1. M. Lerond a lancé un site marchand pour diversifier sa clientèle, en visant notamment les urbains qui ne se déplacent plus forcément jusqu’en magasin, pour avoir plus de clients.
2. Principaux indicateurs
   1. Taux de rebond : 2000/2700 = 74,07%
   2. Taux de refus : 600/2700 = 22,22%
   3. Taux d’abandon de panier : 162/202 = 80,20%
   4. Taux de conversion : 40/3100 = 1,29%
   5. Taux de conversion par visiteur unique : 40/2700 = 1,48%
3. Le taux de rebond ainsi que le taux de refus sont nettement meilleurs que sur les données usuelles globales (le taux de rebond est 2x plus important et le taux de refus 4x moins élevé.). Cela indique que le site retient les utilisateurs. Le taux d’abandon est cependant lui légèrement plus important, tout comme les taux de conversion, surtout celui par visiteur, 2x moins élevé que dans les données usuelles, ce qui indique que l’utilisateur ne franchi pas autant la barrière de l’achat que normalement.
4. Robert Lerond devrait mettre un indicateur pour voire à quel moment les utilisateurs abandonnent leurs paniers.
5. Il peut par exemple réduire les frais de ports ce qui peut rebuter certains utilisateurs.
6. M. Lerond souhaite garder sa clientèle actuelle, mais aussi essayer de s’étendre vers un autre public avec de nouvelles gammes.
7. Voir la fiche annexe 5
8. Il y a plus de visite sur les gammes City et VAE
9. Le taux de conversion est de 2,43%, ce qui est légèrement au-dessus des chiffres usuels, ce qui montre l’efficacité du site.
10. 450 \* 0,35 \* 13 = 2047  
    2500+11° = 3610€  
    Le ROI est à -43% cette opération a eu un coup de 1563€
11. Le site a des taux de conversion bien moins élevés que durant le mois de février.
12. Voire annexe 9