

Chapitre 33 : La démarche d'analyse de l'activité d'e-commerce

Le choix des indicateurs de performance

La performance d'un site e-commerce se mesure grâce à des **indicateurs** dont les données sont souvent issues du tracking (nombre de clics, nombre de pages vues, comportement de navigation...).

Des indicateurs en fonction des objectifs

Les indicateurs choisis dépendent directement des objectifs fixés par l'entreprise :

- **Générer du trafic** → nombre de visiteurs uniques
- **Améliorer l'e-réputation** → avis clients, notations
- **Augmenter les ventes** → taux de conversion
- **Fidéliser** → taux de réachat
- **Relancer la saisonnalité** → évolution du CA par période

Des indicateurs qui évoluent

Les objectifs et donc les indicateurs évoluent selon la stratégie web de l'entreprise, les étapes du tunnel de conversion à optimiser et le stade de développement du site.

Les étapes de la démarche d'évaluation

Étape	Description	Exemple
1. Définir l'objectif stratégique	Justification et finalité du site web	Augmenter le CA d'une boutique de cosmétiques bio
2. Traduire en objectifs tactiques	Objectifs d'action concrets	Augmenter les réservations des promotions
3. Définir les indicateurs	KPI correspondant à chaque objectif	Montant moyen de la commande, taux de rebond sur les promos
4. Fixer les objectifs chiffrés	Valeur cible pour chaque indicateur	25 € par commande, 20 % de taux de rebond
5. Présenter dans un tableau de bord	Visualisation synthétique des résultats	Courbe d'évolution sur 6 mois du panier moyen

La conception du tableau de bord

Les objectifs du tableau de bord

Le tableau de bord présente de façon synthétique les résultats des indicateurs choisis. Il permet de vérifier si la stratégie menée a été efficace en **comparant les écarts entre les objectifs et les résultats**. L'analyse de ces écarts permet ensuite de prendre des actions correctives.

Les outils pour créer le tableau de bord

Google Analytics est l'outil de référence : complet et personnalisable, il permet de mesurer l'audience, le trafic, le taux de conversion, les sources d'acquisition et bien d'autres indicateurs. Il propose des tableaux de bord préconfigurés et la possibilité de créer des rapports sur mesure.

Pour un plan d'animation réparti sur l'année, le tableau de bord doit préciser les périodes, les types d'animations, les objectifs visés, les ressources engagées et les résultats obtenus pour chaque campagne.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **A/B testing** : Méthode consistant à tester deux versions d'une page ou d'un élément (visuel, bouton, titre) pour identifier celle qui génère le meilleur taux de conversion
- **Entonnoir de conversion** : Parcours en 4 étapes (découverte, évaluation, décision, fidélisation) permettant de transformer un visiteur en client puis en client fidèle
- **KPI (Key Performance Indicator)** : Indicateur clé de performance permettant de mesurer l'efficacité des actions menées (ex : taux de conversion, taux de clics, panier moyen)
- **Google Analytics** : Outil gratuit d'analyse d'audience permettant de collecter et analyser les données de navigation sur un site (origine visiteurs, pages vues, durée de visite)

Indicateurs par objectif stratégique

Objectif	Indicateurs pertinents	Seuils de référence
Acquisition	Nombre de visiteurs uniques, trafic par canal (SEO/SEA/réseaux sociaux), taux de rebond	Taux de rebond < 60 %, temps de chargement < 3 secondes
Conversion	Taux de conversion, taux d'abandon de panier, durée moyenne de visite	Taux de conversion > 3 %, taux d'abandon < 70 %
Fidélisation	Taux de réachat, CLV (Customer Lifetime Value), taux d'ouverture newsletters	Taux de réachat > 20 %, CLV en progression
Performance commerciale	Panier moyen, CA par visiteur, ROI campagnes marketing	Panier moyen en hausse, ROI > 100 %

L'essentiel à retenir

- L'analyse de l'activité e-commerce repose sur la définition d'objectifs clairs (notoriété, engagement, conversion, fidélisation) et le choix d'indicateurs adaptés
- Le taux de conversion (nombre d'acheteurs / nombre de visiteurs x 100) est un KPI central pour mesurer l'efficacité commerciale du site
- L'A/B testing permet d'optimiser continuellement les pages en testant différentes versions (titre, visuel, bouton CTA) pour améliorer les performances
- Un tableau de bord efficace croise indicateurs quantitatifs (volume, taux) et qualitatifs (tonalité, satisfaction) pour une vision complète de l'activité
- Les outils comme Google Analytics, les logiciels de tracking (Kissmetrics, CrazyEgg) et les plateformes d'e-mailing (Brevo, Mailchimp) facilitent le suivi et l'analyse