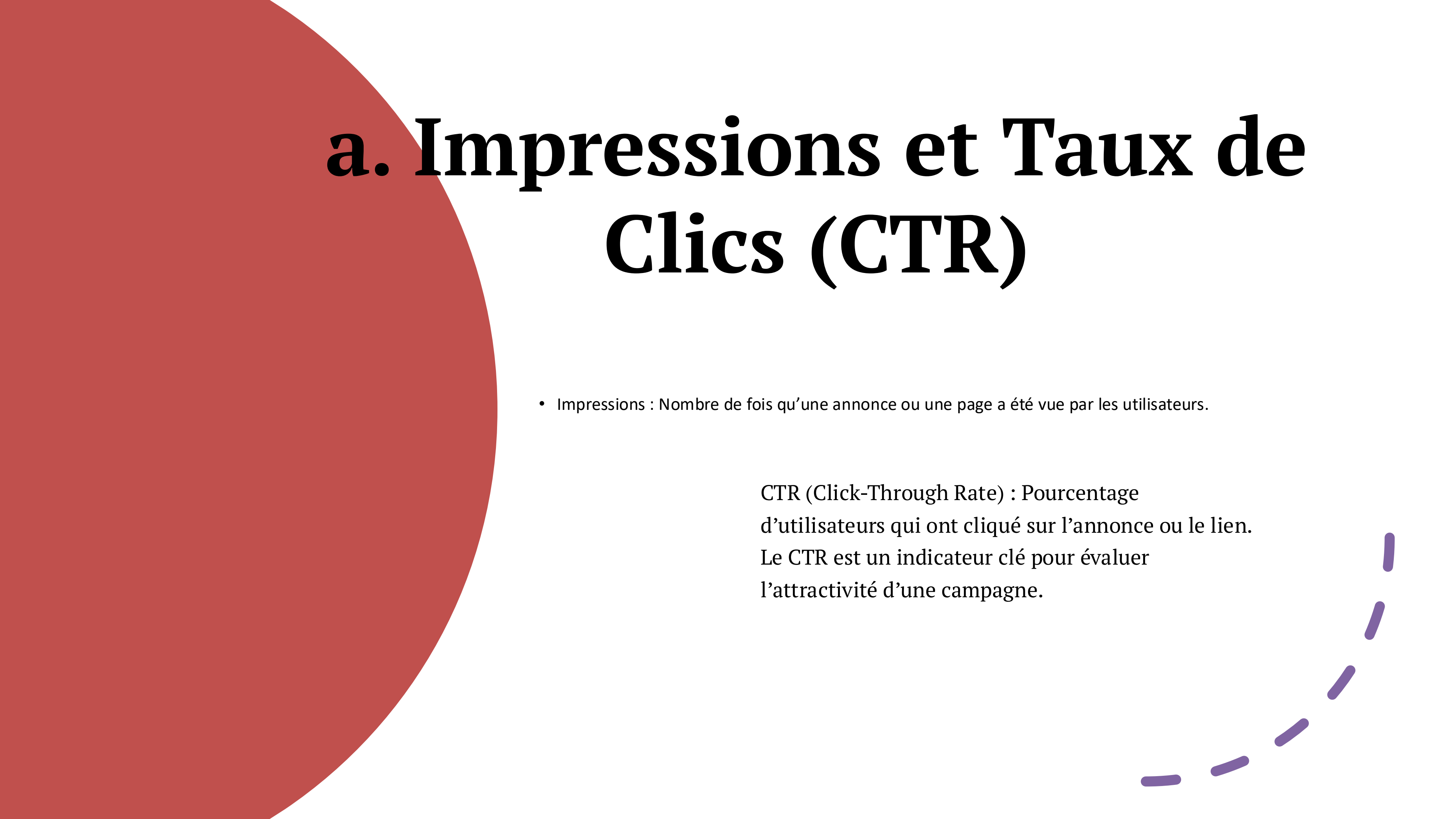
Leads Touchés : Le nombre de personnes atteintes par un levier, comme le nombre d'impressions d'une annonce.

