



Rapport

Recommandations

2021 1er semestre

(Google Analytics / MyPeggy / Magento / Facebook)

www.peggysage.com

Sommaire

- 1** Récapitulatif
- 2** Comparaison
- 3** Recommandations
 - 3.1** Référencement
 - 3.2** Nombre de Sessions
 - 3.3** Voix Clients
 - 3.4** Produits



Récap.

Après une analyse des statistiques web de Peggy Sage nous arrivons à quelques propositions stratégiques pour obtenir de meilleurs résultats au cours du second semestre 2021



Periode: 1 Janvier 2021 - 30 juin 2021 (1er semestre)

Sources: Google Analytics / Google My Business / Google Search Console / Adwords / MyPeggy / Magento / Facebook / web (liens)

Cible: B2C/B2B/ETU / TOUS PAYS

Canal: WEB

Date d'analyse: 9 - 14 juillet 2021

Buts: augmentation de taux de conversion / nombre de sessions / expérience d'utilisation personnalisée / notoriété Peggy Sage

L'analyse statistique est une composante de l'analyse des données reçus via différents canaux (G.A., Magento, MyPeggy...). L'analyse statistique implique la collecte et l'examen de tous les échantillons de données tirés d'un jeu de données (différents indicateurs-clés de performance, KPI) .

L'objectif est de proposer quelques préconisations stratégiques pour améliorer les performances de conversion.



2.

Comparaison

L'aperçu comparatif des performances principales Peggy Sage VS Benchmark (Soins et Cosmétique) Canaux

Groupe de canaux par défaut	Acquisition			Comportement		
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Taux de rebond ?
	12,20 % ↑ 1463244 / 1304184	14,95 % ↓ 54,00 % / 63,49 %	4,57 % ↓ 790130 / 828006	83,78 % ↑ 6,07 / 3,30	70,37 % ↑ 00:04:08 / 00:02:26	21,14 % ↓ 41,65 % / 52,81 %
1. Organic Search	58,92 % ↑ 786303 / 494788	-25,35 % ↓ 50,56 % / 67,74 %	18,63 % ↑ 397584 / 335154	107,33 % ↑ 6,50 / 3,14	85,92 % ↑ 00:04:37 / 00:02:29	-31,33 % ↓ 37,05 % / 53,95 %
2. Direct	22,06 % ↑ 286056 / 234351	-9,22 % ↓ 61,47 % / 67,71 %	10,81 % ↑ 175829 / 158673	57,48 % ↑ 5,66 / 3,60	28,81 % ↑ 00:03:44 / 00:02:54	-13,57 % ↓ 44,26 % / 51,21 %
3. Social	3,01 % ↑ 122004 / 118434	23,72 % ↑ 84,31 % / 68,14 %	27,45 % ↑ 102857 / 80702	-28,03 % ↓ 1,85 / 2,57	-54,12 % ↓ 00:00:40 / 00:01:26	43,97 % ↑ 83,64 % / 58,10 %
4. Paid Search	-19,78 % ↓ 206168 / 256996	-29,80 % ↓ 42,59 % / 60,67 %	-43,69 % ↓ 87808 / 155928	118,90 % ↑ 7,80 / 3,56	121,00 % ↑ 00:05:00 / 00:02:16	-47,36 % ↓ 26,84 % / 50,99 %
5. Referral	-55,88 % ↓ 33754 / 76499	-69,43 % ↓ 14,58 % / 47,68 %	-86,51 % ↓ 4921 / 36477	103,18 % ↑ 7,82 / 3,85	102,02 % ↑ 00:06:43 / 00:03:20	-33,38 % ↓ 32,73 % / 49,13 %
6. (Other)	-78,63 % ↓ 28827 / 134922	25,21 % ↑ 73,30 % / 58,54 %	-73,25 % ↓ 21130 / 78985	-43,04 % ↓ 1,80 / 3,17	-65,32 % ↓ 00:00:39 / 00:01:51	54,08 % ↑ 79,57 % / 51,64 %
7. Email	-99,81 % ↓ 132 / 71092	-97,95 % ↓ 0,76 % / 36,96 %	-100,00 % ↓ 1 / 26279	19,51 % ↑ 5,27 / 4,41	19,72 % ↑ 00:04:06 / 00:03:26	22,31 % ↑ 52,27 % / 42,74 %
8. Display	-100,00 % ↓ 0 / 65897	-100,00 % ↓ 0,00 % / 57,76 %	-100,00 % ↓ 0 / 38060	-100,00 % ↓ 0,00 / 1,96	-100,00 % ↓ 00:00:00 / 00:00:59	-100,00 % ↓ 0,00 % / 68,28 %
9. Other Advertising	-100,00 % ↓ 0 / 56357	-100,00 % ↓ 0,00 % / 74,89 %	-100,00 % ↓ 0 / 42206	-100,00 % ↓ 0,00 / 3,17	-100,00 % ↓ 00:00:00 / 00:01:45	-100,00 % ↓ 0,00 % / 61,45 %

Indicateurs:

La différence en pourcentage entre le chiffre de performance reçu par l'analyse comparative et le chiffre de performance reçu par Peggy Sage. Un nombre positif indique que Peggy Sage a surperformé l'indice de référence ; un nombre négatif indique que Peggy Sage a sous-performé l'indice de référence.

