

Exercices E5A : KPI et performance digitale

Exercice pratique : Analyse des performances digitales de TechNova

Durée : 1 heure

Objectifs pédagogiques :

- Identifier et analyser 10 KPI essentiels en marketing digital.
- Comprendre les tendances à travers une comparaison temporelle (N, N-1, N-2).
- Différencier les stratégies SEO et SEA et proposer des recommandations.

Consignes de l'exercice

1. Présentation de l'entreprise fictive :

TechNova est une PME spécialisée dans la vente en ligne de gadgets technologiques innovants. Elle investit dans le SEO et le SEA pour améliorer sa visibilité en ligne et augmenter ses ventes. L'entreprise souhaite analyser ses performances digitales sur trois années (N, N-1, N-2).

2. Tâches à réaliser :

a. Identification des KPI pertinents :

Listez **10 KPI essentiels** pour évaluer la stratégie digitale de TechNova, couvrant à la fois le **SEO**, le **SEA**, et **l'engagement client**. Pour chaque KPI, donnez une description et expliquez son importance.

b. Création du tableau d'analyse des performances :

À partir des données ci-dessous, réalisez un tableau comparatif montrant l'évolution des performances digitales de TechNova sur les années **N (2023)**, **N-1 (2022)** et **N-2 (2021)**. Votre tableau devra inclure :

- Les KPI identifiés.
- Les valeurs correspondantes pour chaque année.
- Les variations entre N et N-1, ainsi qu'entre N et N-2.

Données de performance :

Le webmaster du site et le service comptabilité de TechNova vous ont communiqué les chiffres suivants :

- Le **trafic organique** de TechNova était de **15,000 visites en 2021 (N-2)**, a augmenté à **20,000 en 2022 (N-1)**, et atteint **25,000 en 2023 (N)**.
- Le **taux de conversion** est passé de **2.8 % (N-2)** à **3.0 % (N-1)**, puis à **3.5 % (N)**.
- Le **coût par clic (CPC)** pour les campagnes SEA a diminué régulièrement, passant de **0.55 € (N-2)** à **0.50 € (N-1)** et **0.45 € (N)**.
- Le **taux de rebond** a baissé de **65 % (N-2)** à **60 % (N-1)**, pour atteindre **55 % (N)**.
- Le **ROI des campagnes SEA** est passé de **150 % (N-2)** à **180 % (N-1)**, et enfin à **200 % (N)**.
- Le **temps moyen passé sur le site** est passé de **3.5 minutes (N-2)** à **3.8 minutes (N-1)**, puis à **4.2 minutes (N)**.
- Le **nombre de leads générés** est passé de **800 (N-2)** à **1,000 (N-1)**, puis à **1,200 (N)**.
- Le **panier moyen** a légèrement augmenté, passant de **55 € (N-2)** à **58 € (N-1)**, puis à **60 € (N)**.
- Le **nombre de partages sur les réseaux sociaux** est passé de **400 (N-2)** à **450 (N-1)**, puis à **500 (N)**.
- Les **ventes issues du SEO** sont passées de **1,200 (N-2)** à **1,500 (N-1)**, puis à **1,800 (N)**.

c. Différenciation entre SEO et SEA :

En quelques phrases, expliquez les différences entre le SEO et le SEA, et identifiez les forces et limites de chaque stratégie pour TechNova.

d. Analyse et recommandations :

- À partir de votre tableau, identifiez les **KPI performants** (avec une variation positive significative) et ceux nécessitant une amélioration.
- Proposez **3 recommandations concrètes** pour optimiser les performances digitales de TechNova.

Ressource recommandée :

- [Chapitre 20 bis – Fondamentaux KPI, SEO, SEA et stratégies digitales](#)

Évaluation :

Les étudiants seront évalués sur :

- Leur capacité à identifier des KPI pertinents.
- La structure et la clarté de leur tableau d'analyse.
- La pertinence des variations calculées.
- La qualité de leurs recommandations stratégiques.

Corrigé

Voici le corrigé détaillé de [l'exercice E5A KPI](#). Ce corrigé inclut les réponses attendues pour chaque étape de l'exercice.

