

GUIDE PRATIQUE

Guide pour piloter son e-commerce

Trois axes pour poser les bonnes questions à vos données, puis choisir un premier pas utile.

01

Marge

Comprendre ce que les ventes rapportent, avec le contexte des coûts disponibles.

02

Rétention

Observer quels clients reviennent et comment leur comportement évolue.

03

Multi-boutique

Comparer des activités et préparer une lecture commune pour votre équipe.

Commencez par une seule question.

Fullmetrix réunit des données e-commerce pour analyser les ventes, les produits, les clients et l'acquisition. L'objectif : donner du contexte à vos décisions, à partir des données réellement connectées.

Votre première question

« Quel sujet aurait le plus de valeur à clarifier cette semaine ? »

[Découvrir la démonstration](#)[Commencer un essai](#)

Au-delà du chiffre d'affaires

Lire la performance produit avec son contexte.

UNE LECTURE À CONSTRUIRE

Ventes

Produits, commandes,
période observée

Contexte

Retours, coûts
renseignés, acquisition

Analyse

Comparer et choisir
les points à creuser

Trois réflexes utiles

1

Choisir une période cohérente

Regardez une période comparable et identifiez les événements qui peuvent changer la lecture : promotion, lancement ou retours.

2

Descendre au niveau du produit

Comparez les produits et les catégories. Un volume élevé ne suffit pas, à lui seul, à expliquer la contribution de chaque référence.

3

Vérifier les données manquantes

Avant d'interpréter la marge, contrôlez les connexions et les coûts effectivement renseignés. Un champ absent ne signifie pas un coût nul.

À retenir : la qualité d'une lecture de marge dépend des données et des coûts disponibles. Vérifiez ce périmètre avant de décider.

Comprendre le réachat

Suivre des groupes de clients, au fil du temps.

COMMENT LIRE UNE COHORTE

Acquisition

Un groupe de clients

Temps

Les périodes suivantes

Observation

Réachat et revenu

De l'observation à une action ciblée

1

Comparer des groupes similaires

Les cohortes permettent de suivre les clients selon leur période d'acquisition. Évitez de comparer des groupes dont l'ancienneté diffère sans en tenir compte.

2

Préciser le segment

Récence, fréquence et montant des achats apportent des angles complémentaires. Choisissez le comportement que vous souhaitez mieux comprendre.

3

Préparer une action mesurable

Définissez un objectif et un segment avant de lancer une action CRM. Vérifiez le canal, les autorisations et les connexions nécessaires.

Votre question de départ : « Je veux comprendre quels clients reviennent, après combien de temps, et sur quels produits. »

Une lecture commune, plusieurs boutiques

Fullmetrix présente une vue consolidée des activités et des outils de reporting. Définissez le périmètre à partager avec votre équipe ou vos clients.

Comparer ce qui est comparable

Alignez la période, la devise et la définition des indicateurs. Vérifiez les accès et les destinataires avant de partager un rapport.

Votre checklist de démarrage

- ☐ **Un besoin précis**
Marge, réachat, acquisition ou reporting : choisissez une priorité.
- ☐ **Un premier périmètre**
Notez la plateforme et les boutiques à connecter. Vérifiez la compatibilité.
- ☐ **Des connexions vérifiées**
Suivez les étapes de connexion et contrôlez l'état de la synchronisation.
- ☐ **Une première lecture**
Vérifiez les données présentes, la période et les éventuels coûts manquants.
- ☐ **Une prochaine question**
Préparez une question pour l'assistant IA sur la page de découverte.

Voyez la plateforme, puis avancez à votre rythme.

[Voir la démonstration](#)

[Commencer un essai](#)

Les fonctions et conditions applicables sont celles disponibles dans votre compte et lors de l'inscription.