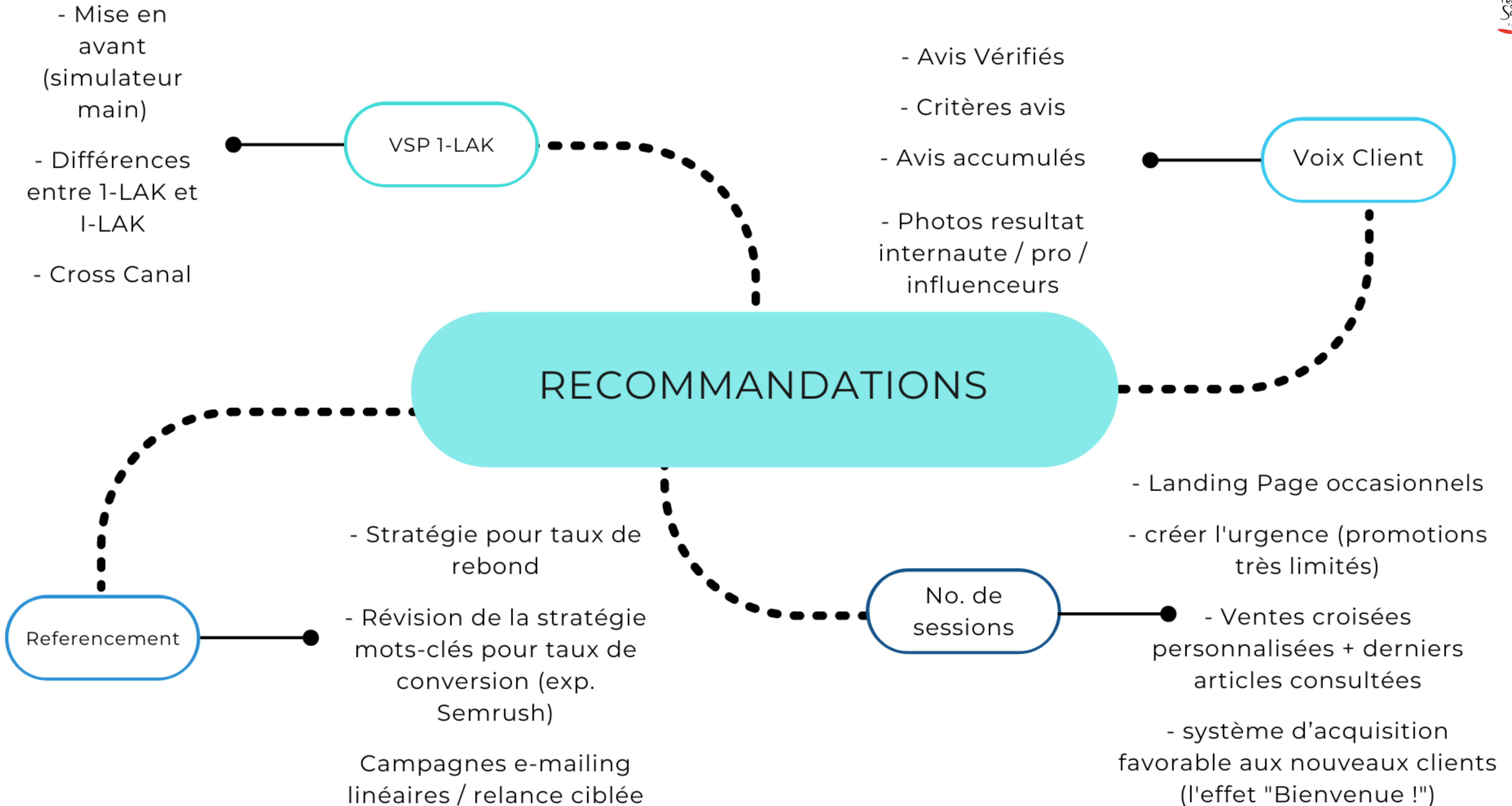
L'aperçu comparatif des performances principales Peggy Sage VS Benchmark (Soins et Cosmétique) Appareils utilisés

Catégorie d'appareil ?	Acquisition			Comportement		
	Sessions ? ↓ 1 463 244 / 1 304 184	% nouvelles sessions ? 54,00 % / 63,49 %	Nouveaux utilisateurs ? 790 130 / 828 006	Pages/session ? 6,07 / 3,30	Durée moyenne des sessions ? 00:04:08 / 00:02:26	Taux de rebond ? 41,65 % / 52,81 %
1. desktop	12,20 % ↑ 353 355 / 296 463	14,95 % ↓ 61,32 % / 61,68 %	4,57 % ↓ 216 692 / 182 865	83,78 % ↑ 7,03 / 4,04	70,37 % ↑ 00:05:45 / 00:03:42	21,14 % ↓ 43,36 % / 47,22 %
2. mobile	19,19 % ↑ 1 081 813 / 978 356	-0,58 % ↓ 51,58 % / 64,14 %	18,50 % ↑ 558 031 / 627 489	74,05 % ↑ 5,72 / 3,08	55,29 % ↑ 00:03:34 / 00:02:02	-8,19 % ↓ 41,16 % / 54,49 %
3. tablet	10,57 % ↑ 28 076 / 30 455	-19,57 % ↓ 54,88 % / 62,59 %	-11,07 % ↓ 15 407 / 19 062	85,54 % ↑ 7,71 / 3,32	75,72 % ↑ 00:05:43 / 00:02:48	-24,47 % ↓ 38,98 % / 53,20 %



3.

