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 ; son site internet lui permet aussi de vendre aux particuliers. 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 ***ScopeMonitor*** *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 en cours à partir du tableau de bord ScopeMonitor (menus « Visiteurs », « Comportement », « Acquisition », « E-commerce » et « Objectifs », à gauche de l'écran). 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.

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

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

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

Avant toute décision, il faut savoir qui vient sur le site, avec quel appareil, par quel canal et à quel moment : ces relevés constituent l'état des lieux de l'entreprise et le point de comparaison qui permettra de mesurer l'effet des actions menées.

1.1 Rechercher le nombre de visiteurs uniques sur le mois observé (menu « Visiteurs › Vue d'ensemble »). Le site attire-t-il plus ou moins de personnes qu'au mois précédent ? Quelle est la tendance ?

.....

.....

.....

1.2 Identifier les types d'appareils utilisés par les visiteurs (menu « Visiteurs › Appareils »). Pourquoi est-il important que le site fonctionne bien sur tous les supports ?

.....

.....

.....

1.3 Rechercher les principales sources de trafic (menu « Acquisition › Tous les canaux »). Quelle source est la plus efficace ?

.....

.....

.....

1.4 Observer les jours où le site est le plus visité (menu « Visiteurs › Vue d'ensemble », graphique « Évolution du trafic quotidien »). Que peut-on conclure sur les habitudes des clients ?

.....

.....

.....

1.5 Déterminer les moments de la journée les plus actifs (menu « Visiteurs › Heures »).

.....

.....

.....

1.6 Ouvrir le menu « Visiteurs › Visites en temps réel ». Combien de visiteurs sont actifs en ce moment ? Que consultent-ils et d'où viennent-ils ? Choisir une visite dans le menu « Visiteurs › Journal des visites » et décrire son parcours.

.....

.....

.....

Partie 2 - Le comportement des visiteurs

Observer ce que font les visiteurs sur le site (pages consultées, recherches, temps passé) permet de comprendre leurs attentes réelles et de repérer les contenus qui retiennent l'attention ou, au contraire, ceux qui les font partir.

2.1 Analyser les pages les plus visitées (menu « Comportement › Pages »). Qu'est-ce que cela montre sur les centres d'intérêt des clients ?

.....

.....

.....

2.2 Comparer les pages dont la fréquentation augmente avec celles qui baissent (menu « Comportement › Pages en progression et en recul »). Pourquoi ?

.....

.....

.....

2.3 Étudier les recherches effectuées par les visiteurs sur le site (menu « Comportement › Recherche interne »). Que cela révèle-t-il ?

.....

.....

.....

.....

2.4 Évaluer l'engagement des visiteurs : combien de temps restent-ils ? Combien de pages consultent-ils ? Quel est le taux d'engagement (menu « Visiteurs › Vue d'ensemble ») ?

.....

.....

.....

2.5 Mesurer le taux de rebond : les visiteurs quittent-ils rapidement le site ? Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

Partie 3 - Les performances commerciales

Le site doit aussi être rentable : suivre le chiffre d'affaires, les produits vendus, le taux de conversion et les paniers abandonnés permet de mesurer ce que rapporte le site à l'entreprise et d'identifier les ventes perdues.

3.1 Observer l'évolution du chiffre d'affaires (menu « E-commerce › Vue d'ensemble »). A-t-il augmenté ou diminué ?

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 Relever les produits et les rayons qui rapportent le plus (menus « E-commerce › Produits » et « E-commerce › Ventes par rayon »).

.....

.....

.....

.....

3.3 Analyser le taux de conversion. Est-il satisfaisant ? Où les visiteurs abandonnent-ils leur achat (menu « Comportement › Parcours d'achat ») ?

.....

.....

.....

.....

3.4 Identifier les problèmes liés aux paniers abandonnés. Pourquoi autant de visiteurs n'achètent-ils pas jusqu'au bout ?

.....

.....

.....

.....

3.5 Repérer les jours où les ventes sont les plus fortes (menu « E-commerce › Commandes par jour »).

.....

.....

.....

.....

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

L'analyse n'a d'intérêt que si elle débouche sur des actions : à partir des constats, il s'agit de proposer à l'entreprise des améliorations concrètes, chiffrées et faciles à suivre dans le tableau de bord.

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

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

4.3 Réduire les abandons de panier. Que proposer ?

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

Partie 5 - L'arrivée de l'intelligence artificielle

Les habitudes de recherche changent : de plus en plus d'internautes interrogent un assistant IA au lieu d'un moteur de recherche. Suivre ce nouveau canal permet à l'entreprise d'anticiper et de rester visible dans les réponses de ces assistants.

5.1 Relever le nombre de visites apportées par les assistants IA (ChatGPT, Gemini…) et leur part dans le trafic du mois (menu « Acquisition › Assistants IA »).

.....

.....

.....

5.2 Ouvrir le menu « Acquisition › Assistants IA ». Quels assistants envoient le plus de visiteurs vers le site ? Comment un internaute arrive-t-il sur le site depuis un assistant ?

.....

.....

.....

5.3 Choisir « Comparer à : même mois de l'année précédente », puis observer plusieurs mois avec le menu « Période d'analyse ». Comment évolue la part des visites venant des assistants IA ?

.....

.....

.....

5.4 Comparer le taux de conversion des visiteurs venus d'un assistant IA à celui de l'ensemble du site. Que peut-on en conclure ?

.....

.....

.....

5.5 Proposer des actions pour que SweetyBio soit davantage recommandée par les assistants IA.

.....

.....

.....

5.6 Quels risques l'arrivée des assistants IA présente-t-elle pour un site marchand comme SweetyBio ?

.....

.....

.....