



FICHE SAVOIR STATISTIQUE

Calculer les indicateurs de performance d'un site de e-commerce

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



Pour évaluer la performance d'un site marchand, des indicateurs clés sont utilisés (appelé KPI Key Performance Indicator/Indicateur de clé de performance).

Indicateur	Définition	Mode de calcul (100)
Taux de rebond	C'est le nombre de personnes qui ne visitent qu'une seule page. Disponible dans Google Analytics. Il évalue la qualité et la pertinence de la page.	= Visites à 1 page/Visites totales
Taux de refus	C'est les visiteurs qui ne commandent rien. Plus le taux est élevé moins le site arrive à persuader ses clients potentiels.	= Visiteurs n'ayant pas entamé un processus de conversion/Visiteurs hors rebond
Taux d'abandon	Les visiteurs qui ont commencé une commande sans la finaliser. Cela peut s'expliquer par différentes causes: moyens de paiements et frais de port, processus d'achat trop long...	= (Visiteurs ayant entamé un processus de conversion – Conversions)/Visiteurs ayant entamé un processus de conversion
Taux de conversion	Les visiteurs qui ont finalisé l'achat après la visite du site. Il permet d'évaluer la fidélité des clients et leur fréquence d'achat. Aussi une comparaison avec la concurrence est très utile.	= Conversions/Visiteurs (ou Visites)
Pourcentage des conversions par visiteur unique	Le pourcentage des visiteurs ayant finalisé un achat non pas lors de sa visite mais au cours du mois.	= Nombre de clients /Nombre de visiteurs uniques
Le panier moyen	La moyenne des achats réalisés par client.	= CA total sur une période/ Nombre de commandes (ou clients)
Le trafic du site	Le nombre de visiteurs qui parcourent le site chaque jour.	En utilisant par exemple Google Analytics
Les sources de trafic	L'endroit d'où proviennent les visiteurs (moteurs de recherche, les réseaux sociaux, newsletter...)	En utilisant par exemple Google Analytics
Pourcentage de nouvelles sessions	Utile lorsqu'on veut accroître la notoriété.	= Nouvelle session /Nombre total de sessions
Le coût d'acquisition		= Budget de la campagne/ Nombre de clients (ou ventes effectuées)
Nombre de pages vues par visite	C'est le KPI inverse du taux de rebond.	= Nombre total de pages vues/ Nombre de visiteurs
Temps passé par page	Il permet de savoir si le visiteur se plaît sur la page. Google Analytics calcule le temps moyen passé par un visiteur sur une page du site.	= Temps passé sur toutes les pages du site/nombre de pages
Durée moyenne par visite	Elle correspond au temps moyen de chaque visite sur l'ensemble du site.	= Temps passé sur toutes les pages du site/Nombre de visites
Pourcentage de visiteurs connus	Il permet de mesurer la capacité à fidéliser les clients, les faire revenir.	= Nombre de visiteurs connus/ Nombre total de visiteurs