

Chapitre 20 bis – Fondamentaux KPI, SEO, SEA et stratégies digitales

Table des matières

1. Les KPI (Key Performance Indicators)
Les principaux KPI à suivre dans le cadre d'une stratégie digitale :
2. Le SEO (Search Engine Optimization)
Les éléments clés du SEO :
3. Le SEA (Search Engine Advertising)
Les points essentiels du SEA :
4. Les différences entre SEO et SEA
5. L'importance des backlinks pour le SEO
6. Le taux de clics (CTR)
Comment améliorer le CTR ?
7. Google Analytics : un outil indispensable pour le suivi des KPI
8. Tableau d'analyse des performances simplifié
- Conclusion
- Vocabulaire clé
- Taux de rebond optimal par secteur
- L'essentiel à retenir

Dans un monde de plus en plus digitalisé, les entreprises doivent maîtriser de nombreux outils et techniques pour assurer leur visibilité et optimiser leurs performances en ligne. Parmi ces outils, le SEO (Search Engine Optimization), le SEA (Search Engine Advertising), et les KPI (Key Performance Indicators) sont essentiels pour analyser et ajuster les stratégies de marketing digital. Ce cours explore ces fondamentaux afin de préparer les étudiants en BTS NDRC à mieux comprendre et utiliser ces concepts dans un cadre professionnel.

1. Les KPI (Key Performance Indicators)

Les KPI sont des indicateurs qui permettent de mesurer la performance des actions marketing et commerciales d'une entreprise. Chaque campagne, qu'elle soit digitale ou traditionnelle, nécessite un suivi rigoureux de ses résultats pour évaluer son efficacité et ajuster les stratégies en conséquence.

Les principaux KPI à suivre dans le cadre d'une stratégie digitale :

- **Le nombre d'impressions** : Il s'agit du nombre de fois qu'une annonce ou un lien a été affiché sur un écran. C'est un indicateur de visibilité très utilisé dans les stratégies de marketing en ligne.
- **Le taux de clics (CTR)** : Cet indicateur montre la proportion de personnes qui cliquent sur un lien ou une annonce par rapport au nombre d'impressions. Un bon CTR témoigne de la pertinence d'une annonce ou d'un lien pour les utilisateurs.
- **Le taux de rebond** : Il s'agit du pourcentage d'utilisateurs qui quittent un site après avoir consulté une seule page. Un taux de rebond élevé peut indiquer un problème d'expérience utilisateur ou un manque de pertinence des contenus.
- **Le coût par clic (CPC)** : Cet indicateur est particulièrement utilisé dans les campagnes SEA, où il mesure le coût moyen d'un clic sur une annonce. Un CPC bas témoigne d'une bonne efficacité publicitaire.

Exemple d'utilisation : Une entreprise de services peut suivre ces KPI pour mesurer l'efficacité de ses annonces Google Ads ou de ses campagnes de contenu sur les réseaux sociaux.

Conseils d'optimisation : Utilisez des call-to-action (CTA) clairs, segmentez vos audiences, et testez différentes versions pour réduire les coûts.

2. Le SEO (Search Engine Optimization)

Le SEO regroupe l'ensemble des techniques utilisées pour optimiser la visibilité d'un site internet dans les résultats de recherche organique, c'est-à-dire non payants. Le but est de positionner le site en tête des résultats lorsque des utilisateurs cherchent des produits ou services similaires à ceux proposés par l'entreprise.

Les éléments clés du SEO :

- **Les mots-clés** : Ce sont les termes utilisés par les internautes pour trouver des informations sur les moteurs de recherche. L'intégration judicieuse de mots-clés pertinents dans les contenus d'un site aide à améliorer son classement.
- **Les balises meta** : Elles incluent des éléments comme la balise title et la meta description qui résument le contenu d'une page pour les moteurs de recherche. Ces balises sont cruciales pour le référencement d'une page.
- **Les backlinks** : Ce sont les liens provenant d'autres sites web et pointant vers votre site. Avoir des backlinks de qualité améliore l'autorité de votre site aux yeux des moteurs de recherche, ce qui peut renforcer votre classement.
- **La longue traîne (*long tail*)** : Plutôt que de cibler uniquement des mots-clés très concurrentiels (ex. : « chaussures »), il est souvent plus rentable de viser des expressions plus longues et plus précises (ex. : « chaussures de randonnée femme imperméables »). Ces requêtes de longue traîne génèrent individuellement moins de trafic, mais attirent des visiteurs plus qualifiés avec un taux de conversion souvent supérieur. Elles représentent environ 80 % des recherches effectuées sur Google.