Recommandations



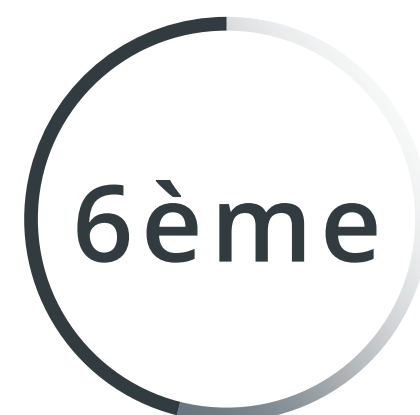
3.1

Référencement

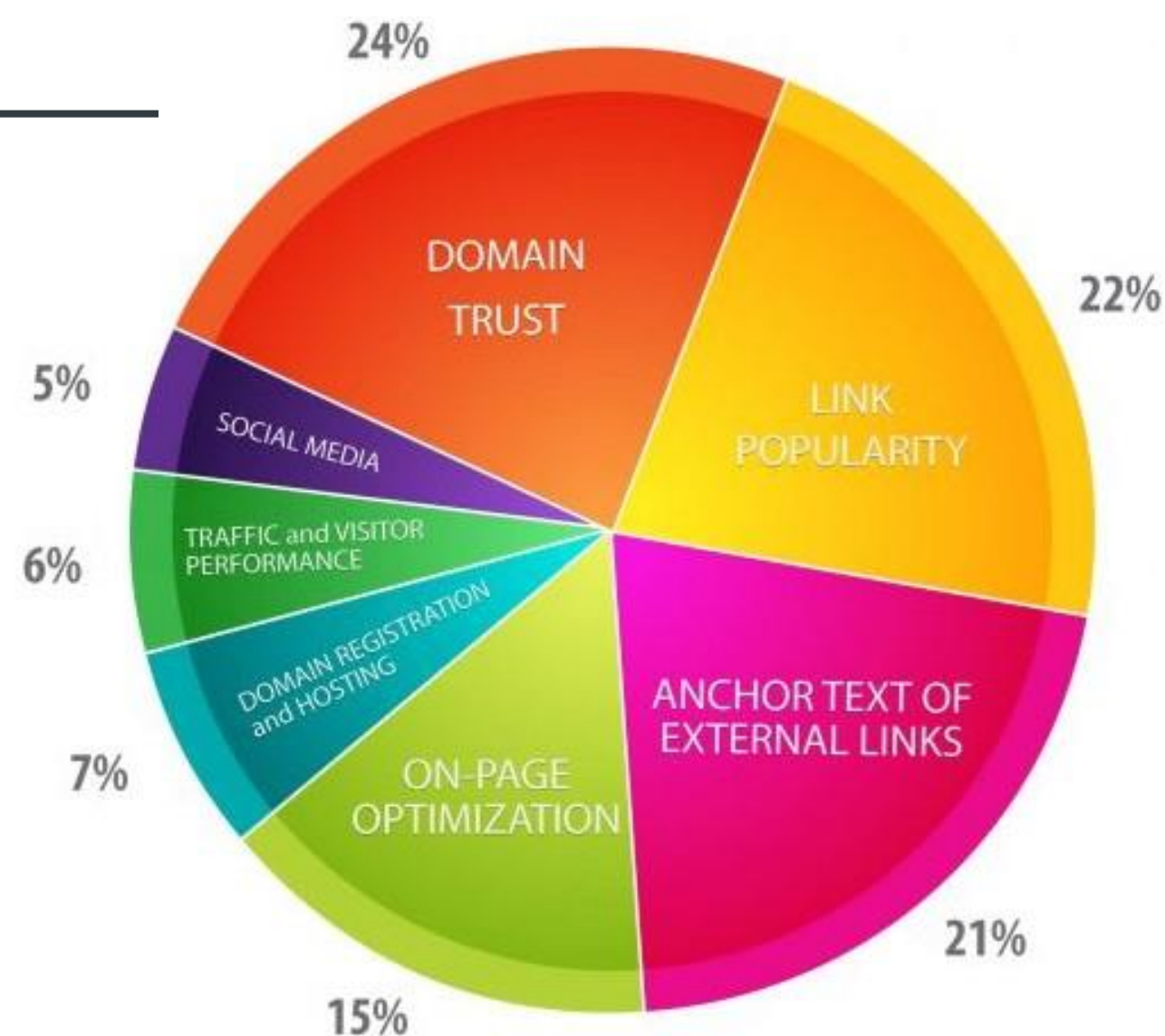
CONTEXTE

Référencement

Classement Peggy Sage sur Google par rapport au "vernis semi permanent"



Source: Google Search Console



Référencement

Recommandation: convertir la page de Tutos en Blog



1

Le positionnement d'un article dans les résultats de Google dépend de 4 principaux facteurs:

- de la longueur du texte rédigé (mini 1000 mots) afin d'apporter suffisamment de valeur ajoutée et d'informations sur un sujet
- du temps passé sur le page par l'internaute (plus un internaute passe du temps sur la page, plus Google considère que ce contenu est pertinent)
- de l'optimisation technique de la page (ex: utilisation Yoast SEO pour WordPress, nom d'URL, mots clés employés, répétition normale du mot clé et des synonymes...)
- des liens pointant vers cette page (externes et internes au site internet)

2

Mise en place et résultats:

- il faut compter 3 à 9 mois avant d'avoir les premiers résultats
- Une fois la stratégie est mise en place correctement, elle perdura pendant des années.

PLAN

D'ACTION



1

Analyser le taux de rebond des pages uniques. Exemple: page produit bestseller VS page simple (à l'aide de G.A. ou Google Search Console)

2

Cibler les visiteurs qui veulent quitter le site. Exemple: fenêtres pop-up qui s'affichent lorsqu'un visiteur veut quitter la page.

3

Proposer de l'aide pour trouver le produit recherché plus rapidement. Exemples: chatbot / barre de recherche personnalisée

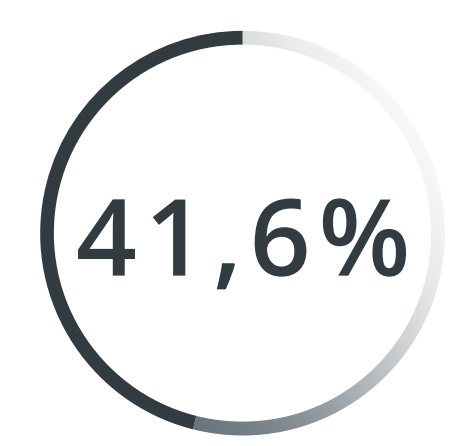
4

Actions supplémentaires: Interliens, CTA bien positionnés, règle de 3 clics, page 404 avec des liens vers produits les plus attractifs, la creation de personae-type B2C/B2B/ETU...

Recommandation

Diminuer le **Taux de Rebond**

Taux de rebond
www.peggysage.com
1er semestre 2021



Source: G.A.

Le taux de rebond est le pourcentage de visiteurs qui ne consultent qu'une seule page d'un site internet. (ATTENTION: Google ne prend pas en compte la dernière page visitée)

Industrie cosmétique: la moyenne en France est 50,1%. Une "bonne moyenne" se trouve entre 25 et 40%. Il est quasi-impossible de descendre en dessous.

