Ce que rapporte chaque source de trafic de Saupe et Girelle

Saupe et Girelle, boutique en ligne de 7 salariés installée à Marseille, dans le quartier de la Pointe-Rouge, vend du matériel de plongée et de randonnée palmée : masques, palmes, combinaisons, ordinateurs de plongée. En juin 2026, elle a combiné plusieurs sources de trafic : une campagne Google Ads, sa lettre d'information, un comparateur rémunéré à la commission et des guides d'achat pour le référencement naturel.

Avant de répartir le budget de l'été 2027, sa responsable e-commerce, Sonia Marcellin, vous demande de mesurer ce que chaque source a réellement rapporté.

Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : campagne Google Ads de juin 2026 (réseau de recherche et Shopping)

Élément	Juin 2026
Budget dépensé	1 800 €
Coût par clic moyen	0,60 €
Taux de conversion des clics en commandes	2,4 %
Panier moyen HT des commandes	85 €
Taux de marque moyen	35 %

Document 2 : les autres sources de juin 2026 (Google Analytics 4 et back-office du site)

Source	Sessions	Commandes	Dépense de la source
Lettre d'information (deux envois aux 8 600 abonnés)	1 150	46	138 € (abonnement à l'outil d'envoi)
Affiliation : comparateur de matériel de plongée	900	27	Commission de 8 % du chiffre d'affaires HT ; panier moyen HT de ces commandes : 90 €
Référencement naturel : quatre guides d'achat publiés en mai	1 600	18	720 € (rédaction par une rédactrice indépendante)

Annexe 1 (arrondir les montants au centime, les pourcentages à une décimale)

Question	Réponse
Nombre de clics obtenus par la campagne Google Ads	
Nombre de commandes apportées par la campagne	
Marge dégagée par ces commandes (€)	
Retour sur investissement (ROI) de la campagne (%)	
Coût par commande de la campagne Google Ads (€)	
Coût par commande de la lettre d'information (€)	
Coût par commande du comparateur (€)	

Questions d'analyse

Pour l'été 2027, Sonia dispose de 1 000 € de plus. Que lui proposer ?

☐ Arrêter Google Ads, dont le coût par commande dépasse largement celui de la lettre et du comparateur, et reporter son budget de 1 800 € et les 1 000 € supplémentaires sur le comparateur
☐ Développer d'abord les sources les moins chères par commande (abonnés de la lettre, partenariats d'affiliation), garder Google Ads sur les mots-clés et produits rentables et continuer les guides d'achat
☐ Les placer entièrement dans Google Ads, la source payante qui apporte le plus de visites, avec un ROI de 240 % calculé sur le chiffre d'affaires des commandes de juin

Justification :

Comment améliorer la rentabilité de la campagne Google Ads ?

☐ Améliorer la position des annonces en relevant les enchères sur l'ensemble des mots-clés : à 2,4 % de conversion, 1 000 clics de plus apporteraient 24 commandes
☐ Supprimer le suivi des conversions, qui complique la gestion des cookies, et piloter la campagne sur le nombre de clics et le coût par clic
☐ Améliorer la qualité des annonces et des pages d'arrivée, tester plusieurs annonces et arrêter les mots-clés qui dépensent sans vendre

Justification :

Les guides d'achat ont coûté 720 € pour 18 commandes en juin, soit 40,00 € par commande. Faut-il arrêter d'en produire ?

☐ Non : le référencement naturel est une source durable ; publiés une fois, les guides attireront des visites qualifiées pendant des mois sans nouvelle dépense, et leur coût par commande baissera
☐ Oui : à 40,00 € par commande en juin, les guides d'achat sont la source la plus chère des quatre ; mieux vaut consacrer ces 720 € aux sources moins coûteuses
☐ Oui, et les remplacer par des annonces Google Ads sur les mêmes requêtes : à 2,4 % de conversion, 750 clics à 0,60 € suffiraient pour 18 commandes, soit 450 € au lieu de 720 €

Justification :