

## Volvo Cars optimise son «Web Analytic»

Reconnue partout dans le monde pour la qualité et la sécurité de ses véhicules, Volvo Car Corporation est l'une des toutes premières marques automobiles. Sa présence sur Internet est très développée et fait désormais partie intégrante des opérations mondiales de l'entreprise. La plateforme du site Internet de Volvo Cars comprend 90 sites différents en 36 langues et déployés sur 70 marchés géographiques.

Tous les sites Web de l'entreprise sont gérés de manière centralisée par le département du marketing interactif, sous la direction de Sofia Heddson Fransén, responsable développement du marketing interactif. Encadrant une petite équipe, Sofia bénéficie, grâce à Melbourne IT DBS, d'une expertise spécialisée dans la gestion de marques en ligne.

Depuis 2005, l'équipe des Services de trafic Web de Melbourne IT aide Volvo Cars à améliorer sa performance sur Internet grâce à une importante initiative d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Ce projet a eu pour résultat un meilleur positionnement sur les moteurs de recherche, et ce, sur de nombreux marchés clés. Il continue, encore aujourd'hui, à accroître la part de trafic qualifié sur ses sites. Suite au succès de cette initiative, l'équipe a également permis à Volvo Cars de mieux mesurer la performance globale de son site et d'identifier les informations générant une augmentation des taux de conversion et créant un lien étroit entre performances sur Internet et ventes.

**En concevant et en mettant en place pour Volvo Cars un système d'indicateurs clés de performance (KPI), Melbourne IT a pu apporter à l'équipe Web les informations dont elle avait besoin pour agir.**

### *Trop de données et une compréhension limitée*

En raison de la présence mondiale de Volvo Cars sur le Web, mesurer de manière efficace la performance des sites Internet était un problème complexe ; de plus, il impliquait de multiples parties prenantes ayant des besoins très différents en matière d'informations, que ce soit au niveau des marques, des produits ou des marchés. L'équipe Web de Volvo Cars avait accès à un grand nombre de données de trafic Web grâce à Google Analytics, mais ces rapports étaient peu exploitables pour les besoins spécifiques de l'entreprise et les objectifs de ses sites Web. L'équipe bénéficiait de nombreuses données, mais manquait d'informations lui permettant d'agir. Melbourne IT a pu apporter à l'équipe de Sofia la compréhension qui lui faisait défaut. Melbourne IT lui a permis de prendre de meilleures décisions grâce aux informations relatives aux clients et aux sites Internet de l'entreprise.

« Auparavant, nous nous concentrions uniquement sur les visites, » explique Sofia. « Mais ces chiffres ne sont en fait qu'une partie de la problématique. Il était donc difficile d'intéresser les hauts responsables à ces rapports et de leur faire comprendre l'influence que pouvaient avoir ces données sur nos activités. »

L'équipe a compris qu'il lui fallait revoir complètement sa façon de mesurer les performances de ses sites afin de fournir aux parties prenantes des informations constructives, ce qui permettrait de prendre des décisions plus avisées concernant leur optimisation. Elle a fait appel à Melbourne IT pour développer les paramètres et pour assurer la gestion du reporting de leurs sites Web.

« Pour nous, le défi était de disposer des bons indicateurs, qu'ils soient compris par les hauts responsables et qu'ils nous permettent d'agir de manière continue, » précise Sofia. « Pour ce faire, nous savions qu'il faudrait nous limiter à un petit nombre d'indicateurs, afin d'éviter d'être submergés par les données. »



**Le client :** Volvo Car Corporation (VCC)

**Les chiffres-clés :**

- Présent sur plus de 70 marchés
- 90 sites Web en 36 langues

**Le défi :** fournir à l'équipe Web de VCC les informations dont elle a besoin pour agir et lui permettre ainsi de remplir les objectifs de ses sites Web et d'améliorer la prise de décision.

**La solution :** conception et mise en place d'un tableau d'évaluation et d'un système d'indicateurs-clés de performance (KPI) intégrés à Google Analytics.

**Les résultats :** un système de reporting fournissant à l'équipe Web des informations lui permettant d'agir et grâce auquel elle peut :

- Mieux cibler sa catégorie d'acheteurs,
- Optimiser l'expérience utilisateur pour améliorer la conversion,
- Utiliser les données de conversion pour aider à établir une prévision des ventes.

