Révision express : Diagnostiquer l’activité de e-commerce

Un site marchand peut vendre plus qu’avant tout en rapportant moins. Diagnostiquer son activité, c’est mesurer son évolution, l’origine de ses ventes, ce qu’il rapporte et ce que coûte un nouveau client, pour décider quoi corriger en premier. La fiche réunit le tableau de bord N / N-1, l’analyse par source et par appareil, le résultat du site, le coût d’acquisition et la valeur vie client, le SWOT et le plan d’action. À l’épreuve E5, on vous demande de calculer et de commenter ces indicateurs, puis de rédiger une synthèse chiffrée.

Définitions à connaître

Tableau de bord N / N-1
: Indicateurs du site comparés à l’année précédente : sessions, commandes, chiffre d’affaires, conversion, panier moyen, engagement, abandons, retours.

Taux d’engagement (GA4)
: Part des sessions avec engagement (plus de 10 secondes, un événement clé ou au moins deux pages vues) ; rien à voir avec l’engagement d’une publication sur les réseaux sociaux.

Chiffre d’affaires par session
: Ce que rapporte une visite : chiffre d’affaires HT ÷ sessions, soit taux de conversion × panier moyen.

Charges propres au site
: Port pris en charge, commissions de paiement, marketing digital, équipe du site, hébergement et abonnements ; les frais généraux de l’entreprise n’en font pas partie.

Coût d’acquisition client (CAC)
: Dépenses d’acquisition divisées par le nombre de nouveaux clients.

Valeur vie client (CLV)
: Marge qu’apporte un client pendant toute sa relation avec l’entreprise : marge par commande × nombre de commandes.

SWOT
: Forces et faiblesses (internes), opportunités et menaces (externes), chacune chiffrée ; les croisements donnent les axes de développement et les priorités de correction.

Plan d’action
: Trois priorités au plus, classées selon ce que chaque problème coûte en ventes ou en marge, avec un objectif chiffré, un délai et un indicateur.

Pièges à éviter

- Exprimer l’évolution d’un taux en % : un taux évolue en points (de 1,30 % à 1,20 %, – 0,10 point).
- Faire la moyenne simple des taux de plusieurs sources ou appareils : un taux global se calcule sur les totaux.
- Mélanger HT et TTC dans un même tableau : le chiffre d’affaires du diagnostic est HT.
- Calculer la valeur vie client sur le chiffre d’affaires : elle se calcule sur la marge, qui paie le marketing.
- Ranger la croissance du marché dans les forces : c’est une opportunité, qui profite aussi aux concurrents.
- Mettre une action dans le SWOT (« refaire le site » n’est pas une faiblesse) ou un jugement sans chiffre.

Les formules

Notion	Formule	Quand, unité, arrondi
Évolution d’un volume ou d’un montant	Évolution = (valeur N – valeur N-1) ÷ valeur N-1 × 100	En % ; l’écart entre deux taux s’exprime en points.
Décomposition du chiffre d’affaires	CA = sessions × taux de conversion × panier moyen	Coefficient de chaque levier = valeur N ÷ valeur N-1 ; leur produit donne celui du chiffre d’affaires.
Commandes d’une source	Sessions de la source = sessions totales × part de la source ; commandes = sessions de la source × taux de conversion de la source	Arrondi à l’unité ; part des commandes à comparer à la part des sessions.
Taux d’abandon de panier et taux de retour	Abandon = (paniers créés – commandes) ÷ paniers créés × 100 ; retours = commandes retournées ÷ commandes × 100	En %, une décimale.
Résultat du site	Résultat = marge – charges propres au site ; marge = chiffre d’affaires HT × taux de marque	En euros et en % du chiffre d’affaires HT.
Coût d’acquisition client	CAC = dépenses d’acquisition ÷ nouveaux clients	En euros, par canal si possible.
Valeur vie client	CLV = panier moyen HT × taux de marque × commandes par an × nombre d’années	Rapport CLV ÷ CAC : au-dessus de 1, le client rapporte plus qu’il n’a coûté.
Résultat d’une action	Résultat = marge supplémentaire – coût ; ROI = (marge – coût) ÷ coût × 100	Pour classer les priorités.

