

Chapitre 34 : Les indicateurs de suivi de l'activité d'e-commerce

Les indicateurs de mesure de l'e-commerce

Pour piloter l'activité d'un site e-commerce, plusieurs familles d'indicateurs permettent de suivre chaque étape du parcours client.

Les indicateurs de perte de visiteurs

Indicateur	Définition
Taux de rebond	Pourcentage de visiteurs ayant consulté une seule page web avant de quitter le site
Taux de refus	Pourcentage de visiteurs ayant consulté plusieurs pages sans effectuer d'achat
Taux d'abandon	Pourcentage de visiteurs ayant mis des articles dans le panier sans valider la commande

Les indicateurs de notoriété et de considération

Mesurer l'attractivité du site

Pour connaître et améliorer la notoriété du site, on suit :

- Le **pourcentage de nouvelles visites** et de **visiteurs uniques**
- La **durée moyenne des visites**

Mesurer l'adéquation de l'offre

Pour vérifier que les pages correspondent aux attentes des visiteurs :

- Le **taux d'ouverture de la newsletter**
- Le **nombre de pages vues par visite**

Évaluer l'ergonomie

L'ergonomie du site s'évalue notamment à travers le **temps de chargement d'une page**. Au-delà de 3 secondes, 50 % des internautes quittent la page.

Les indicateurs de conversion

Pour estimer l'attractivité de l'offre et la performance commerciale, on analyse :

- Le **nombre de visites et de jours avant l'achat**
- Le **nombre de transactions** réalisées
- Le **nombre de produits par panier**
- Le **montant moyen du panier**
- Le **taux de conversion** (achats / visites $\times 100$)

Les indicateurs de fidélisation

Pour mesurer l'engagement et la satisfaction des clients après l'achat :

- La **note moyenne et les avis clients** sur les produits et la transaction
- Les **avis sur les sites de consommateurs** et les comparateurs
- Le **taux de réachat** (clients ayant commandé au moins deux fois)

Les indicateurs d'évaluation des e-mailings

Indicateur	Formule
Taux de délivrabilité	(Messages non délivrés / E-mails envoyés) $\times 100$
Taux d'ouverture	(E-mails ouverts / E-mails envoyés) $\times 100$
Taux de spam	(Plaintes pour spam / E-mails envoyés) $\times 100$
Taux de clics et de réactivité	(Clics sur un lien / E-mails ouverts) $\times 100$

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **CLV (Customer Lifetime Value)** : Valeur totale qu'un client génère pour l'entreprise sur l'ensemble de sa durée de vie, indicateur clé pour mesurer la rentabilité à long terme
- **Temps de chargement critique** : Délai de 3 secondes maximum au-delà duquel le risque d'abandon de page augmente drastiquement (seuil de référence en e-commerce)
- **Taux de rebond acceptable** : Pourcentage de visiteurs quittant le site après une seule page, variant selon le secteur (e-commerce : 20-45 %, contenu informatif : 40-60 %)
- **ROI campagne** : Retour sur investissement d'une action marketing, calculé par $(CA\text{ généré} - Coût\text{ campagne}) / Coût\text{ campagne} \times 100$

Seuils critiques et formules de référence

Indicateur	Formule	Seuil de référence	Impact
Temps de chargement	Mesure technique (PageSpeed Insights)	< 3 secondes	Au-delà : +32 % d'abandons par seconde supplémentaire
Taux de rebond	$(\text{Visiteurs 1 page} / \text{Total visiteurs}) \times 100$	E-commerce : 20-45 %	> 60 % = problème d'ergonomie ou de ciblage
Taux de conversion	$(\text{Nombre d'acheteurs} / \text{Nombre de visiteurs}) \times 100$	E-commerce B2C : 3-5 %	< 2 % = optimisation urgente du tunnel
ROI campagne	$[(CA - Coûts) / Coûts] \times 100$	> 100 % (rentable)	< 0 % = campagne déficitaire
CLV	(Panier moyen x Fréquence d'achat x Durée de vie client)	Évolution positive	Mesure la valeur client sur le long terme

L'essentiel à retenir

- Le temps de chargement est critique : au-delà de 3 secondes, 32 % des visiteurs abandonnent le site à chaque seconde supplémentaire
- Le taux de rebond acceptable varie selon le secteur : 20-45 % en e-commerce, 40-60 % pour un site informatif ou un blog
- Le ROI d'une campagne marketing se calcule par $(CA \text{ généré} - Coût) / Coût \times 100$ et doit être supérieur à 100 % pour être rentable
- La CLV (Customer Lifetime Value) mesure la valeur totale d'un client sur sa durée de vie et guide les investissements d'acquisition et de fidélisation
- L'analyse combinée de ces indicateurs permet d'identifier rapidement les axes d'optimisation : ergonomie, tunnel d'achat, campagnes marketing ou fidélisation