

ÉVALUATION

Commerce Digital

Marketing & Commerce Multi-Omnicanal

Nom & Prénom :	Groupe / Promo : Date :
Durée : 25 minutes Documents : NON autorisés	Note : / 20 pts

🎯 Grille de notation

Partie	Exercice	Barème	Note obtenue
Partie 1	Définitions (QCM)	12 pts	
Partie 2	Calculs de KPIs	8 pts	
Partie 3	Relier les termes	5 pts	
Partie 4	Cas pratique	10 pts	
TOTAL		35 pts	

📋 CONSIGNES GÉNÉRALES

- Lisez chaque question attentivement avant de répondre.
- Pour les QCM : une seule bonne réponse par question. Cochez clairement votre choix.
- Pour les calculs : indiquez la formule utilisée et détaillez vos étapes.
- Soin et lisibilité sont pris en compte dans l'évaluation.
- Barème indiqué entre parenthèses pour chaque question.

PARTIE 1 — DÉFINITIONS & QCM

📌 RAPPEL — C'est quoi un KPI ?

Un KPI (Key Performance Indicator) est un indicateur chiffré, mesurable et actionnable, permettant d'évaluer l'efficacité d'une stratégie ou d'une action commerciale par rapport à des objectifs définis.

En commerce digital, les KPIs couvrent 4 grandes familles :

- Trafic & Acquisition | • Engagement | • Conversion | • Fidélisation & Rentabilité

Cochez la bonne réponse pour chaque question. (2 pts par question)

Q1. Que signifie l'acronyme KPI ?

- A Key Performance Indicator
- B Key Product Information
- C Knowledge Process Integration
- D Key Pricing Index

Q2. Le taux de conversion (CVR) se calcule comment ?

- A $(\text{Visiteurs} / \text{Commandes}) \times 100$
- B $(\text{Commandes} / \text{Visiteurs}) \times 100$
- C $(\text{Chiffre d'affaires} / \text{Visiteurs}) \times 100$
- D $(\text{Clics} / \text{Impressions}) \times 100$

Q3. Qu'est-ce que le ROAS ?

- A Return On Assets Score
- B Rate Of Abandoned Shopping
- C Return On Ad Spend
- D Revenue Over Average Sales

Q4. Le CTR (Click-Through Rate) mesure :

- A Le coût par clic d'une annonce
- B Le pourcentage de clics par rapport aux impressions
- C Le temps passé sur une page
- D Le chiffre d'affaires généré par clic

Q5. Le Coût Par Acquisition (CPA) correspond à :

- A Le coût total d'une campagne
- B Le budget moyen dépensé par visiteur
- C Le coût moyen pour obtenir une conversion
- D Le coût de fabrication d'un produit

Q6. Lequel de ces KPIs évalue la fidélité client ?

- A CPC (Coût Par Clic)

B	LTV / CLV (Lifetime Value)
C	CPA (Coût Par Acquisition)
D	CTR (Click-Through Rate)

PARTIE 2 — CALCULS DE KPIs

ASTUCE Vuibert — Formules à connaître

CVR = (Commandes / Visiteurs) × 100
 CPA = Budget total / Nombre de conversions
 ROAS = CA généré / Budget publicitaire
 CTR = (Clics / Impressions) × 100
 Panier moyen = CA total / Nombre de commandes
 LTV = Panier moyen × Fréquence d'achat × Durée de relation (en mois/ans)

Q7. Une boutique en ligne enregistre 18 000 visites et 270 commandes en mars. Calculez le taux de conversion (CVR). (2 pts)

Formule :
 Calcul :
 Résultat :

Q8. Une campagne Google Ads a généré un CA de 24 000 € pour un budget de 3 000 €. Calculez le ROAS. Est-il satisfaisant ? (Seuil recommandé : ROAS ≥ 4) (2 pts)

Formule :
 Calcul :
 Résultat :

Q9. Une annonce a obtenu 1 200 clics pour 60 000 impressions. Calculez le CTR. (2 pts)

Formule :
 Calcul :
 Résultat :

Q10. Une campagne Meta Ads a coûté 1 500 € et a généré 75 conversions. Quel est le CPA ? Si le panier moyen est de 45 €, la campagne est-elle rentable ? (2 pts)

Formule :
 Calcul :
 Résultat :

PARTIE 3 — RELIEZ LES TERMES

Associez chaque KPI (colonne gauche) à sa définition ou formule (colonne droite). Inscrivez la lettre correspondante.

KPI / Terme	Votre réponse	Définitions (à relier)
Bounce Rate	A. Coût pour 1 000 affichages publicitaires
CPM	B. Affichage d'une annonce ou d'un contenu, comptabilisé une fois
Taux d'abandon de panier	C. Indicateur de fidélité et recommandation client (de -100 à +100)
NPS	D. % de visiteurs qui quittent le site après une seule page
Impression	E. % de clients qui ajoutent au panier sans finaliser l'achat

PARTIE 4 — CAS PRATIQUE

CONTEXTE — BioShop.fr

BioShop.fr est une épicerie bio en ligne fondée en 2021. L'entreprise souhaite analyser les performances de sa dernière campagne digitale (janvier 2025) :

- Budget total Google Ads + Meta Ads : 4 200 €
- Nombre de visites générées : 32 000
- Nombre de commandes : 640
- Chiffre d'affaires total : 28 800 €
- Taux d'abandon de panier : 68 %
- Score NPS : +38
- Durée moyenne de la relation client : 14 mois
- Fréquence d'achat : 1,8 fois par mois

Q11. Calculez le CVR et le CPA de la campagne. (2 pts)

Réponse :

Q12. Calculez le ROAS. Que recommanderiez-vous à BioShop.fr ? (2 pts)

Réponse :

Q13. Calculez le panier moyen et la LTV d'un client type. Que révèle ce chiffre sur la stratégie de fidélisation ? (3 pts)

Réponse :

Q14. Le taux d'abandon de panier est de 68 %. Proposez 3 actions concrètes et réalistes pour le réduire. Justifiez chacune. (3 pts)

Réponse :

⚡ BONUS — Pour les plus rapides ! (hors barème)

En 3 lignes maximum, expliquez pourquoi un ROAS élevé ne garantit pas forcément la rentabilité d'une entreprise e-commerce.