

# ANALYSE ET SUIVI DU TRAFIC

## D'UN SITE WEB ET D'UN SITE DE E-COMMERCE

SweetyBio est une entreprise spécialisée dans la vente en gros de produits biologiques. Pour accroître sa visibilité et développer ses ventes, elle mise sur son site internet. L'analyse du trafic de ce site permet de comprendre le comportement des visiteurs, de repérer les sources de fréquentation, ainsi qu'évaluer l'efficacité des canaux de communication. L'application *ScopeAnalytics* assure ce suivi, garantit la confidentialité des données et la conformité au RGPD sans dépendre de services externes.

Il convient d'examiner les données du mois à partir du tableau de bord. L'objectif est d'identifier les tendances du trafic, de repérer les points forts et les points faibles du site, puis de formuler des propositions concrètes afin d'augmenter la fréquentation et d'optimiser l'expérience des utilisateurs.

**Comment aider SweetyBio à améliorer son site internet pour attirer plus de clients et augmenter ses ventes ?**

« Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. » — Peter Drucker, expert en management

Corrigé à titre indicatif. Les données varient d'un jour à l'autre

## Partie 1 – La recherche et l'observation des données de fréquentation

**1.1 Rechercher le nombre de visiteurs uniques sur le mois observé. Le site attire-t-il plus ou moins de personnes qu'avant ? Quelle est la tendance ?**

En juin, 2 000 visiteurs uniques (+5,3 %) et 2 700 visites (+6,5 %) : il y a une légère hausse de fréquentation.

**1.2 Identifier les types d'appareils utilisés par les visiteurs. Pourquoi est-il important que le site fonctionne bien sur tous les supports ?**

47,8 % des utilisateurs consultent le site sur mobile, 34,2 % sur ordinateur, 18 % sur tablette. Le site doit donc être pensé en priorité pour une navigation mobile.

**1.3 Rechercher les principales sources de trafic. Quelle source est la plus efficace ?**

La majorité du trafic provient de Google Search (33,8 %) et de l'accès direct (33,6 %). Ces deux canaux sont les plus efficaces. Les réseaux sociaux sont faibles.

**1.4 Observer les jours où le site est le plus visité. Que peut-on conclure sur les habitudes des clients ?**

Pics de fréquentation autour du 10, 14 et 17 juin. Cela peut être lié à des campagnes ou à des habitudes (ex : débuts de semaine ou offres ponctuelles).

**1.5 Déterminer les moments de la journée les plus actifs.**

Le trafic est plus élevé en début de matinée (8h–10h) et en fin d'après-midi. Il serait judicieux de publier à ces moments.



## Partie 2- Le comportement des visiteurs

**2.1 Analyser les pages les plus visitées. Qu'est-ce que cela montre sur les centres d'intérêt des clients ?**  
Les pages "Accueil", "Marché bio", "Épicerie" et "Boissons" sont les plus consultées. Elles concentrent l'intérêt principal des visiteurs.

**2.2 Comparer les pages dont la fréquentation augmente avec celles qui baissent. Pourquoi ?**  
"Boissons détox" (+30 %) et "Cosmétiques naturels" (+31,8 %) progressent, sûrement parce qu'elles répondent à des tendances ou promotions. À l'inverse, "Contact", "Livraison" et "FAQ" perdent de l'intérêt (-6 à -12 %), sans doute car elles sont peu mises en avant.

**2.3 Étudier les recherches effectuées par les visiteurs. Que cela révèle-t-il ?**  
"Légumes bio", "fromage fermier" et "huile olive" sont les recherches les plus fréquentes. Les visiteurs veulent des produits frais, locaux et naturels.

**2.4 Évaluer l'engagement des visiteurs : combien de temps restent-ils ? Combien de pages consultent-ils ?**  
En moyenne, 4,3 pages vues par visite et 5 minutes 31 de session. Ce sont de bons indicateurs d'intérêt.

**2.5 Mesurer le taux de rebond : les visiteurs quittent-ils rapidement le site ? Pourquoi ?**  
Le taux de rebond est de 35,5 %, ce qui reste raisonnable (inférieur à 40 %). Il indique que les visiteurs explorent le site.

## Partie 3- Les performances commerciales

**3.1 Observer l'évolution du chiffre d'affaires. A-t-il augmenté ou diminué ?**  
Le chiffre d'affaires atteint 55 100 €, en progression de +11,2 % par rapport au mois précédent. C'est un bon signe.

**3.2 Relever les produits et catégories qui rapportent le plus.**  
Les lingettes bébé, l'eau Celtic, les produits d'entretien et les cosmétiques se vendent bien. Les catégories "Épicerie sèche" (36,1 % du CA) et "Produits frais" (30 %) sont les plus rentables.

**3.3 Analyser le taux de conversion. Est-il satisfaisant ?**  
36,14 %, ce qui est excellent (la moyenne en e-commerce tourne autour de 2 à 3 %). Cela montre que les visiteurs achètent facilement.

**3.4 Identifier les problèmes liés aux paniers abandonnés. Pourquoi autant de visiteurs n'achètent-ils pas jusqu'au bout ?**  
1 786 paniers abandonnés, en hausse de 12 %. Cela peut venir d'un processus de commande trop long, de frais cachés ou d'un manque de relance.

**3.5 Repérer les jours où les ventes sont les plus fortes.**  
Les 24 et 30 décembre sont les jours les plus performants (plus de 2 000 € de CA). Cela correspond probablement à des achats liés aux fêtes.



## Partie 4- Des actions d'optimisation basées sur les données analysées

### 4.1 Améliorer la version mobile du site. Quels éléments peuvent être optimisés ?

Simplifier les menus, agrandir les boutons, réduire le temps de chargement pour améliorer l'expérience mobile.

### 4.2 Mettre en avant les produits les plus populaires. Où et comment les afficher ?

En page d'accueil, dans une rubrique "Top ventes", ou sous forme de suggestions personnalisées.

### 4.3 Réduire les abandons de panier. Que proposer ?

Offrir la livraison à partir d'un montant minimum, activer des relances par email, ou simplifier les étapes de paiement.

### 4.4 Réorganiser les pages peu consultées. Que pourrait-on y ajouter ?

Rendre les pages "FAQ", "Livraison", "Contact" plus visibles avec des liens directs ou un assistant virtuel.

### 4.5 Créer des offres spéciales en lien avec les recherches fréquentes.

Proposer un pack "légumes bio", mettre en avant les produits fermiers avec une remise ou une bannière spécifique.

### 4.6 Adapter les campagnes aux pics de fréquentation. Comment en tirer parti ?

Planifier des promotions, newsletters ou publications sur les jours où l'audience est plus forte pour maximiser l'impact.

