Rapports

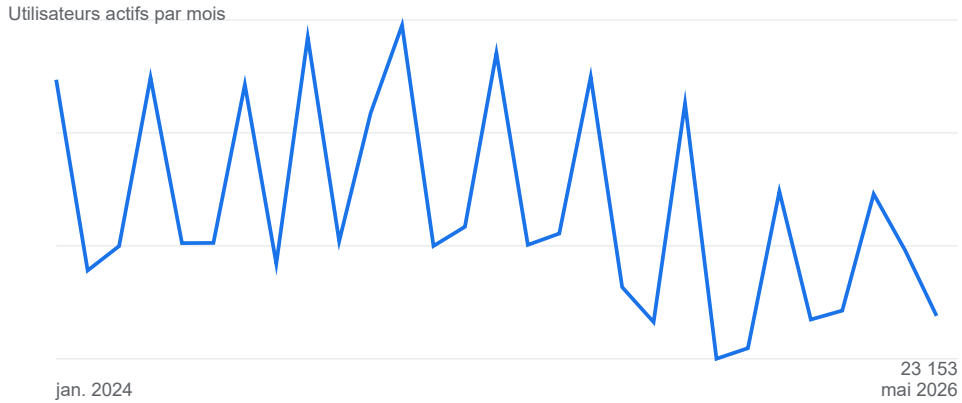
- Vue d'ensemble
- Temps reel
- Acquisition
- Engagement
- Monetisation
- Technologie
- Parcours achat
- Qualite mesure

Rapports

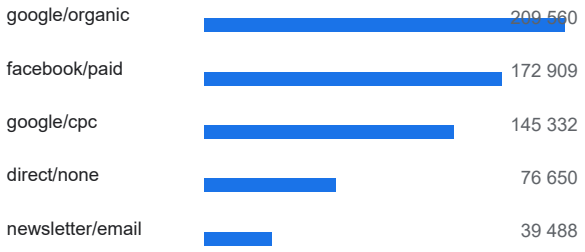
Vue d'ensemble des rapports

Utilisateurs actifs	Sessions	Taux d'engagement	Conversions clés
545 481 +10,9 %	**643 939** +15,8 %	**64,6 %** -6,2 pts	**41 892** +16,2 %

Utilisateurs actifs au fil du temps



Sessions par canal



Synthèse d'audit

- Le volume vient d'abord du SEO et du paid social, mais la qualite n'est pas homogene.
- **Email/newsletter: faible part de sessions, meilleur taux de conversion et engagement le plus long.**
- Le suivi des achats reste fragile: GA4, Meta et Google Ads ne mesurent pas le meme evenement.
- Le brief signale un checkout mobile en 5 etapes et 75 % d'abandon panier.

Rapports

Vue d'ensemble

Temps reel

Acquisition

Engagement

Monetisation

Technologie

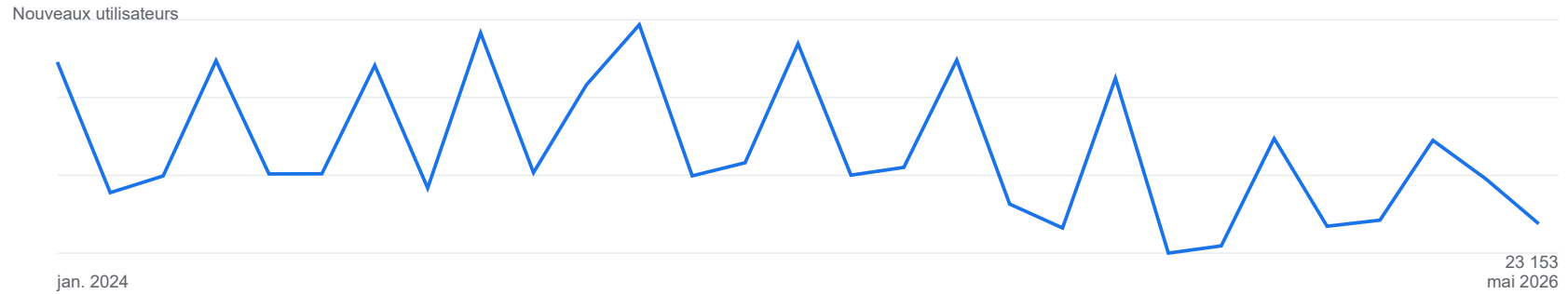
Parcours achat

Qualite mesure

Acquisition d'utilisateurs

Nouveaux utilisateurs	Utilisateurs actifs	Sessions engagees / utilisateur	Evenements clés
458 204 +15,8 %	**545 481** +10,9 %	**0,76** +0,11	**41 892** +16,2 %

Nouveaux utilisateurs par mois



Canaux d'acquisition des utilisateurs

Canal	Utilisateurs	Sessions	Tx engagement	Conv.	Tx conv.
Organic Search	179 730	209 560	71,8 %	13 338	6,4 %
Paid Social	143 384	172 909	52,3 %	8 907	5,2 %
Paid Search	123 490	145 332	66,4 %	11 254	7,7 %
Direct	64 654	76 650	62,3 %	4 632	6,0 %
Email	34 223	39 488	77,7 %	3 761	9,5 %

Acquisition de trafic et campagnes

Meta Ads

Depenses: 512 756 EUR - Impressions: 51 925 895

Clics: 917 719 - Ajouts panier: 142 375 - Achats Meta: 1 687

CTR moyen 1,8 %. CPA achat Meta 304 EUR.