La méthode

1. Calculer chaque indicateur pour N et N-1 en gardant les valeurs exactes jusqu'au résultat.
2. Exprimer les évolutions : volumes et montants en %, taux en points.
3. Décomposer le chiffre d'affaires pour trouver le levier qui freine : trafic, conversion ou panier moyen.
4. Analyser chaque source et chaque appareil sur son volume (part des sessions et des commandes) et son efficacité (conversion comparée à la moyenne du site).
5. Calculer le résultat du site, puis le CAC et la valeur vie client, par canal si possible.
6. Classer les constats chiffrés dans le SWOT, puis croiser les cases pour trouver les axes et les priorités.
7. Chiffrer chaque priorité (marge gagnée – coût), lui fixer un objectif, un délai et un indicateur, puis rédiger une synthèse « constat chiffré – cause – action ».

Exemple résolu : Verdinelle : tableau de bord, résultat et valeur client

Verdinelle vend des plantes d'intérieur en ligne depuis Six-Fours-les-Plages. En 2024 : 100 000 sessions, 1 500 commandes, 105 000 € HT de chiffre d'affaires. En 2025 : 120 000 sessions, 1 680 commandes, 126 000 € HT. Taux de marque : 40 % ; charges propres au site en 2025 : 37 800 €. Le marketing digital (18 000 €) a amené 900 nouveaux clients ; un client passe en moyenne 3 commandes en deux ans. Le marché des plantes vendues en ligne a progressé de 8 % en 2025.

1. Taux de conversion : 1 500 ÷ 100 000 × 100 = 1,50 % en 2024 ; 1 680 ÷ 120 000 × 100 = 1,40 % en 2025, soit – 0,10 point
2. Panier moyen : 105 000 ÷ 1 500 = 70,00 €, puis 126 000 ÷ 1 680 = 75,00 € HT ; évolution du chiffre d'affaires = (126 000 – 105 000) ÷ 105 000 × 100 = + 20,0 %
3. Décomposition : 1,2000 (sessions) × 0,9333 (conversion : 1,40 ÷ 1,50) × 1,0714 (panier : 75 ÷ 70) = 1,2000 : le trafic et le panier tirent les ventes, la conversion les freine
4. Marge = 126 000 × 40 % = 50 400 € ; résultat du site = 50 400 – 37 800 = 12 600 €, soit 12 600 ÷ 126 000 × 100 = 10,0 % du chiffre d'affaires
5. CAC = 18 000 ÷ 900 = 20,00 € ; valeur vie client = 75 × 40 % × 3 = 90,00 € ; rapport = 90 ÷ 20 = 4,5
6. SWOT : la conversion en recul de 0,10 point est une faiblesse (interne) ; le marché en hausse de 8 % est une opportunité (externe), pas une force : il profite aussi aux concurrents.

Auto-test

1. Le taux de conversion passe de 2,0 % à 1,8 % : comment l'écrire ?
2. 80 000 sessions, dont 25 % venues de la newsletter, qui convertit à 2 % : combien de commandes ?
3. 60 000 € HT de chiffre d'affaires pour 50 000 sessions : quel chiffre d'affaires par session ?
4. Les frais généraux de l'entreprise entrent-ils dans le résultat du site ?
5. 12 000 € de marketing pour 400 nouveaux clients : quel CAC ?
6. Panier de 60 € HT, taux de marque de 40 %, 4 commandes : quelle valeur vie client ?
7. Un nouveau concurrent arrive sur le marché : où le classer dans le SWOT ?
8. Combien de priorités retenir dans le plan d'action ?

Réponses

1. – 0,2 point, soit – 10 % de sa valeur : (1,8 – 2,0) ÷ 2,0 × 100.
2. 80 000 × 25 % = 20 000 sessions ; 20 000 × 2 % = 400 commandes.
3. 60 000 ÷ 50 000 = 1,20 € HT.
4. Non : seules les charges propres au site (port, commissions, marketing, équipe, hébergement) sont retirées de la marge.
5. 12 000 ÷ 400 = 30 €.
6. 60 × 40 % × 4 = 96 € de marge.
7. Dans les menaces : élément externe, qui joue contre les ventes.
8. Trois au plus, chacune avec un objectif chiffré, un délai et un indicateur.