Engagement : Mesure des interactions, par exemple les clics, partages ou commentaires sur une publication.

Conversion Achat : Lorsque l'utilisateur effectue l'achat, c'est l'indicateur final du succès.

An abstract background featuring a series of orange vertical bars of varying heights. A white line graph with circular markers is overlaid on the bars. Some data points are labeled with numbers: 183.102, 154.178, and 133. The background is dark with some light gray geometric shapes.

4. La Notion de Performance : Clics, Conversions, et KPIs



a. Impressions et Taux de Clics (CTR)

- Impressions : Nombre de fois qu'une annonce ou une page a été vue par les utilisateurs.

CTR (Click-Through Rate) : Pourcentage d'utilisateurs qui ont cliqué sur l'annonce ou le lien.
Le CTR est un indicateur clé pour évaluer l'attractivité d'une campagne.



b. Taux de Vue et Taux de Conversion

Taux de Conversion : Proportion d'utilisateurs ayant effectué l'action souhaitée (ex. : achat) par rapport aux visiteurs totaux. Il est calculé ainsi : $\text{Taux de Conversion} = \frac{\text{Nombre d'Achats}}{\text{Nombre de Visites}} \times 100$

Taux de Vue : Pourcentage de visiteurs ayant effectivement consulté le contenu après avoir cliqué.

c. Tests A/B

Fonctionnement : Les tests A/B permettent de comparer deux versions d'une page ou d'une annonce (ex. : deux visuels différents). Cela permet de voir laquelle convertit le mieux.

Mesure des Résultats : À l'aide de GA4 ou Meta Business Suite, on peut mesurer les performances de chaque version en termes de CTR, de taux de conversion, ou d'engagement.