Google Ads

Depenses: 225 608 EUR - Clics: 132 049

Conversions Google Ads: 16 876 - CA attribue: 1 954 349 EUR

ROAS annonce: 8.7x. La marque capte surtout la requete marque.

Campagnes Meta

Campagne	Dep.	Paniers	Achats	CPA
Acquisition Commuter	171 879 EUR	42 505	464	370 EUR
Lancement Explore	143 559 EUR	34 875	318	451 EUR
Acquisition Cargo Famille	109 984 EUR	17 828	301	365 EUR
Retargeting Lifestyle	87 334 EUR	47 167	604	145 EUR

Campagnes Google Ads

Campagne	Dep.	Conv.	ROAS	CPA
Search Generique Velo Electrique	195 438 EUR	1 555	6.1x	126 EUR
Search Marque Zephyr	30 170 EUR	15 321	25.4x	2 EUR

Ecarts de mesure a investiguer

GA4 remonte 8 907 conversions sur facebook/paid contre 1 687 achats Meta. GA4 remonte 11 254 conversions sur google/cpc contre 16 876 conversions Google Ads. Le brief mentionne des balises Meta Pixel et Google Ads qui se superposent: le rapport doit donc servir d'audit, pas de source unique de pilotage.

Rapports

Vue d'ensemble

Temps reel

Acquisition

Engagement

Monetisation

Technologie

Parcours achat

Qualite mesure

Engagement - Pages et écrans

Duree moyenne	Taux d'engagement	Taux conversion	Opt-in email CRM
53 s	**64,6 %** -6,2 pts	**6,51 %** +0,4 pt	**70,1 %** + CRM

Pages principales

Page	Vues	Tx engagement	Lecture audit
/velos/commuter-s	115 909	71,0 %	Forte demande, trafic marque
/configurateur	90 151	58,0 %	Friction avant mise au panier
/velos/explore-gx	70 833	69,0 %	Audience qualifiee outdoor
/velos/cargo-l	57 954	61,0 %	Interet famille mais panier eleve
/boutiques	38 636	74,0 %	Signal ROPO et besoin SAV
/blog	19 318	48,0 %	Contenu SEO trop faible

Lecture contenu

Le blog ne represente qu'une faible part de la demande simulee. Cela rejoint le brief: contenu SEO abandonne depuis 2024, dependance aux requetes marque et hausse des couts sur les requetes generiques.

Lecture CRM

La newsletter est le canal le plus engageant. Avec 70 % d'opt-in email dans le CRM, Zéphyr peut reduire la pression paid media via des parcours post-visite et relance configurateur.

Rapports

Vue d'ensemble

Temps reel

Acquisition

Engagement

Monetisation

Technologie

Parcours achat

Qualite mesure

Technologie et parcours d'achat

Utilisateurs par categorie d'appareil



Engagement et abandon

mobile	51,0 %	abandon 79,0 %
desktop	68,0 %	abandon 64,0 %
tablet	56,0 %	abandon 76,0 %

Parcours d'achat



session_start	view_item	add_to_cart	begin_checkout	purchase
643 939	276 893	41 892	10 248	2 562

Point de friction principal

Le tunnel simule un abandon checkout de 75,0 %. Ce resultat reprend le diagnostic du brief: checkout en 5 etapes, absence Apple Pay/Google Pay et lenteur mobile liee aux visuels non compresses.

Rapports

Vue d'ensemble

Temps reel

Acquisition

Engagement

Monetisation

Technologie

Parcours achat

Qualite mesure

Qualité de mesure et recommandations

Ce que le rapport montre

Le CRM confirme le modele D2C: 2 562 commandes en ligne sur 3 000, soit environ 85,4 % des commandes et 6 760 870 EUR de CA en ligne.

Le mix produit reste tire par Cargo, Explore et Commuter. Lifestyle nourrit le panier accessoire mais ne compense pas seul la dependance aux campagnes d'acquisition.

Repartition CRM par segment

Segment	Cmdes	CA	Age moy.
Cargo	651	2 929 500 EUR	41,4
Explore	754	2 631 460 EUR	47,1
Commuter	1 070	2 343 300 EUR	42,8
Lifestyle	525	52 031 EUR	44,7

Manques repris du brief

Tracking	UA historique, doublons Meta/Google Ads, achat final
Consentement	Bandeau cookies incomplet, risque RGPD sur le refus.
Mobile	Pages lentes et checkout trop long, abandon panier e
Inclusion	Manque de diversite dans les visuels et les audience
SEO	Blog inactif, dependance aux requetes de marque.

Plan de mesure prioritaire

1. Rebatir le plan de taggage GA4: events view_item, add_to_cart, begin_checkout, purchase et consent mode.
2. Dedoublonner Meta Pixel et Google Ads puis choisir un evenement achat source de verite.
3. Isoler mobile, configurateur et checkout dans des rapports d'exploration hebdomadaires.
4. Rattacher CRM et newsletter aux audiences pour mesurer retention, LTV et relance panier.