

SITE VITRINE ET SITE E-COMMERCE

ANALYSE ET SUIVI DU TRAFIC

L'entreprise SWEETY BIO, spécialisée dans la vente de produits biologiques, est soucieuse d'optimiser ses stratégies marketing, d'améliorer l'expérience utilisateur, de réagir rapidement aux tendances du marché, d'identifier les problèmes techniques et de maximiser ses ventes en ligne pour assurer une croissance durable et compétitive dans un marché en constante évolution.

Vous devez analyser le trafic et la performance commerciale du site internet de l'entreprise, à l'aide du tableau de bord de l'application *SCOPE analytics*.

Partie 1- L'identification de données du trafic

1.1 Relever les indicateurs de fréquentation du site vitrine

Combien de personnes différentes ont visité le site ce mois-ci ?	1 247 visiteurs (+12,5% vs mois précédent)
Quel est le nombre total de visites sur le site ?	2 834 visites (+8,3% vs mois précédent)
Combien de pages ont été consultées au total ?	12 456 pages vues (+15,2% vs mois précédent)
Combien de temps en moyenne un visiteur reste-t-il sur le site ?	4 minutes 32 secondes (+22s vs mois précédent)
Quelle est la valeur du taux de rebond ?	32,1% (-2,3% vs mois précédent)
Combien de pages un visiteur consulte-t-il en moyenne lors de sa visite ?	4,4 pages (+0,6 vs mois précédent)
Quelle est la principale source d'arrivée des visiteurs sur le site ? Classer les 3 premiers canaux d'acquisition par ordre d'importance.	1. Recherche organique : 1 134 visites (40% du trafic) 2. Accès direct : 851 visites (30% du trafic) 3. Sites référents : 567 visites (20% du trafic)

1.2 Relever les indicateurs commerciaux (e-commerce)

Quel est le chiffre d'affaires total généré ce mois-ci ?	47 832 € (+18,7% vs mois précédent)
Combien de commandes ont été passées ?	1 247 commandes (+14,2% vs mois précédent)
Quel est le montant moyen d'une commande (panier moyen) ?	38,36 € (+3,84 € vs mois précédent)
Quel pourcentage de visiteurs effectue un achat (taux de conversion) ?	3,8% (+0,5% vs mois précédent)
Combien de paniers ont été abandonnés sans achat ?	287 paniers (-12 vs mois précédent)



Partie 2 — L'analyse et l'interprétation

2.1. Analyser le comportement des visiteurs (site vitrine)

- La durée moyenne de visite vous semble-t-elle satisfaisante ? Justifier votre réponse en expliquant ce que cela révèle sur l'intérêt des visiteurs pour le site.

La durée moyenne d'une session est de 4 minutes et 32 secondes, ce qui représente une augmentation de 22 secondes par rapport au mois précédent. Cette durée est plutôt satisfaisante et indique un bon engagement des visiteurs avec le contenu du site.

- Le taux de rebond est de 32,1 %. Expliquer ce que signifie ce chiffre et dites si c'est un bon ou mauvais résultat pour l'entreprise.

Le taux de rebond est de 32,1%, ce qui est relativement faible et donc positif pour cette entreprise. Un taux de rebond représente le pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page. Un taux de 32,1% signifie que la majorité des visiteurs (67,9%) consultent plusieurs pages, ce qui démontre un intérêt pour le contenu et une bonne navigation sur le site.....

- En observant les sources de trafic, identifier les deux canaux les plus performants et expliquez ce que cela révèle sur la stratégie digitale de l'entreprise
 - Recherche organique : 1 134 visites (40% du trafic) - Excellent référencement naturel
 - Accès direct : 851 visites (30% du trafic) - Bonne notoriété de la marque
 - Sites référents : 567 visites (20% du trafic) - Bon réseau de partenaires
 - Les réseaux sociaux (283 visites) et l'email marketing (142 visites) représentent des canaux à développer.....
- Quelles pages attirent le plus de visiteurs ?

Cette information est disponible dans le tableau "Pages les plus consultées" de l'onglet Comportement. Les pages d'accueil et de produits biologiques sont généralement les plus visitées.

2.2. Analyser la performance commerciale

Le chiffre d'affaires affiche une évolution par rapport au mois précédent. Comment interpréter cette progression ? Quels facteurs peuvent l'expliquer ?

Le chiffre d'affaires est en forte progression avec 47 832 €, soit une augmentation de +18,7% par rapport au mois précédent. Cette croissance significative démontre une excellente dynamique commerciale et une stratégie efficace.

- Le panier moyen est-il satisfaisant pour l'entreprise ?

Le panier moyen de **38,36 €** est **satisfaisant** et **en progression** (+3,84 € vs mois précédent). Pour des produits biologiques, ce montant est correct et la tendance haussière est très positive pour la rentabilité.



- Le taux de conversion est-il satisfaisant ? Comparer ce chiffre à la moyenne du secteur e-commerce (2-3 %) et analyser son évolution.