BUT Peggy Sage: la moyenne de taux de rebond 2^{ème} semestre 2021: 38%

Taux de rebond

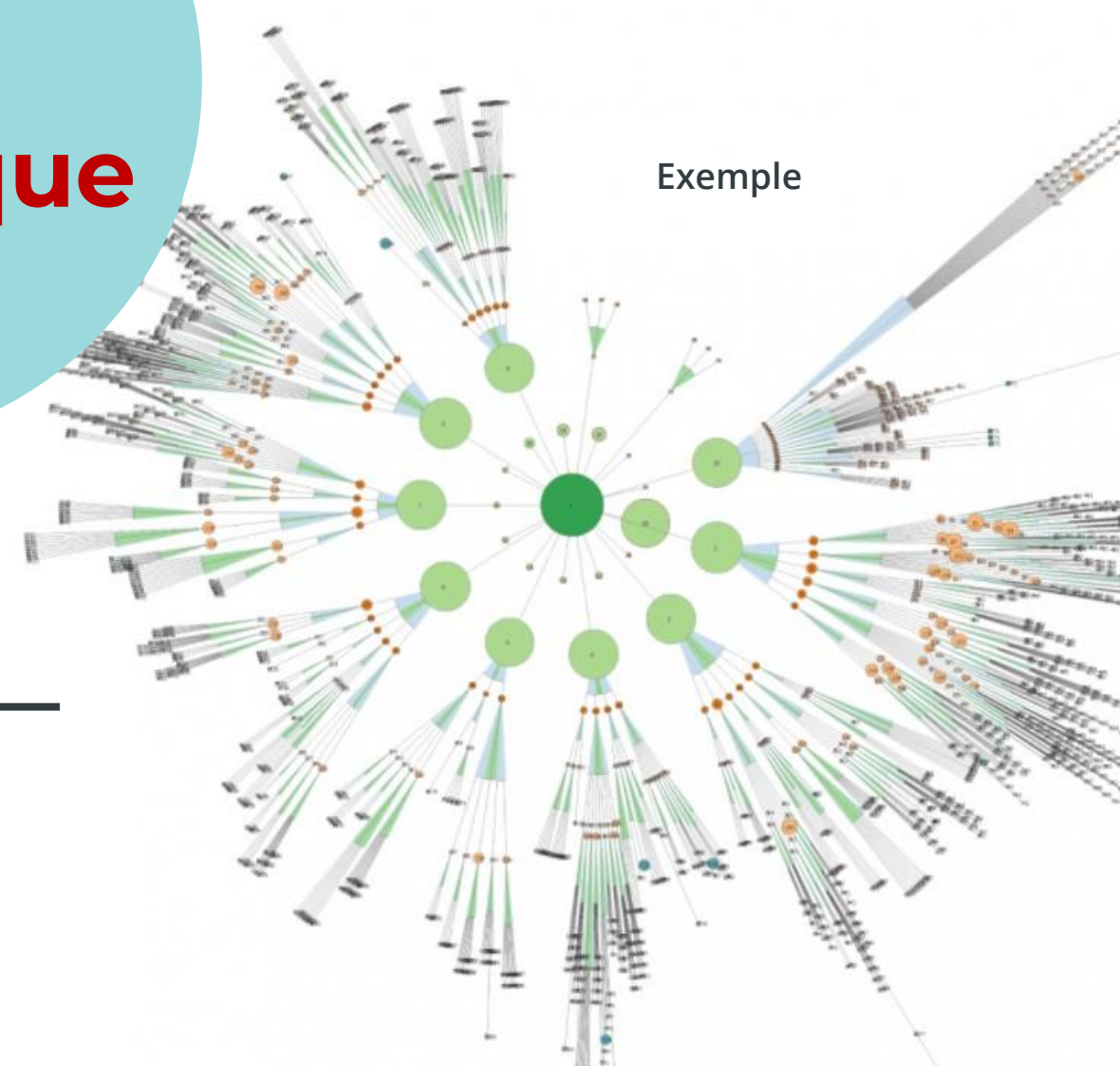
PLAN

D'ACTION



Recommandation

Cocon sémantique



Exemple

Cocon

Le **Cocon sémantique** est une organisation des pages d'un site web en branches d'arborescence isolées, les pages d'une branche étant liées entre elles sur la base de mots sémantiquement proches pour répondre à l'avance aux requêtes les plus attendues des internautes sur les moteurs de recherche.

BUT Peggy Sage: tester la sémantique de www.peggysage.com via Mindmap Express à l'aide de KeywordShitter.

1

Il n'est jamais trop tard pour mettre en place un cocon sémantique sur le site. Les outils:

- Gephi
- Mindmap Express
- Cocon.se
- KeywordShitter

2

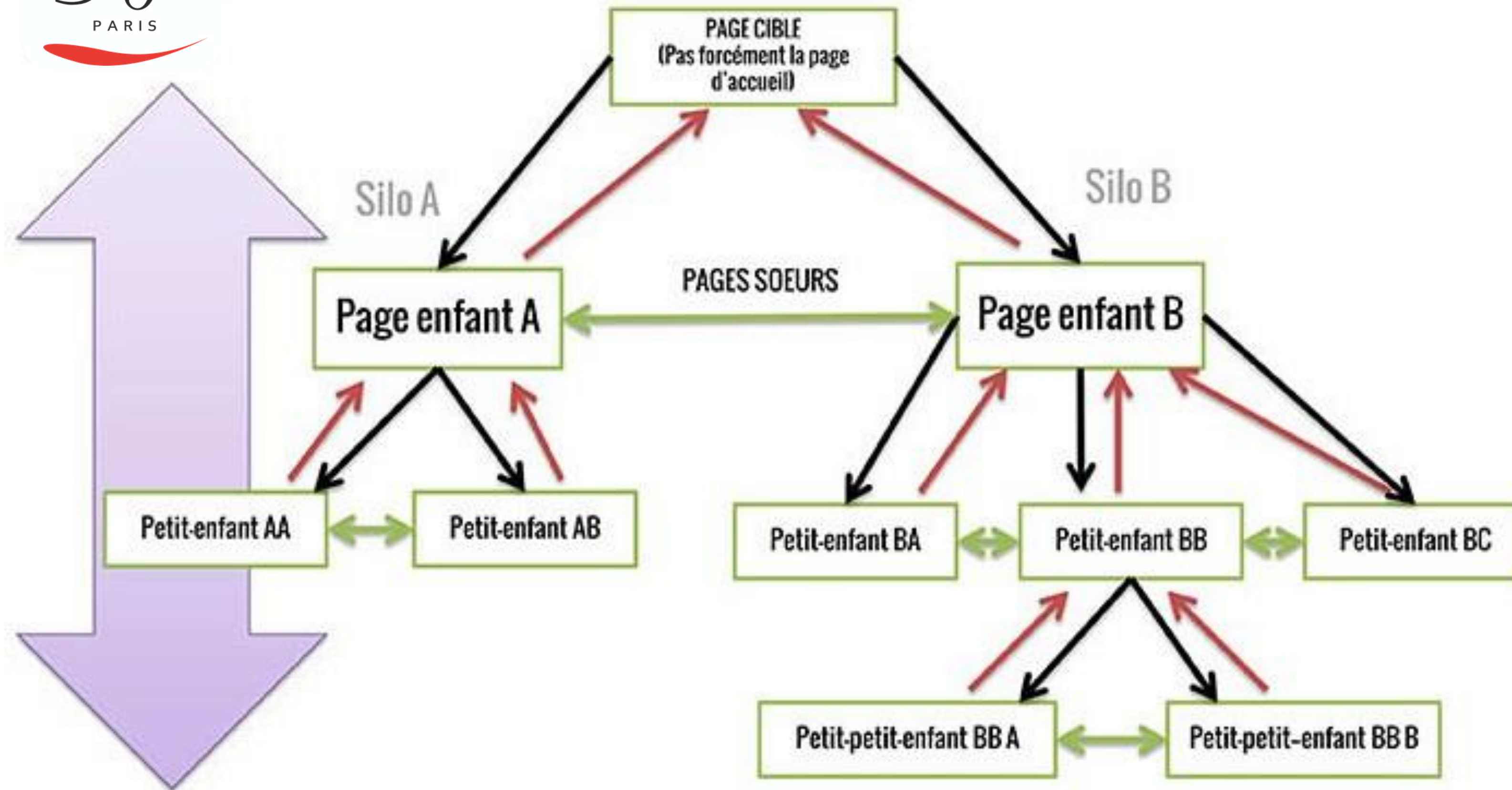
Etapes principales:

