

Q4 : des pages utiles, des coûts maîtrisés

Un atelier pour préparer les pages d'une boutique, vérifier les informations produit et comprendre l'effet d'une remise.

Commencer par trois décisions

Quelles pages répondent aux questions d'achat ? Quelles informations manquent ?

Quelle contribution reste après les coûts saisis ? Choisissez cinq pages prioritaires avant d'étendre la liste.

Distinguer trois types de page

Catégorie : comparer un ensemble de produits. Produit : choisir une variante avec ses caractéristiques. Campagne : comprendre une offre et ses dates. Conservez une ancienne URL seulement si son intention reste pertinente.

Vérifier le parcours sur téléphone

Ouvrir la page, comprendre le produit, sélectionner une variante, vérifier le prix et la livraison, poursuivre vers l'achat. Notez un obstacle observable par étape et corrigez celui qui empêche de choisir.

Une affirmation, une preuve

Pour « compatible avec... », gardez la référence de compatibilité. Pour une dimension, gardez la fiche technique ou la mesure. Pour une date de livraison, vérifiez le prestataire et votre stock. En cas de doute, corrigez ou retirez l'affirmation.

Calculer la contribution

Prix après remise = $\text{prix} \times (1 - \text{remise}/100)$. Contribution = prix après remise – produit – préparation/livraison – frais variables – acquisition. Le résultat ne soustrait que les coûts saisis ; ce n'est pas un bénéfice comptable.

Exemple USA : la remise change le résultat

Scénario fictif en USD, avant taxes : prix 100, produit 30, préparation 5, frais 3 %, acquisition 12. Remise de 10 % : $90 - 30 - 5 - 2,70 - 12 = 40,30$. Remise de 20 % : $80 - 30 - 5 - 2,40 - 12 = 30,60$. Comparez avec vos propres coûts.

Remise 10 % → contribution 40,30 USD



Remise 20 % → contribution 30,60 USD



Exemple UK : même formule, autres hypothèses

Scénario fictif en GBP, avant taxes : prix 70, remise 15 %, produit 22, préparation 4, frais 3 %, acquisition 8. Prix après remise : 59,50. Contribution : $59,50 - 22 - 4 - 1,785 - 8 = 23,715$, soit 23,72 arrondi. Ce n'est pas une conversion du scénario USD.

Ajouter ce que le calcul ne couvre pas

Retours, taxes, abonnements, frais fixes, pertes, temps de travail : ces postes ne sont pas automatiquement déduits. Un coût d'acquisition attribué dépend de votre méthode de mesure. Vérifiez aussi stock et capacité avant une promotion.

Mesurer chaque passage

Impression → clic → visite → visite produit → commande. Utilisez les mêmes dates et définitions. Les paramètres UTM identifient la campagne ; ils ne prouvent pas une vente. N'y placez aucune donnée personnelle. Conservez les mesures manquantes comme manquantes.

Votre plan pour cette semaine

Jour 1 : cinq pages et une question client chacune. Jour 2 : preuves et variantes. Jour 3 : parcours mobile. Jour 4 : scénarios de remise. Jour 5 : liens de campagne et tableau de suivi. Après la campagne : retirer les offres expirées et garder les guides utiles.

Ressources, références et réutilisation

Ressources originales : Search Engine Trends. Exemples fictifs, aucun résultat client annoncé. Code et tableaux sous licence MIT. Les références officielles ci-dessous documentent les pages de campagne, les informations produit et les événements de vente.

- Ressources gratuites — <https://searchenginetrands.com/ressources/>
- Calculateurs — <https://searchenginetrands.com/outils/>
- Google campaign-page guidance — <https://developers.google.com/search/blog/2021/07/deals-best-practices>
- Google product data — <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product>
- Shopify sales events — <https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/sales>