« **Aujourd'hui, nous nous appuyons beaucoup plus sur les données. Nous disposons désormais des indicateurs dont nous avons besoin, et, surtout, ils nous permettent d'agir.** »

Sofia Heddson Fransén,  
 Digital Excellence Manager,  
 Volvo Cars Corporation

Le site Internet de Volvo Cars comporte toute une série de messages sous forme de bannières. Celles-ci orientent les utilisateurs vers un contenu spécifique conçu pour qu'ils s'engagent dans un processus au cours duquel ils configurent leur voiture idéale, puis réservent une séance d'essai en concession ou contactent un concessionnaire situé près de chez eux pour connaître les tarifs et la disponibilité du véhicule. Les messages situés sur les bannières diffèrent selon les zones géographiques, les marques et les produits afin de s'adapter à chaque segment du marché. L'équipe Web avait besoin de pouvoir évaluer et comparer facilement la performance des bannières afin d'optimiser en permanence la capacité du site à convertir ses visiteurs.

### **Identifier les bons indicateurs**

Avant de lancer le projet, Melbourne IT a analysé de manière approfondie le site et le comportement des utilisateurs afin d'aider Volvo Cars à comprendre ce qui fonctionnait bien et ce qui devait être amélioré. Ensuite, un atelier interactif a été organisé pour déterminer les indicateurs clés de performance (KPI) dont avait besoin le groupe de Sofia ainsi que les autres parties prenantes de l'entreprise, notamment les équipes commerciale, informatique et relations clients.

Le groupe devait se poser les questions-clés suivantes :

- Quels sont les objectifs ultimes les plus importants dans l'expérience utilisateur, et est-ce que le site convertit efficacement les utilisateurs (objectifs globaux de taux de conversion).
- Quels messages/bannières mènent le plus efficacement les utilisateurs à effectuer certaines actions et permettent d'atteindre les objectifs identifiés (performance des bannières).
- Quels sont les taux de sortie/de rebond de certaines sections, en particulier le configurateur de voiture (objectifs globaux de taux de conversion et d'abandon).
- Quels termes de recherche et quelles sources de trafic permettent d'orienter les visiteurs et de les convertir de la manière la plus efficace.
- Quels points de données seraient les plus importants pour un programme opérationnel global.

**“ Les parties prenantes ont maintenant une compréhension approfondie non seulement du trafic Web mais aussi d'autres indicateurs clés. En fait, nos données de conversion de visiteurs, et en particulier celles du configurateur, sont aujourd'hui considérées comme un important indicateur commercial au sein de l'entreprise. ”**

Après quelques tâtonnements, l'équipe a identifié une trentaine d'indicateurs clés sur lesquels reposeraient les futurs reportings. Ils ont été décomposés et associés à des groupes représentant chacun une partie prenante afin qu'un tableau d'évaluation puisse être élaboré pour chaque groupe.

Une fois les objectifs et les indicateurs clés de performance (KPI) approuvés, l'équipe de Melbourne IT a œuvré pour que cette idée devienne réalité. Une interface de programmation (API) a été mise en place afin de répartir des données issues de profils multiples au sein de Google Analytics dans une base de données personnalisée pouvant générer les tableaux d'évaluation correspondants. Après une série de tests suivie d'améliorations, Melbourne IT a pu commencer à fournir chaque mois un tableau d'évaluation à toutes les parties prenantes de Volvo Cars, et à prendre en charge la gestion quotidienne de son compte Google Analytics.

### **Des décisions fondées sur les données**

L'un des éléments clés du site est le configurateur, qui permet aux utilisateurs de concevoir leur voiture idéale grâce à un grand choix d'accessoires et de styles. Le configurateur s'est révélé un important outil commercial pour Volvo Cars. Grâce au nouveau système de reporting sous forme de tableaux d'évaluation, le nombre de configurations menées à terme s'est avéré être un facteur de corrélation fiable pour établir des prévisions en matière de modèles et d'accessoires. Ces avancées ont donc mené, grâce à l'analyse, à une meilleure compréhension de l'expérience utilisateur.

Grâce à l'aide de Melbourne IT, les 90 sites de Volvo Cars ciblent désormais la catégorie d'acheteurs idéale de l'entreprise ; l'équipe de Sofia peut ainsi rassembler les informations détaillées qui permettent à Volvo Cars de mener ses activités de manière plus efficace et d'optimiser son potentiel sur Internet.

« Aujourd'hui, nous nous appuyons beaucoup plus sur les données. Nous disposons désormais des indicateurs dont nous avons besoin, et, surtout, ils nous permettent d'agir, » conclut Sofia. « Les parties prenantes ont maintenant une compréhension approfondie non seulement du trafic Web mais aussi d'autres indicateurs clés. En fait, nos données de conversion de visiteurs, et en particulier celles du configurateur, sont aujourd'hui considérées comme un important indicateur commercial au sein de l'entreprise. »