Exemple d'utilisation : Une entreprise qui optimise ses balises meta et collecte des backlinks de qualité verra son site apparaître en meilleure position dans les résultats de Google, augmentant ainsi sa visibilité.

3. Le SEA (Search Engine Advertising)

Le SEA est une stratégie de publicité en ligne payante, permettant d'acheter des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche comme Google. Contrairement au SEO qui vise un positionnement organique, le SEA permet d'obtenir des résultats immédiats en achetant des annonces qui apparaissent au sommet des résultats de recherche.

Les points essentiels du SEA :

- **Le Quality Score** : Cet indicateur de Google Ads mesure la pertinence de vos annonces par rapport aux mots-clés choisis et la qualité de la page de destination. Un bon Quality Score réduit le coût des enchères et améliore la position des annonces.
- **Le coût par acquisition (CPA)** : Cet indicateur permet de mesurer le coût nécessaire pour acquérir un nouveau client via des annonces payantes. Une entreprise doit surveiller son CPA pour s'assurer que ses investissements publicitaires sont rentables.
- **Le retour sur investissement (ROI)** : C'est un indicateur clé pour évaluer la rentabilité des actions publicitaires. Il compare le revenu généré par une campagne par rapport aux dépenses engagées.

Exemple d'utilisation : Lors d'une campagne Google Ads, une entreprise peut surveiller son CPA et son Quality Score pour maximiser la rentabilité de sa publicité et ajuster ses annonces en fonction des performances.

4. Les différences entre SEO et SEA

Il est crucial de comprendre la différence entre ces deux stratégies :

- **Le SEO** est une stratégie de long terme. Bien qu'elle ne génère pas de coûts directs comme le SEA, elle demande un travail constant sur le contenu et la technique du site.
- **Le SEA** offre des résultats immédiats, mais implique un coût à chaque clic ou action. Le SEA est idéal pour des campagnes promotionnelles ou des lancements de produits où la visibilité rapide est recherchée.

Ces deux stratégies sont complémentaires : le SEO permet d'obtenir une présence durable et organique tandis que le SEA permet de répondre à des objectifs à court terme, comme l'acquisition rapide de clients.

5. L'importance des backlinks pour le SEO

Les backlinks, ou liens entrants, jouent un rôle majeur dans le SEO. Ils sont perçus par Google comme des « votes de confiance » d'autres sites web. Plus un site obtient de backlinks de qualité (provenant de sites bien établis et pertinents), plus son autorité est renforcée, ce qui a un impact positif sur son classement dans les moteurs de recherche.

Exemple d'utilisation : Un blog qui reçoit des liens entrants d'articles de presse ou d'autres blogs reconnus dans son domaine verra son autorité augmenter, ce qui améliorera ses chances de se positionner en haut des résultats de recherche.

6. Le taux de clics (CTR)

Le CTR est un indicateur essentiel pour mesurer l'efficacité d'une annonce publicitaire, d'un lien ou d'une stratégie de contenu. Il indique combien de personnes ont cliqué sur une annonce ou un lien par rapport au nombre total d'impressions.

Comment améliorer le CTR ?

- **Rendre les annonces plus attractives** : Utiliser des titres engageants et des descriptions claires.
- **Optimiser les appels à l'action (CTA)** : Encourager les utilisateurs à cliquer en leur proposant une offre irrésistible ou un message personnalisé.

Exemple d'utilisation : Un site e-commerce peut ajuster ses annonces publicitaires pour améliorer son CTR en rendant ses titres plus attractifs et en utilisant des promotions spécifiques.

7. Google Analytics : un outil indispensable pour le suivi des KPI

Google Analytics est un outil gratuit utilisé pour analyser le trafic d'un site web. Il fournit des informations détaillées sur le comportement des visiteurs, les sources de trafic, les pages les plus consultées, etc. Il est essentiel pour mesurer l'efficacité des actions SEO et SEA.

Exemple d'utilisation : Une entreprise utilise Google Analytics pour comprendre pourquoi une page avec un bon classement SEO n'attire pas suffisamment de clics et peut ajuster son contenu en fonction des données recueillies.

8. Tableau d'analyse des performances simplifié

Voici un tableau d'analyse des performances simplifié et adapté spécifiquement pour les étudiants en BTS NDRC. Ce tableau permet de noter les principaux indicateurs, d'interpréter rapidement les résultats et d'identifier des pistes d'optimisation.

Veuillez noter que vous pouvez aussi (dans les colonnes) comparer les indicateurs par année (N-2, N-1, N). Dans ce cas précis, vous noterez les progressions (en % à la hausse ou à la baisse). on peut aussi y ajouter les achats, les paniers perdus, le CA, etc...

