Le parcours d'achat en ligne de Torrentelle

Torrentelle, entreprise de 6 salariés installée à Guillestre (Hautes-Alpes), vend en ligne du matériel de pêche à la mouche : cannes, moulinets, soies et mouches artificielles montées à la main dans son atelier. Sa boutique en ligne réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires.

Lilian Chabrand, chargé du e-commerce, analyse chaque étape du parcours d'achat de septembre 2026, mesure la rentabilité de la campagne de référencement payant et chiffre l'objectif de réduction des abandons de panier.

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

Document 1 : parcours d'achat en septembre 2026 (Google Analytics 4 et back-office de la boutique)

Étape du parcours	Indicateur	Septembre 2026
Attirer	Sessions (visites)	36 000
Convaincre	Sessions avec ajout au panier (paniers créés)	2 880
Convertir	Commandes validées	864
Convertir	Chiffre d'affaires TTC	77 760 €

Tous les articles vendus sont soumis à la TVA à 20 %.

Document 2 : campagne Google Ads (annonces Shopping) de septembre 2026

- Budget dépensé : 1 350 € HT ; coût par clic moyen : 0,75 €.
- Commandes issues des annonces : 54, avec un panier moyen HT égal à celui du site.
- Taux de marque moyen des articles vendus : 40 %.

Document 3 : enquête auprès de 120 visiteurs qui ont abandonné leur panier (septembre 2026)

Raison principale de l'abandon	Part des réponses
Doute sur la compatibilité entre la canne, la soie et le moulinet	46 %
Comparaison avec d'autres sites	22 %
Frais de livraison jugés trop élevés	14 %
Autres raisons	18 %

Objectif fixé par la gérante : ramener le taux d'abandon de panier à 65 %, à trafic égal.

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

Question	Réponse
Taux d'ajout au panier (%)	
Taux d'abandon de panier (%)	
Taux de conversion du site (%)	
Panier moyen HT (€)	
Clics obtenus par la campagne Google Ads	
Coût par commande de la campagne (€)	
ROI de la campagne ((marge générée – coût de la campagne) ÷ coût de la campagne × 100, en %)	
Commandes supplémentaires par mois si le taux d'abandon descend à 65 %	

Questions d'analyse

D'après l'enquête du document 3, quel levier Torrentelle doit-elle actionner en priorité pour réduire l'abandon de panier ?

☐ Lever le doute au moment du choix : tableau de compatibilité canne-soie-moulinet sur chaque fiche produit, avis de pêcheurs, conseil par chat
☐ Attirer davantage de visiteurs : budget Google Ads relevé, annonces Shopping étendues à d'autres produits, partenariats avec des blogs de pêche
☐ Rester le moins cher du marché : baisse générale des prix de 10 %, garantie du meilleur prix et veille quotidienne des tarifs concurrents

Justification :

Pour décider de prolonger la campagne Google Ads, quel critère Lilian doit-il retenir ?

☐ Le nombre de clics obtenus, comparé au budget dépensé, résumé par le coût par clic
☐ Le coût par commande comparé à la marge d'une commande, résumé par le ROI
☐ La position moyenne des annonces dans Google, comparée à celle des sites concurrents

Justification :