

1. Objectifs SMART :

- Augmenter le chiffre d'affaires mensuel de 10 % en 4 mois.
- Réduire le taux d'abandon de panier de 25 % à 20 % d'ici 3 mois.
- Améliorer le taux de conversion des campagnes e-mail à 5 % d'ici la fin du trimestre.

2. KPI sélectionnés :

- Taux de conversion global.
- Chiffre d'affaires mensuel.
- Taux d'abandon de panier.
- Taux de clics (CTR) des emails marketing.

3. Sources de données :

- Google Analytics (trafic, conversion, abandon de panier).
- Outil d'emailing (Mailchimp ou Sendinblue).
- Plateforme e-commerce interne (ventes, paniers).
- CRM pour les données clients.

4. Fréquence de mise à jour :

- Quotidienne : Taux de conversion, taux d'abandon, CTR.
- Hebdomadaire : Chiffre d'affaires.

- ✓ Correction exercice chapitre 3 – Collecte et analyse des données

5. Structure visuelle du tableau de bord :

- **Disposition en 3 sections :**
 - Haut : synthèse globale (KPI avec jauges)
 - Milieu : graphiques de tendances (ligne ou barres)
 - Bas : tableaux de données détaillées par canal/source
- **Couleurs :** Vert (performance OK), Orange (attention), Rouge (sous-performance)
- **Graphiques :**
 - Courbe d'évolution pour le chiffre d'affaires
 - Camembert pour la répartition du trafic par canal
 - Histogramme pour le taux d'abandon selon les produits

6. Utilisation par les équipes :

- Le tableau est mis à jour chaque matin et consultable via un lien partagé sur l'intranet.
- Les responsables marketing analysent les performances des campagnes.
- Les commerciaux identifient les produits les plus rentables.
- Un point hebdomadaire est organisé pour ajuster les actions selon les résultats.

7. Amélioration continue :

- Dans 6 mois, remplacer le KPI de taux de clics par le **coût d'acquisition client (CAC)** si les campagnes payantes deviennent prioritaires.
- Ajouter un filtre dynamique par période ou par produit pour améliorer la lecture.