*** SITE VITRINE ET SITE E-COMMERCE ***

ANALYSE ET SUIVI DU TRAFIC

L'entreprise Hortus, jardinerie disposant d'un magasin et d'une boutique en ligne, 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 ***ScopeMonitor.***

👉 **https://edurl.fr/trafic-siteweb-hortus**

Comment l'analyse des données de trafic et de performance peut-elle aider Hortus à améliorer sa stratégie digitale et développer ses ventes en ligne ?

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

Partie 1 - L'identification de données du trafic

Relever avec précision les indicateurs clés (visiteurs, visites, durée, rebond, canaux, ventes) est la première étape de tout suivi : ces chiffres servent de base à l'analyse et aux comparaisons d'un mois sur l'autre.

1.1 Relever les indicateurs de fréquentation du site vitrine

Combien de personnes différentes ont visité le site ce mois-ci ?	
Quel est le nombre total de visites sur le site ?	
Combien de pages ont été consultées au total ?	
Combien de temps en moyenne un visiteur reste-t-il sur le site ?	
Quelle est la valeur du taux de rebond ?	
Combien de pages un visiteur consulte-t-il en moyenne lors de sa visite ?	
Quelle est la principale source d'arrivée des visiteurs sur le site ? Classer les 3 premiers canaux d'acquisition par ordre d'importance.	

1.2 Relever les indicateurs commerciaux (e-commerce)

Quel est le chiffre d'affaires TTC total généré ce mois-ci ?	
Combien de commandes ont été passées ?	
Quel est le montant moyen d'une commande (panier moyen) ?	
Quel pourcentage de visiteurs effectue un achat (taux de conversion) ?	
Combien de paniers ont été abandonnés sans achat ?	

Partie 2 — L'analyse et l'interprétation

Un chiffre seul ne dit rien : il faut l'interpréter et le comparer (mois précédent, moyenne du secteur) pour savoir si le résultat est bon et comprendre ce qui l'explique.

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.

  .....
  .....

- Relever le taux de rebond. Expliquer ce que signifie ce chiffre et dire si c'est un bon ou un mauvais résultat pour l'entreprise.

  .....

- En observant les canaux d'acquisition (menu « Acquisition › Tous les canaux »), identifier les deux canaux les plus performants et expliquer ce que cela révèle sur la stratégie digitale de l'entreprise.

  .....

- Quelles pages attirent le plus de visiteurs (menu « Comportement › Pages ») ?

  .....

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 panier moyen est-il satisfaisant pour l'entreprise ?

  .....
  .....

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

  .....
  .....
  .....

- Quelles solutions concrètes peut-on envisager pour réduire les paniers abandonnés ?

  .....
  .....
  .....

PARTIE 3 — L'interprétation globale et propositions

Il faut ensuite prendre du recul : établir un diagnostic d'ensemble, hiérarchiser les priorités et présenter à la direction de la jardinerie un plan d'actions argumenté.

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

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....

3.3. Proposer des actions à mettre en place chez Hortus

.....
.....
.....

Partie 4 — Les assistants IA, un nouveau canal d'acquisition

Les assistants IA deviennent une nouvelle porte d'entrée vers le site : mesurer ce canal et son évolution permet d'adapter la stratégie digitale avant que les habitudes des internautes ne changent complètement.

4.1 Ouvrir le menu « Acquisition › Assistants IA ». Relever le nombre de visites, la part du trafic, le taux de conversion et le chiffre d'affaires de ce canal, puis les comparer à ceux de la recherche organique.

.....

.....

.....

4.2 Identifier les assistants qui envoient le plus de visiteurs. Expliquer comment un assistant conversationnel amène un internaute sur le site.

.....

.....

.....

4.3 À l'aide de « Comparer à : même mois de l'année précédente » et du menu « Période d'analyse », décrire l'évolution de ce canal sur un an. Quelles conséquences pour la stratégie digitale de Hortus ?

.....

.....

.....

4.4 Proposer trois actions pour que Hortus soit davantage citée par les assistants IA, puis indiquer les risques liés à ce nouveau canal.

.....

.....

.....

Pour aller plus loin – Des questions de réflexion

Ces questions invitent à prendre de la hauteur : le suivi régulier des indicateurs est un outil d'aide à la décision au service de la stratégie commerciale et marketing de la jardinerie.

5.1 Expliquer pourquoi il est important pour une entreprise comme Hortus de suivre régulièrement ces indicateurs web.

.....

.....

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

.....

.....

.....

5.3 Analyser comment les données de ce tableau de bord peuvent aider Hortus à prendre des décisions commerciales et marketing.

.....

.....

.....