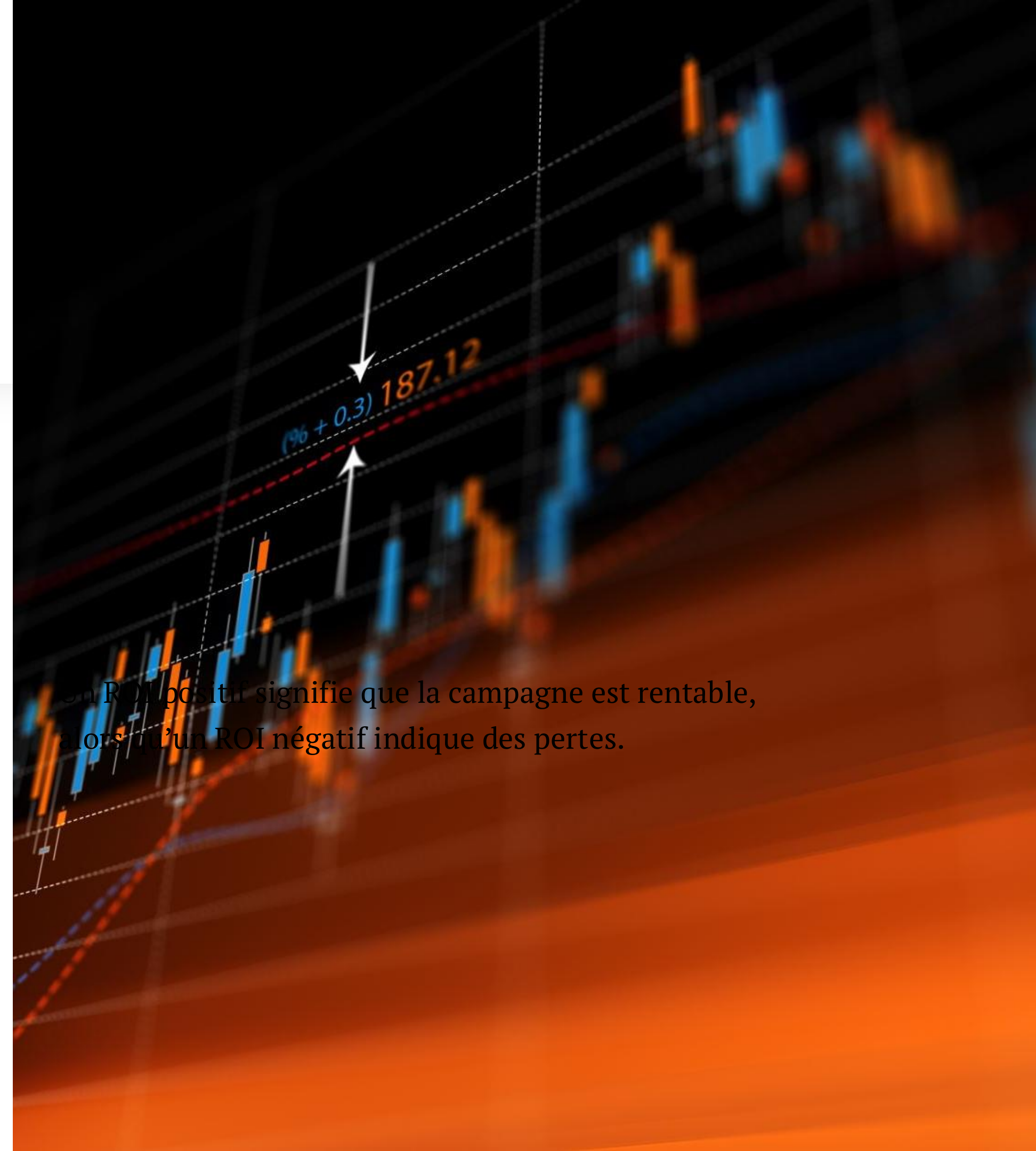
5. Calcul de la Rentabilité et du ROI

a. ROI (Return on Investment)

- Le ROI mesure la rentabilité d'une campagne. Il est calculé ainsi :
$$\text{ROI} = \frac{\text{Bénéfice Net}}{\text{Coût de la Campagne}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Bénéfice Net} - \text{Coût de la Campagne}}{\text{Coût de la Campagne}} \times 100$$

Rémy JUSTON-COUMAT 2024



Un ROI positif signifie que la campagne est rentable, alors qu'un ROI négatif indique des pertes.

b. Tags de Campagne

Utilisation des UTM Tags : On utilise les paramètres UTM (source, medium, campaign) pour suivre l'origine du trafic et mesurer la performance de chaque levier d'acquisition.

Analyse de la Performance des Tags : Les balises permettent d'analyser la performance des campagnes dans GA4 et d'identifier les sources de conversions.

6. Paramétrage de Google Analytics 4 (GA4) et Création de Rapports

- Configurer les Balises : Ajouter des balises spécifiques pour les événements importants (visite d'une page, clic sur un bouton d'achat).

a. Paramétrage des Balises et Pixels

Définir les Triggers et Règles d'Exception :
Configurer les déclencheurs pour enregistrer les actions souhaitées et éviter le suivi sans consentement.

b. Création de Rapports

- Rapports Personnalisés : Configurer des rapports dans GA4 pour suivre les KPI de manière précise : taux de conversion, ROI par campagne, etc.

Analyse des Cohortes : Permet de voir comment un groupe spécifique d'utilisateurs se comporte au fil du temps (ex. : ceux ayant visité le site après une campagne particulière).

7. Obligations RGPD et Gestion des Données Utilisateurs

Collecte et Consentement : S'assurer que l'utilisateur donne son consentement pour tout cookie ou tag non essentiel.

Gestion des Préférences : Permettre à l'utilisateur de modifier ses choix de consentement à tout moment.

Transparence et Sécurité : Fournir des informations claires sur la collecte et l'utilisation des données, et assurer leur protection.



8. Étude de Cas : Optimisation d'une Campagne

- Mise en place d'un Test A/B : Deux versions de campagne avec des visuels différents.
- Suivi des KPIs : Comparaison des CTR, taux de conversion, et ROI.
- Évaluation de la Performance : Analyse des résultats pour identifier la version gagnante.
- Optimisation en Continu : Adapter les prochaines campagnes en fonction des performances observées.