- Définir cible Personae
- Définir les questions de Personae (AnswerThePublic)
- Réaliser le mindmap du cocon (avec Gephi, Cocon.se)
- Rechercher les mots-clés (Semrush)
- Intégrer-les dans les pages
- Réaliser maillage interne (exemple dans la page suivante)
- Etablir les liens vers le money site (tunnel de conversion)

**Cocon
Sémantique:
Maillage**



Cocon sémantique



Les flèches représentent les liens et leur direction entre les pages

- Lien montant puissance MAXI
- Lien descendant puissance moyenne
- ↔ Lien même niveau puissance neutre
- ↔ Glissement sémantique entre les pages



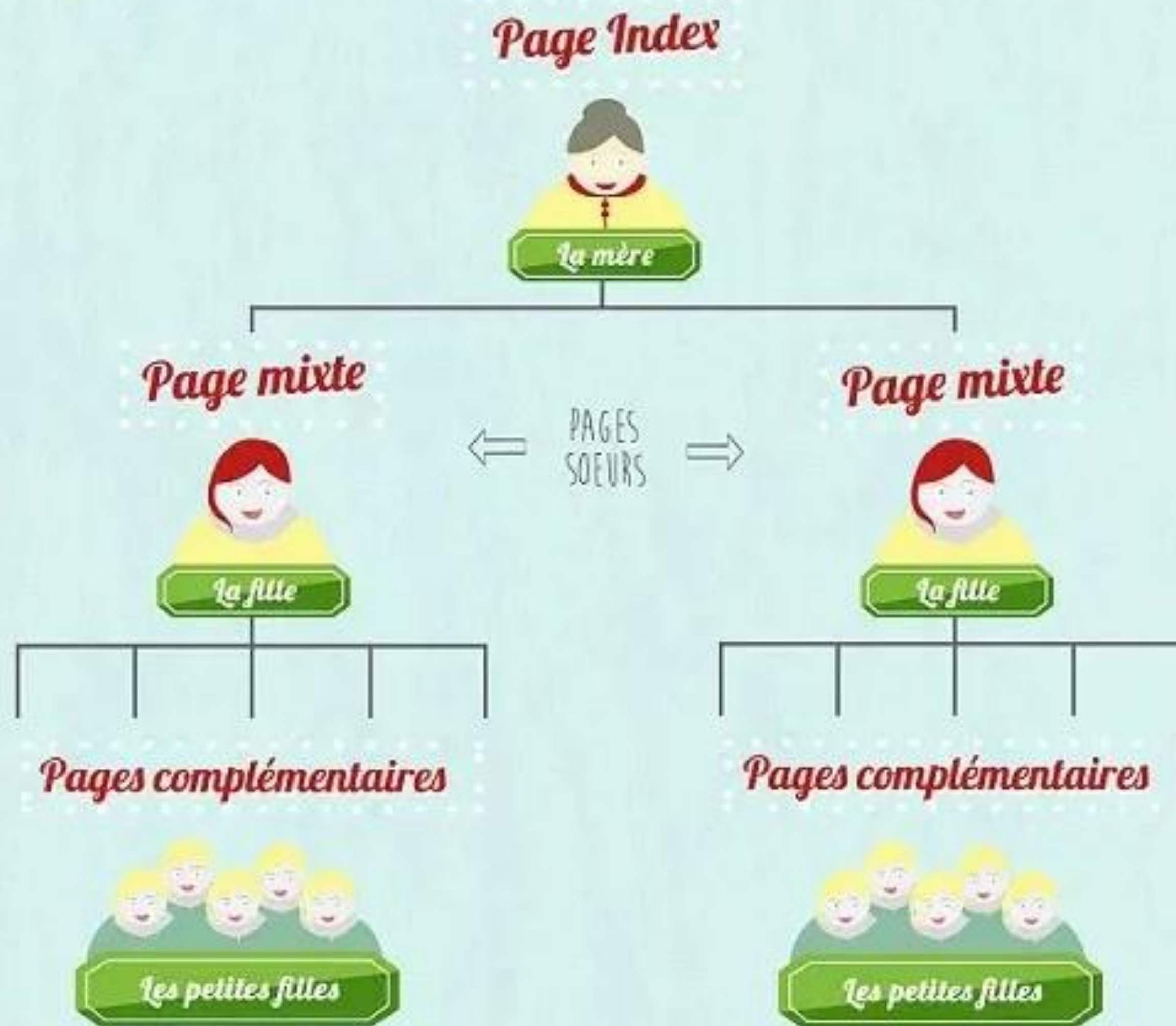
**Cocon
Sémantique:
Organisation
matriarcale**

Tableau complet:

<https://www.open-linking.com/cocon-semantique/>



Une organisation matriarcale



PLAN

D'ACTION



1

Outils pour trouver les mots-clés adaptés:

