

Diagnostiquer l'activité de e-commerce

BLOC 2

Développer la relation client en e-commerce

Diagnostiquer l'activité de e-commerce

[QCM](#)

[Pdf](#)

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez de rejoindre « Maison Lavandin », entreprise familiale de Valensole (Alpes-de-Haute-Provence) qui fabrique et vend des cosmétiques et des produits d'épicerie fine à base de lavande.

L'entreprise emploie 8 personnes. Elle vend dans sa boutique de Valensole, auprès d'une trentaine de revendeurs (boutiques, gîtes, hôtels) et sur son site de e-commerce, ouvert en 2021 sous PrestaShop, qui a réalisé 480 000 € de chiffre d'affaires l'an dernier (10 430 commandes).

La dirigeante, Madame Roux, vous confie le développement de la relation client en e-commerce.

Un an après le lancement de l'animation commerciale, Madame Roux souhaite un diagnostic complet de l'activité en ligne avant de décider des investissements de l'année suivante. Elle vous remet les données du site et de la comptabilité.

Première mission : construire le tableau de bord du site

Document 1 : données de l'exercice (Google Analytics 4, PrestaShop)

Donnée	Exercice N	Exercice N-1
Sessions	310 000	262 000
Utilisateurs	236 000	201 000
Sessions engagées	167 400	131 000
Paniers créés	37 250	29 800
Commandes	10 430	7 860
Chiffre d'affaires TTC	480 000 €	345 840 €
Commandes retournées	323	290
Nouveaux clients	7 200	5 900
Part des sessions sur mobile	68 %	61 %

Question 1 :

Vous calculez pour l'exercice N les indicateurs suivants et vous les comparez à N-1 : taux de conversion, panier moyen, chiffre d'affaires par session, taux d'engagement, taux d'abandon de panier, taux de retour.

Indicateur	Formule	N	N-1	Évolution
Taux de conversion				
Panier moyen				
CA par session				
Taux d'engagement				
Taux d'abandon de panier				
Taux de retour				

Document 2 : trafic et conversion par source (exercice N)

Source de trafic	Part des sessions	Taux de conversion
Référencement naturel (Google)	42 %	3,5 %
Accès direct	18 %	4,2 %
Réseaux sociaux	15 %	1,6 %
E-mailing	10 %	6,0 %
Publicité payante (Google Shopping)	12 %	2,0 %
Autres (sites partenaires)	3 %	1,9 %

Question 2 :

Vous calculez le nombre de sessions et de commandes apportées par chaque source, puis vous commentez : quelle source apporte le plus de volume ? laquelle convertit le mieux ? laquelle est à améliorer ?

Source	Sessions	Commandes	Commentaire
Référencement naturel			
Accès direct			
Réseaux sociaux			
E-mailing			
Publicité payante			
Autres			

Document 3 : performance par appareil (exercice N)

Appareil	Part des sessions	Taux de conversion	Temps de chargement moyen de la fiche produit
Mobile	68 %	2,1 %	4,2 secondes
Ordinateur	32 %	6,05 %	1,9 seconde

Question 3 :

Vous calculez les commandes réalisées sur mobile et sur ordinateur et vous expliquez ce que révèle l'écart de conversion.

Documents à consulter :

[FEVAD - bilan annuel du e-commerce en France](#)

[Google Analytics - centre d'aide \(GA4\)](#)

[Médiamétrie - audience internet](#)

Deuxième mission : mesurer la rentabilité de l'activité en ligne

Document 4 : charges de l'activité e-commerce (exercice N, en €)

Poste	Montant
Chiffre d'affaires TTC	480 000
Coût d'achat des produits vendus	45 % du chiffre d'affaires
Frais de port supportés par l'entreprise	38 000
Commissions de paiement	2 % du chiffre d'affaires
Marketing digital (publicité, e-mailing, agence)	54 000
Salaires et charges de l'équipe e-commerce (2 personnes)	72 000
Hébergement, modules, abonnements	6 000

Question 4 :

Vous calculez le résultat de l'activité e-commerce et son taux par rapport au chiffre d'affaires.

Chiffre d'affaires	Coût d'achat	Frais de port	Commissions	Marketing	Salaires	Hébergement	Résultat	En % du CA

Question 5 :

Vous calculez le coût d'acquisition d'un nouveau client ($\text{marketing} \div \text{nouveaux clients}$), puis la valeur d'un client sur trois ans sachant qu'un client passe en moyenne 3 commandes de 46 € avec un taux de marque de 55 %. Vous concluez sur l'intérêt des dépenses marketing.

Troisième mission : établir le diagnostic et le plan d'action

Document 5 : éléments d'environnement

- Le marché français des cosmétiques naturels progresse d'environ 8 % par an ; deux grandes places de marché proposent désormais une catégorie « Provence ».
- Un concurrent de Manosque a ouvert une boutique en ligne avec livraison offerte dès 40 € et paiement en trois fois.
- Les avis clients du site : note moyenne 4,7/5 sur 612 avis vérifiés ; les réclamations portent surtout sur la livraison.
- Le site obtient un score de performance mobile de 48/100 (outil Google PageSpeed) ; la fiche produit se charge en 4,2 secondes.
- Les touristes représentent 35 % des clients de la boutique de Valensole, mais 9 % seulement des clients du site.

Question 6 :

À partir de l'ensemble des documents, vous établissez le diagnostic sous la forme d'un tableau forces / faiblesses / opportunités / menaces (trois éléments par case au moins, chiffrés quand c'est possible).

Forces	Faiblesses

Opportunités	Menaces

Question 7 :

Vous proposez trois priorités d'action pour l'année suivante, chacune avec un objectif chiffré, un délai, un responsable et l'indicateur de suivi.

Priorité	Action	Objectif chiffré	Délai	Indicateur
1				
2				
3				

Question 8 :

Vous rédigez, pour Madame Roux, une synthèse de dix lignes selon la règle « constat chiffré – cause – action ».

Documents à consulter :

[Google PageSpeed Insights - mesurer la vitesse d'un site](#)

[Google - guide de démarrage SEO](#)