1. Identification des KPI pertinents

Voici les 10 KPI essentiels pour évaluer la stratégie digitale de TechNova :

- Trafic organique (SEO)** : Nombre de visiteurs provenant des moteurs de recherche sans publicité payante. Indicateur clé pour évaluer l'efficacité des efforts SEO.
- Taux de conversion** : Pourcentage de visiteurs qui réalisent une action souhaitée (achat, inscription). Montre l'efficacité du site à transformer le trafic en clients ou prospects.
- Coût par clic (CPC)** : Montant moyen payé pour un clic dans une campagne SEA. Il permet de mesurer l'efficacité et la rentabilité des campagnes publicitaires.
- Taux de rebond** : Pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir consulté une seule page. Indicateur de la qualité de l'expérience utilisateur et de la pertinence du contenu.
- ROI des campagnes SEA** : Retour sur investissement des campagnes publicitaires payantes. Évalue la rentabilité des dépenses publicitaires.
- Temps moyen passé sur le site** : Durée moyenne qu'un visiteur passe sur le site. Indicateur de l'engagement des visiteurs et de l'intérêt pour le contenu.
- Nombre de leads générés** : Nombre de contacts qualifiés collectés (via formulaires, inscriptions, etc.). Indique l'efficacité des efforts d'acquisition.
- Panier moyen** : Valeur moyenne des achats réalisés. Utile pour évaluer la rentabilité moyenne par transaction.
- Partages sur réseaux sociaux** : Nombre de fois que le contenu du site est partagé. Montre l'engagement social et l'impact des stratégies de contenu.
- Ventes issues du SEO** : Nombre de ventes générées directement via le trafic organique. Il permet de mesurer le retour direct des efforts SEO.

2. Création du tableau d'analyse des performances

À partir des données fournies dans l'exercice, le tableau final doit ressembler à ceci :

KPI	N (2023)	N-1 (2022)	N-2 (2021)	Variation N vs N-1	Variation N vs N-2
Trafic organique (visites)	25,000	20,000	15,000	+25%	+67%
Taux de conversion (%)	3.5	3.0	2.8	+0.5	+0.7
Coût par clic (CPC)(€)	0.45	0.50	0.55	-0.05	-0.10
Taux de rebond (%)	55	60	65	-5	-10

ROI des campagnes SEA	200%	180%	150%	+20%	+50%
Temps moyen sur le site (min)	4.2	3.8	3.5	+0.4	+0.7
Nombre de leads générés	1,200	1,000	800	+200	+400
Panier moyen (€)	60	58	55	+2	+5
Partages sur réseaux sociaux	500	450	400	+50	+100
Ventes issues du SEO	1,800	1,500	1,200	+300	+600

3. Différenciation entre SEO et SEA

SEO (Search Engine Optimization) : Optimisation pour les moteurs de recherche afin d'améliorer le positionnement organique (non payant) d'un site dans les résultats de recherche. Avantages : coûts récurrents faibles, durable. Limites : résultats longs à obtenir, dépendant des algorithmes de Google.

SEA (Search Engine Advertising) : Publicité sur les moteurs de recherche via des campagnes payantes (par exemple, Google Ads). Avantages : résultats rapides, ciblage précis. Limites : coût élevé, résultats immédiats mais non durables après la fin des campagnes.

Pour TechNova :

- Le **SEO** est idéal pour construire une visibilité durable.
- Le **SEA** peut générer du trafic et des ventes rapidement lors des lancements de nouveaux produits.

4. Analyse et recommandations

KPI performants (variation positive) :

- **Trafic organique** : +67% sur 2 ans montre l'efficacité des efforts SEO.
- **Taux de conversion** : +0.7 sur 2 ans, signe que le site convertit mieux ses visiteurs.
- **Temps moyen sur le site** : +0.7 minute, reflétant un meilleur engagement.
- **Nombre de leads générés** : augmentation de 400 leads sur 2 ans.

KPI à améliorer (variation négative ou faible) :

- **Coût par clic (CPC)** : Bien qu'en baisse (-0.10 € en 2 ans), il pourrait être optimisé davantage.
- **Taux de rebond** : Bien que diminuant (-10% sur 2 ans), il reste élevé à 55%, ce qui pourrait indiquer des problèmes de contenu ou d'expérience utilisateur.

Recommandations concrètes :

1. **SEO : Améliorer le contenu des pages clés** pour continuer à réduire le taux de rebond. Par exemple, créer des articles plus interactifs ou enrichir les pages produits avec des vidéos.
2. **SEA : Réduire le CPC** en ajustant les mots-clés ciblés et en améliorant le Quality Score des annonces Google Ads.
3. **Fidélisation client** : Utiliser les leads collectés pour des campagnes d'e-mailing, en incitant les clients existants à revenir sur le site grâce à des promotions exclusives ou du contenu personnalisé.