- aHrefs
- SemRush
- Answer The Public
- Keyword Planner (via ADS)
- Google Adwords Editor (extension)
- Google Trends
- Search Console

2

Bonne stratégie DOIT être composée par une stratégie globale et cohérente entre mots-clés payants, mots-clés sur le site web (référencement naturel) (*maillage interne*), réseaux sociaux (Social Ads) ... AINSI QUE les articles referral (*Le trafic referral comprend tous les visiteurs arrivés sur un site web depuis un lien apparaissant sur un site différent*)

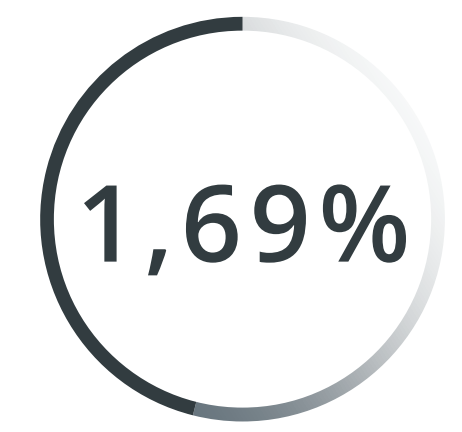
3

Réduire (cibler) au maximum les mots-clés.
Plus les listes sont longues = plus de contenu à produire.

Recommandation

Révision de **mots-clés stratégiques**

Taux de conversion
www.peggysage.com
1er semestre 2021



Source: G.A.

Mots-clés stratégiques

Le **taux de conversion** e-commerce (son succès est fortement lié à la **stratégie de mots-clés**) est le ratio entre le nombre de transactions et le nombre total de visiteurs uniques, sur une période donnée.

La **stratégie saine** se compose de:
1, Référencement naturel (SEO) (première source)
2, Référencement payant (Google Adwords)
3, Social Ads (SA)

BUT Peggy Sage: la moyenne de taux de conversion 2^{ème} semestre 2021: 1,85 %

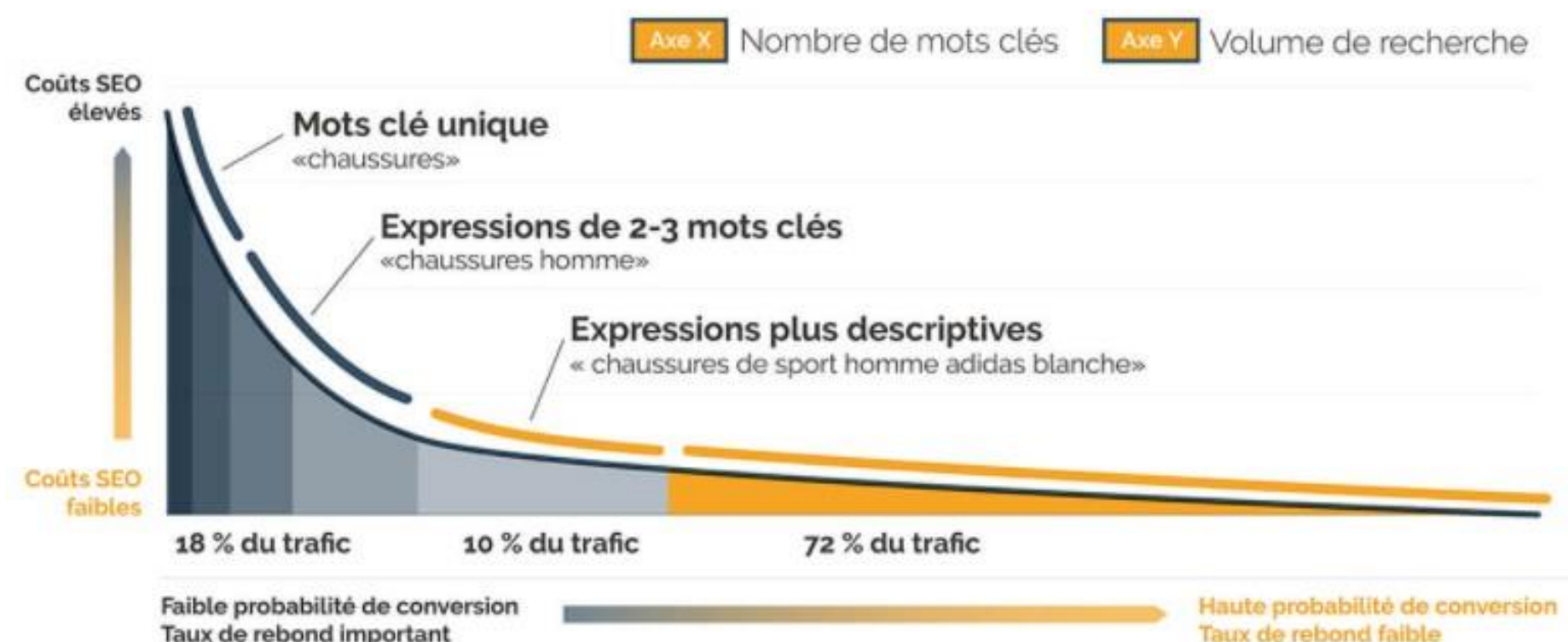
PLAN

D'ACTION



Recommandation

Révision de
**mots-clés
stratégiques**



4

L'arbitrage des mots clés:

DIFFICULTE - L'effort nécessaire pour travailler le mot clé en référencement naturel

TRAFFIC POTENTIEL - définit la taille du marché

TENDANCES DE RECHERCHE - l'évolution de la popularité mise en question (outil: Google Trends)

5

Adapter la théorie "Longue Traîne" (visualisation à gauche).

La longue traîne du référencement naturel désigne les mots clés qui attirent chacun peu de visiteurs sur un site internet, mais dont le cumul peut représenter une part non négligeable du trafic total d'un site. La longue traîne du référencement est en constante évolution, puisque 20 à 25% des requêtes des internautes sont nouvelles et donc inconnues des moteurs de recherche.

6

Prendre en compte qu'à partir de 2022 Google évolue vers une dé-clusterisation des variants de mots clés.

Exemple: "vacance à la mer" et "location vacances à la mer" produiront de résultats (SERP) identiques.

