

Les sources de trafic et les appareils au troisième trimestre

ConseilOr (entreprise fictive) accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale ; elle vend en ligne des équipements pour le télétravail et la relation client à distance : casques-micros, webcams, éclairages, cabines acoustiques. Inès poursuit le diagnostic du troisième trimestre 2026 : 60 000 sessions et 756 commandes. Elle étudie les sources de trafic (document 1) et les appareils (document 2).

Complétez les annexes, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 - Sessions et conversion par source (3e trimestre 2026)

Source	Part des sessions	Taux de conversion
Recherche naturelle	35 %	1,30 %
Accès direct	15 %	1,90 %
Publicité (Google Ads et Shopping)	20 %	1,00 %
Réseaux sociaux	15 %	0,30 %
E-mail (newsletter)	10 %	2,50 %
Sites référents	5 %	0,50 %

Document 2 - Sessions et conversion par appareil (3e trimestre 2026)

Appareil	Part des sessions	Taux de conversion
Téléphone	70 %	0,90 %
Ordinateur	30 %	2,10 %

Annexe 1 (sources de trafic : arrondir les commandes à l'unité, les parts à une décimale)

Question	Réponse
Sessions venues de la recherche naturelle (sessions)	
Commandes venues de la recherche naturelle (commandes)	
Commandes venues des réseaux sociaux (commandes)	
Commandes venues de l'e-mail (commandes)	
Part des commandes apportées par l'e-mail (%)	
Part des commandes apportées par les réseaux sociaux (%)	

Annexe 2 (appareils : arrondir les commandes à l'unité, la part à une décimale)

Question	Réponse
Commandes passées sur téléphone (commandes)	
Commandes passées sur ordinateur (commandes)	
Part des commandes passées sur téléphone (%)	
Commandes supplémentaires sur téléphone si la conversion y atteignait 1,20 % (commandes)	

Questions d'analyse

Quelle source faut-il développer en priorité ?

- ☐ L'e-mail : il convertit 2,50 % des sessions, deux fois le taux moyen du site, pour un coût faible
- ☐ Les réseaux sociaux : ils apportent déjà autant de sessions que l'accès direct, il suffit d'en ajouter
- ☐ Les sites référents : avec 0,50 % de conversion, ce sont eux qui ont la plus grande marge de progrès

Justification :

Que révèle la comparaison entre téléphone et ordinateur ?

- ☐ Les visiteurs sur téléphone ne cherchent pas à acheter : améliorer la version mobile serait inutile
- ☐ Il faut réduire la publicité vue sur téléphone pour faire remonter le taux de conversion du site
- ☐ Le téléphone fait 70 % des visites mais 50 % des commandes : son parcours fait perdre des ventes

Justification :