Le taux de conversion de **3,8 %** est **très efficace** pour un site e-commerce (la moyenne étant entre 2-3%). De plus, il est **en progression** (+0,5% vs mois précédent), ce qui indique une optimisation réussie du parcours d'achat.

- Quelles solutions concrètes peut-on envisager pour réduire les paniers abandonnés ?
 - Bien que le nombre de paniers abandonnés soit en baisse (-12 vs mois précédent), on peut proposer :
 - Simplifier le processus de commande
 - Proposer plusieurs méthodes de paiement
 - Mettre en place des relances email automatiques
 - Afficher clairement les frais de livraison dès le début
 - Proposer une option de sauvegarde du panier

PARTIE 3 — L'interprétation globale et propositions

3.1. Réaliser un diagnostic global du trafic en listant les points forts

- Excellent référencement naturel : 40% du trafic provient de la recherche organique
- Forte croissance générale : tous les indicateurs sont en progression
- Bon engagement visiteurs : faible taux de rebond (32,1%) et bonne durée de session (4m32s)
- Performance commerciale remarquable : CA +18,7%, taux de conversion 3,8%
- Fidélisation client : 30% d'accès direct témoigne d'une bonne notoriété

3.2. Identifier 2 axes d'amélioration prioritaires pour l'entreprise

- Développer les réseaux sociaux : seulement 283 visites (10% du trafic)
- Optimiser l'email marketing : 142 visites, canal sous-exploité
- Réduire encore les paniers abandonnés : 287 paniers représentent un potentiel de CA
- Diversifier les sources de trafic : réduire la dépendance au SEO

3.3. Proposer des actions à mettre en place chez SweetyBio

- Développer une stratégie de social media active : Créer du contenu engageant sur Instagram et Facebook pour augmenter le trafic social de 283 à 500+ visites mensuelles.
- Optimiser les campagnes email marketing : Mettre en place des newsletters produits et des relances panier abandonné pour doubler le trafic email (objectif : 300+ visites).
- Implémenter un système de remarketing : Cibler les visiteurs qui n'ont pas converti avec des publicités personnalisées pour améliorer encore le taux de conversion (objectif : passer de 3,8% à 4,5%).

Pour aller plus loin – Des questions de réflexion

4.1 Expliquer pourquoi il est important pour une entreprise comme SWEETY BIO de suivre régulièrement ces indicateurs web.

- Mesurer la performance : Les données permettent d'évaluer l'efficacité des actions marketing (ex: +18,7% de CA montre le succès des stratégies mises en place)
- Détecter les problèmes rapidement : Un taux de rebond qui augmente ou une baisse du trafic peuvent signaler des dysfonctionnements
- Optimiser le ROI : Identifier les canaux les plus rentables (ici la recherche organique avec 1134 visites) pour mieux répartir le budget marketing
- Adapter l'offre : Connaître les produits les plus vendus et les habitudes d'achat pour ajuster la stratégie commerciale
- Anticiper les tendances : L'évolution mensuelle des indicateurs aide à prévoir les futures performances et à prendre des décisions proactives

4.2 Identifier les risques que l'entreprise pourrait rencontrer si elle se concentrait uniquement sur le référencement naturel pour attirer des visiteurs.

- Dépendance excessive : Si Google modifie son algorithme, le trafic peut chuter brutalement
- Vulnérabilité concurrentielle : Les concurrents peuvent améliorer leur SEO et faire perdre des positions
- Limitation de croissance : Le SEO a des limites naturelles, contrairement aux réseaux sociaux ou à la publicité payante
- Manque de diversification : Actuellement, les réseaux sociaux (283 visites) et l'email marketing (142 visites) sont sous-exploités
- Perte d'opportunités : Ne pas toucher de nouveaux publics qui utilisent d'autres canaux de découverte
- Risque technique : Problèmes de site (bugs, lenteur) peuvent affecter le référencement et donc tout le trafic

4.3 Analyser comment les données de ce tableau de bord peuvent aider SWEETY BIO à prendre des décisions commerciales et marketing.

Décisions commerciales :

- Gestion des stocks : Les produits les plus vendus nécessitent plus de stock
- Politique tarifaire : Le panier moyen en progression (+3,84€) valide la stratégie prix
- Développement produit : Identifier les catégories performantes pour étendre l'offre
- Optimisation des ventes : Le taux de conversion de 3,8% permet de calculer les objectifs de trafic pour atteindre un CA cible

Décisions marketing :

- Allocation budget : Investir davantage sur les canaux performants (SEO) et développer les canaux faibles (social media)
- Stratégie de contenu : Les pages les plus consultées indiquent les sujets qui intéressent les clients
- Campagnes ciblées : Les données démographiques et géographiques orientent le ciblage publicitaire
- Amélioration UX : La durée de session (4m32s) et le taux de rebond (32,1%) révèlent la qualité de l'expérience utilisateur

Planification stratégique :

- Objectifs SMART : Définir des objectifs chiffrés basés sur les performances actuelles
- Budget prévisionnel : Estimer les revenus futurs grâce aux tendances observées
- Actions correctives : Réagir rapidement aux baisses de performance détectées