PLAN

D'ACTION

Recommandation

Révision de
**mots-clés
stratégiques**



Etape indispensable:
suivi de résultats sur la durée
(création d'un tableau).

Critères recommandés:
mot clé - période - no. de recherches -
évolution de taux de conversion ...

Etapes à respecter:

1, Recherche de mots clés et de sujets

- Lister
- Mots génériques + Longue traîne
- Importance des questions
 - Volume
 - Concurrence
 - Arbitrage

2, Affiner les mots clés:

- Analyse de trafic (G.A., Search Console...)
- Cohérence sémantique + cross canal
- Nombre de mots clés référencés

3, Finaliser en créant le contenu irréprochable:

- Conclusion qui donne la réponse au problème initial
 - Scannable par l'œil
 - Phrases courtes
 - Langage simple
 - Maillage

4, Mesure des résultats

- Temps passé
- Suivi concurrence
- Nouvelles opportunités
 - Relance

3.2

Nombre de sessions



PLAN

D'ACTION



1

Veiller si le taux de rebond n'est pas supérieur à la moyenne (50,1% en France 2016 - 2020)
TDR Peggy Sage 1er semestre 2021: 41,6% (Source: G.A.)

2

La durée moyenne d'une session doit être supérieure à 3 minutes.
Peggy Sage 1er semestre 2021: 4 min. 8 sec. (Source: G.A.)

3

"Returning visitors" doit être supérieur à 30%
Peggy Sage 1er semestre 2021: 22,8% (Source: G.A.)

4

Reciblage et l'abandon des canaux sous-performants

Recommandation

Nombre de sessions

Sessions
www.peggysage.com
1er semestre 2021



Source: G.A.

Préconisation: **reciblage (retargeting) publicitaire**. Cela consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites web après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.

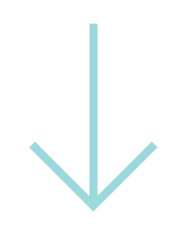
Reciblage



BUT Peggy Sage: maintenir le nombre de sessions au même niveau qu'en 2020 (3,2 M sessions)

PLAN

D'ACTIONS



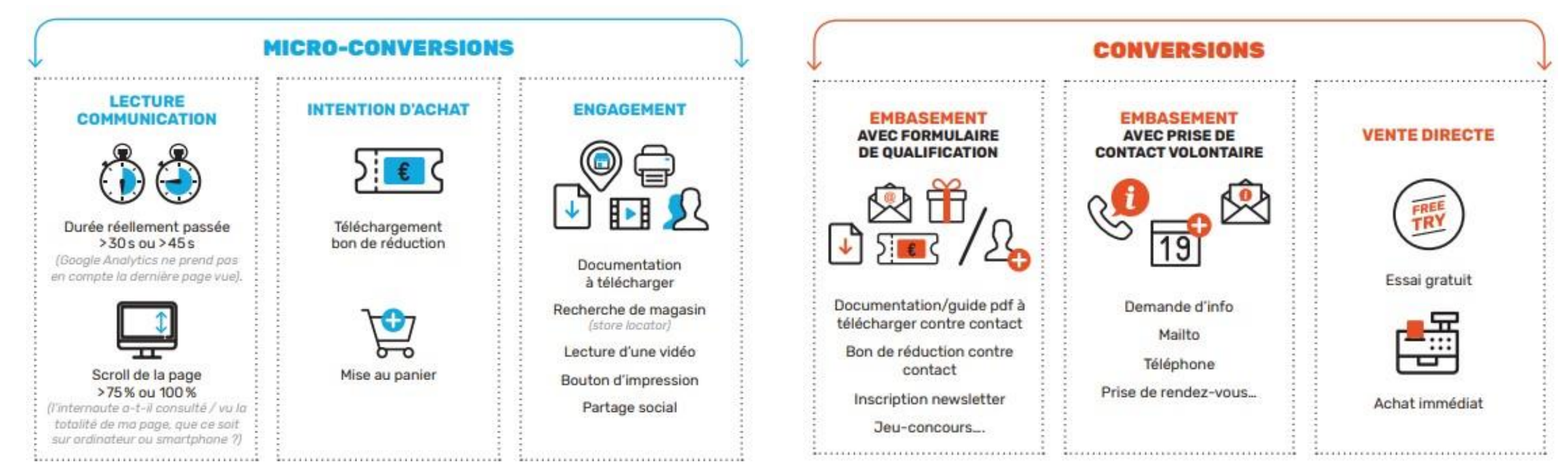
1

Analyser les propres KPI (indicateurs-clés de performance). Pour concevoir et mettre en place des landing pages performantes, il faut définir des objectifs clairs qui seront les indicateurs à suivre.

2

Analyser le comportement:

- Micro conversions (comportement intéressé de l'internaute)
- Conversions (implication forte de l'internaute pour découvrir / souscrire à l'offre proposée)



Recommandation

Landing Page

Nombre de Landing Pages Peggy Sage 1er semestre 2021



Source: G.A.

Il s'agit d'une page destinée à atteindre un objectif de conversion comme un acte d'achat. C'est une première page à laquelle l'internaute accède depuis une campagne Ads, une publicité, campagne d'e-mailing...

Landing Page

Performances Lading Page PS 2021 1er semestre:

- Catalogue 2021: 25 299 consultations
- Guide cadeaux fête des mères: 7240 vues uniques
- Reprise (PRO/10 j.): 314 vues uniques

PLAN

D'ACTION



3

UX (User Experience) optimisé.
Epuré, Structure respecté, direct à l'essentiel.

4

Pas de barre de navigation. La suppression permet de mieux canaliser l'attention de l'internaute avec la mise en avant d'argumentaires clés et des incitations à l'action.

5

Apliquer le principe de l'affordance pour tous les elements sans exeption. Ceci augmente quasi-mécaniquement le taux d'interaction.
Prendre en compte Mobile / Desktop + Flat Design.

Recommandation

Landing Page

L'expérience utilisateur (UX) est la qualité du vécu de l'utilisateur dans des environnements numériques ou physiques. C'est une notion de plus en plus courante là où l'on utilisait, encore récemment, les notions d'ergonomie des logiciels et d'utilisabilité.

Principe de l'affordance: les actions possibles entre un objet et un individu selon son expérience, son contexte et son environnement. C'est l'utilisation d'un objet suggéré par lui-même.

