

Qu'est ce que le taux de transformation ?

Le taux de transformation est le rapport entre le nombre d'événements réalisés et une quantité menant à ces événements. Par exemple, le taux de transformation le plus utilisé dans le commerce en ligne est le suivant : nombre de ventes/nombre de visiteurs. Ce taux de transformation évalue la capacité du site à transformer un visiteur (un internaute) en client (réalisant un achat).

Mais pour un site « vitrine » qui n'effectue pas de vente en ligne, la notion de vente est non pertinente. Le taux de transformation sera donc plutôt : nombre de prospects/nombre de visiteurs. Ici, les prospects sont les internautes ayant demandé un devis, un diagnostic, un contact, etc.

Ce taux de transformation évaluera donc la capacité du site internet à transformer un internaute en client potentiel, mais pas la capacité de l'entreprise à convertir un prospect en client (ayant effectivement signé une commande) et encore moins un visiteur du site en client ! Pour cela, il faudra faire intervenir un second taux de conversion : nombre de devis signés/nombre de prospects.

Pour connaître le taux de conversion global, il faudra effectuer l'opération suivante : nombre de prospects/nombre de visiteurs x nombre de devis signés/nombre de prospects.

Par exemple, si vous recevez 20 demandes de devis pour 250 visites et que vous signez 1 devis pour 5 demandés, alors vous avez le taux de conversion suivant : $20/250 \times 1/5 = 1,6\%$. Ce qui est intéressant dans cette formule, c'est que vous pouvez immédiatement identifier d'où vient le problème.

UTILISER LE TAUX DE CONVERSION COMME OUTIL D'AMÉLIORATION

Comme tous les indicateurs clés de performance, le taux de transformation est un outil d'aide décisionnelle. Il doit vous servir à identifier des défaillances pour mieux les analyser et, bien sûr, développer des stratégies pour pallier ces défaillances. Et n'oubliez pas : plus vous serez précis dans votre choix de taux de transformation, mieux vous pourrez déceler des failles précises et donc mieux vous travaillerez à votre amélioration.

Autre exemple pour un site ayant un taux de transformation de 8%. Si c'est excellent pour un site e-commerce, c'est en revanche moyen pour un site type site vitrine visant à proposer une prestation précise : généralement, si le trafic est qualifié, le taux de transformation est plutôt aux alentours de 15% à 20% et peut monter à 40% voire 50% !

En outre, une fois que votre site a converti les visiteurs et que vous avez obtenu des prospects qualifiés, vos commerciaux ne sont capables de transformer que 20% des prospects qualifiés en clients !

L'analyse des taux de transformation a permis d'identifier deux failles dans le processus d'acquisition de nouveaux clients : le site transforme mal (soit il ne répond pas aux attentes, soit il ne séduit pas, soit le site est mal référencé et le trafic n'est pas qualifié, soit le site n'est pas ergonomique, etc.) et les commerciaux également.

Le taux de transformation peut s'appliquer à de nombreuses situations qui n'ont rien à voir avec le web : nombre de rendez-vous obtenus après téléprospection, nombre de devis signés par commercial rapporté au nombre de clients du portefeuille, nombre de ventes d'un magasin par rapport au nombre de visiteurs, etc., à vous de trouver la bonne combinaison, qui réponde à vos attentes et vous permette de mettre en place les actions correctives.