

Mesure du trafic d'un site de e-commerce et statistiques d'audience

Mesurer, c'est décider sur des faits : combien de visiteurs, d'où viennent-ils, que font-ils, combien achètent, et pour quel coût ? Cette fiche présente les outils de mesure, les indicateurs d'un site marchand et leur représentation.

Les outils

- Google Analytics 4 (seule version depuis juillet 2023) : utilisateurs, sessions, événements, conversions, revenus, sources, appareils ; fonctionne par événements et nécessite le consentement aux cookies (sinon mesure partielle). Alternatives exemptables : Matomo, Piano Analytics.
- Google Search Console : requêtes, impressions, clics et positions dans la recherche Google, erreurs techniques.
- Back-office de la boutique (PrestaShop, Shopify, WooCommerce) : commandes, paniers, produits, clients.
- Outils publicitaires et d'e-mailing : coût, clics, conversions par campagne.
- Médiamétrie et les plateformes : audience des sites et des réseaux sociaux au niveau national.

Les indicateurs d'un site marchand

Famille	Indicateur	Calcul
Audience	Utilisateurs, sessions, pages vues, part du mobile	Comptage sur la période
Qualité	Taux d'engagement	Sessions engagées (plus de 10 s, conversion ou plusieurs pages) ÷ sessions
Acquisition	Trafic par source / support, coût par clic, coût par commande	Budget ÷ clics ; budget ÷ commandes
Conversion	Taux de conversion, taux d'ajout au panier, taux d'abandon de panier	Commandes ÷ sessions ; (paniers - commandes) ÷ paniers
Valeur	Panier moyen, CA par session, CA par visiteur	CA ÷ commandes ; CA ÷ sessions
Fidélité	Taux de réachat, part des clients revenant	Clients à 2 commandes ou plus ÷ clients
Après-vente	Taux de retour, délai de livraison, note des avis	Retours ÷ commandes

Représenter et commenter

Un tableau de bord mensuel présente chaque indicateur avec l'objectif, le mois précédent et l'an dernier, un code couleur et un commentaire « constat chiffré – cause – action ». Les graphiques : courbe pour l'évolution dans le temps (sessions, CA), barres pour comparer des sources ou des appareils, entonnoir pour le tunnel de commande (visites → paniers → commandes), camembert à éviter au-delà de quatre parts. Chaque graphique porte un titre, des unités, une période et une source.

Statistiques et mesure d'audience : les pièges

- Comparer des périodes comparables (saisonnalité, jours fériés) et des périmètres identiques.
- Distinguer utilisateurs (personnes) et sessions (visites) ; un utilisateur fait plusieurs sessions.
- Tenir compte du consentement : la part non mesurée biaise les comparaisons entre canaux.
- Un taux se lit avec son volume : 50 % de conversion sur 2 visites ne veut rien dire.
- Les moyennes cachent les écarts : analyser par appareil, par source, par produit.

À retenir

- GA4 + Search Console + back-office = le socle de mesure.
- Six familles d'indicateurs : audience, qualité, acquisition, conversion, valeur, fidélité.
- Un indicateur se lit avec une référence et un volume.
- Représenter pour décider : courbe, barres, entonnoir, commentaire.

Pour aller plus loin :

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

[Google Search Console – centre d'aide](#)

[Médiamétrie](#)

[CNIL – cookies et autres traceurs](#)