UX /

Principe de l'affordance

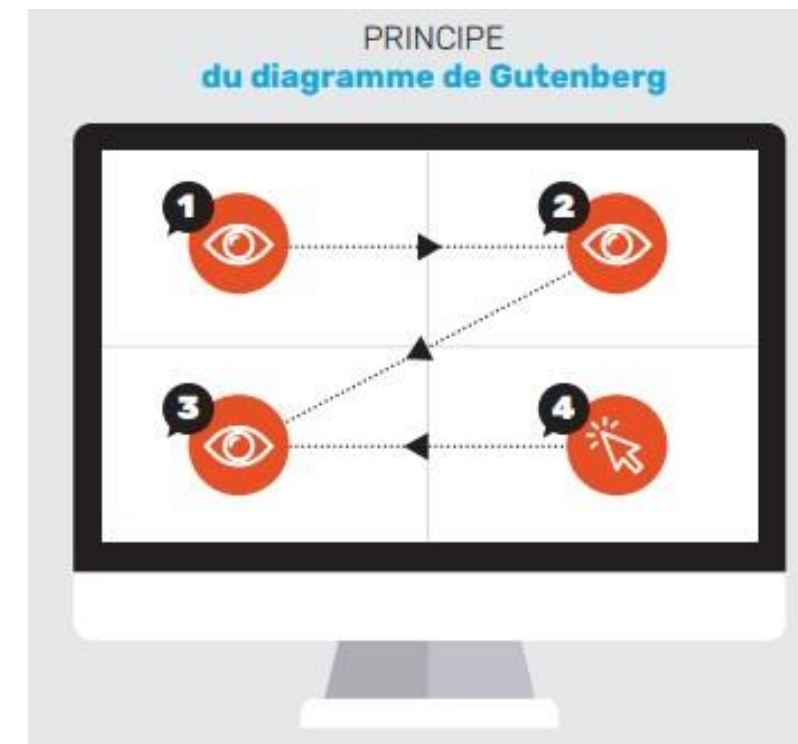
PLAN

D'ACTION



6

Optimiser la zone de clic en s'appuyant à la diagramme de Gutenberg:



Plutôt que de lire tout contenu proposé, l'internaute scanne la page à la recherche des mots qui sont en rapport avec sa requête et ses intentions de visite. Clé de réussite: hiérarchiser les informations.

7

Penser Landing Page Mobile. Selon les performances mobile de Peggy Sage, il est important de préparer des templates spécialement concus pour mobile.

Recommandation

Landing Page

Top outils



Version mobile

- Moins d'espace
- Rationaliser (diminuer les contenus)
- Ergonomie (l'effet « gros doigt »)
- Interactions adaptées
- Temps de chargement irréprochable

PLAN

D'ACTION



8

Ne pas négliger la reassurance. Exemple:



9

Personnaliser les Landing Pages (marketing 1:1) (auto géolocalisation, champs d'interet, nom...).

10

Mesurer les résultats pour arbitrer.

Recommandation

Landing Page

Des Landing Pages pertinentes et optimisées = un meilleur score de qualité Adwords + un meilleur référencement naturel (gratuit)

ATTENTION: des Landing Pages non pertinentes risque à augmenter considérablement le taux de rebond.

Landing Page

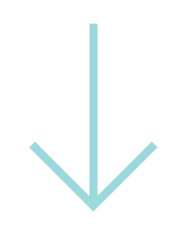
3.3

Voix clients



PLAN

D'ACTION



1

Le stimulus est omnicanal.

2

Assurer une publication des avis de qualité pour assurer un processus d'achat.

3

Avis vérifiés: rassurer la transparence et l'authenticité.

4

Avis accumulés: pour proposer une vision 360° autour d'un produit / inciter la conversion grâce à nombre d'avis élevé.

4

Contenu de cross canal: visuels / avis Facebook / Instagram → feed d'un page produit sur site web. Résultat reel incite à la conversion.

Recommandation

Voix Client

Nombre de commentaires
Peggy Sage
1er semestre 2021



Source: Google My Business + site web + Facebook

Un commentaire positif constitue une incitation à l'achat pour **35%** des internautes français.

En revanche, **44%** des internautes tiennent compte des commentaires négatifs.

BUT Peggy Sage: accumuler tous les commentaires du cercle Google pour les afficher sur www.peggysage.com.

Toujours à l'écoute



3.4

Produits

PLAN

D'ACTION



1

Exemple de proposition de valeur

La Proposition: les produits grand public à la qualité professionnelle

Le produit: produits cosmétiques

Cœur produit: tout type de vernis à ongles

Les atouts: un vaste choix des produits / confirmation de la qualité sur la durée (près de 100 ans) / qualité et prix sans négliger l'un ou l'autre / accompagnement au quotidien (B2C) ou professionnelle (B2B + ETU)

Les forces par rapport aux concurrents: savoir-faire confirmé par 100 ans d'existence / produits adaptés aux PRO + grand public

Recommandation

Produit

Proposition
de valeur

Le travail de construction d'une **proposition de valeur** percutante passe par conséquent segmentation de public cible (**personae**)

PLAN

D'ACTION



Centres d'intetêt client
Peggy Sage
1er semestre 2021



Source: G.A.



La **conversion** et la **fidélisation** passent par l'émotionnel. Si on sait quelles sont les difficultés rencontrées par notre audience, quels sont ses centres d'intérêts, les sujets auxquels elle est sensible, Peggy Sage parviendra à la séduire et à la convaincre.

BUT Peggy Sage: apprendre à connaître sa cœur de cible, cible principale et cible secondaire.

1

Vision 360°

Pour un site e-commerce, présenter les produits grâce à des photos 360° est un véritable atout. Le visiteur peut ainsi manipuler le produit pour mieux se rendre compte de sa qualité sous tous les angles, un peu comme s'il prenait le produit en boutique pour le manipuler et le regarder.

2

Data Mining (*comportement de profils clients*) des pages produits bestsellers.

3

Stratégie Omnicanal / cross canal pour un maillage et dont la vente de tous produits, pas seulement de bestsellers.

4

Accumuler tous les commentaires produits sur le cercle google pour les afficher sur www.peggysage.com.

MERCI **2** **0** **2** POUR VOTRE ATTENTION
1