Enfin, il vous appartient de conclure et de commenter sous forme de paragraphes, les observations tirées de ce tableau. En effet, ce dernier ne se suffit pas à lui-même, vous devez l'interpréter et le commenter.

Digitalisation E5A

Critère d'analyse	Indicateur	Résultat Observé	Interprétation / Observation	Recommandations d'optimisation
TRAFFIC	Nombre de visiteurs		Ex. : Faible trafic malgré les efforts SEO.	Renforcer le SEO et diversifier les canaux d'acquisition.
	Source de trafic		Ex. : Peu de trafic provenant des réseaux sociaux.	Augmenter la présence sur les réseaux sociaux.
	Nouveaux vs. visiteurs récurrents		Ex. : Forte part de nouveaux visiteurs, faible fidélisation.	Améliorer la rétention par une newsletter ou un programme fidélité.
ENGAGEMENT	Durée moyenne des sessions		Ex. : Courte durée moyenne, contenu peu engageant.	Réviser le contenu pour le rendre plus captivant.
CONVERSIONS	Pages par session		Ex. : Faible, visiteurs quittent rapidement.	Revoir la structure pour inciter à explorer plus de pages.
	Taux de rebond		Ex. : Taux élevé, page d'accueil peu engageante.	Optimiser le design et l'UX pour réduire le rebond.
	Taux de conversion		Ex. : Faible taux de conversion malgré un trafic élevé.	Optimiser les CTA et simplifier le parcours utilisateur.
	Valeur moyenne par transaction		Ex. : Montant moyen bas, panier d'achat peu optimisé.	Mettre en place des offres ou augmenter la visibilité des produits.
	Taux d'abandon de panier		Ex. : Taux élevé, utilisateurs quittent avant achat.	Optimiser le processus de commande et ajouter des éléments de réassurance.

Digitalisation E5A

SEO	Classement des mots-clés	Ex. : Mauvais positionnement sur des mots-clés stratégiques.	Revoir la stratégie de contenu et cibler des mots-clés pertinents.
	Nombre de backlinks	Ex. : Peu de liens externes, manque de notoriété.	Augmenter le nombre de backlinks de qualité pour booster le SEO.
	Taux de clics organiques (CTR)	Ex. : CTR faible, les résultats ne sont pas attractifs.	Optimiser les titres et méta-descriptions pour attirer les clics.
TECHNIQUE	Vitesse de chargement des pages	Ex. : Page lente, impact négatif sur l'UX et le SEO.	Optimiser les images et réduire les scripts lourds.
	Compatibilité mobile	Ex. : Site non responsive, mauvaise expérience mobile.	Adapter le site pour les appareils mobiles.
	Taux d'erreurs (pages 404, etc.)	Ex. : Pages introuvables, mauvaise navigation.	Corriger les liens et rediriger les pages manquantes.

Total des points forts : _____

Total des axes d'amélioration : _____

Conclusion

Maîtriser les fondamentaux des KPI, SEO, SEA, et autres indicateurs digitaux est essentiel pour tout étudiant en BTS NDRC souhaitant exceller dans le marketing digital. Ces compétences permettent de comprendre comment mesurer et optimiser les performances des campagnes digitales, en s'appuyant sur des données concrètes pour prendre des décisions éclairées. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, ces outils deviennent incontournables pour toute entreprise cherchant à se démarquer en ligne.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Rich snippet** : Extrait enrichi dans les résultats Google comprenant des éléments visuels supplémentaires (avis, étoiles, prix, images) qui améliorent la visibilité
- **Google My Business** : Fiche d'entreprise gratuite affichée dans les résultats Google et Maps, essentielle pour le référencement local

Taux de rebond optimal par secteur

Secteur d'activité	Taux de rebond acceptable	Interprétation
E-commerce	20-45 %	Taux faible souhaitable, objectif de conversion
Site vitrine d'entreprise	25-55 %	Variable selon l'arborescence
Blog / Site d'information	65-90 %	Taux élevé normal, l'internaute trouve sa réponse
Site institutionnel	30-60 %	Dépend de l'animation et de l'ergonomie

L'essentiel à retenir

- Un taux de rebond élevé n'est pas toujours négatif : il doit être analysé en contexte selon le type de site et le secteur
- Le rich snippet améliore le CTR (taux de clics) sans influencer directement le classement dans les résultats
- L'inscription à Google My Business est gratuite et indispensable pour optimiser le référencement local
- Le taux de clics (CTR) peut varier même si le positionnement reste stable : cela indique un problème d'attractivité des balises
- Les seuils critiques varient selon le secteur : benchmarker les concurrents directs pour évaluer ses performances