



2 HEURES POUR MUSCLER VOTRE WEBMARKETING !



- Les tendances du web 2017
 - › Alice Frantz, Google



- Stratégie Digitale
 - › Franck Pelagatti, Skilz



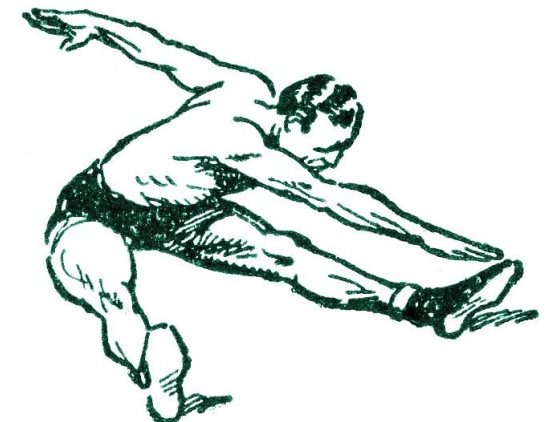
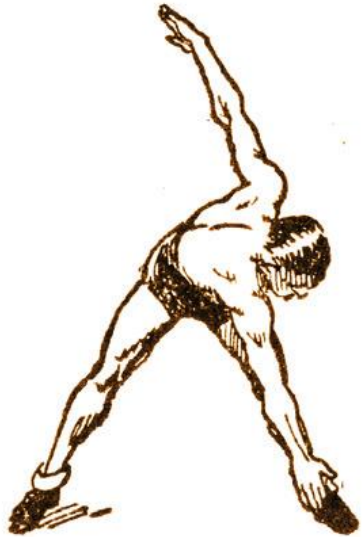
- Produire un site efficace
 - › Claire Poifol, Skilz



- Mesurer votre ROI digital
 - › Frédéric Poifol, Skilz

- Questions Réponses

- Autour d'un verre 😊



L'association de 3 spécialistes



Frédéric Poifol
Pay-Per-Click & Analytics



Claire Poifol
Référencement naturel & Contenu



Franck Pelagatti
Stratégie Marketing & Création

désireux de constituer une équipe digitale 360° pour leurs clients !



Sarah Lischetti
SEA



Manon Martinez
SEA



Joachim Canu
Architecture



Killian Wallez
Intégration



Marie Follot
Contenu



Maral Sabbagh
Intégration & Design



Jean-Christophe Diehl
Design

COMPÉTENCES



SKILZS





Développons votre capital digital !

Optimiser la qualité de
votre site internet

Améliorer votre
visibilité sur Google

**VOTRE CAPITAL
DIGITAL**

Booster l'efficacité de
votre marketing

Développer votre
réputation online

Nos atouts



Laurent MERMET-HUSSON - Directeur Marketing -
Station des Rousses

*8 ans de construction d'une
politique de marketing digital de
la Station des Rousses grâce à
Skilz. Des conseils, de l'échange
et une collaboration fructueuse
avec l'équipe qui explore
toujours de nouveaux domaines
pour accroître nos résultats.
Merci Skilz.*



Google



Google

skilz
CAPITAL DIGITAL



Introduction



Alice Frantz

Consultante en Stratégie digitale
Solutions Marketing
Google France

Agenda

1. L'innovation chez Google
2. Comment promouvoir votre activité ?
3. Les grandes tendances du web
 - a. Online-to-Store
 - b. Le mobile
 - c. YouTube & la vidéo
4. Q&A

| Les coulisses de l'innovation chez Google



Organiser l'information à l'échelle mondiale et la rendre universellement accessible et utile



Search the web using Google!

Google Search

I'm feeling lucky

[Special Searches](#)
[Stanford Search](#)
[Linux Search](#)

[Help!](#)
[About Google!](#)
[Company Info](#)
[Google! Logos](#)

Get Google!
updates monthly:

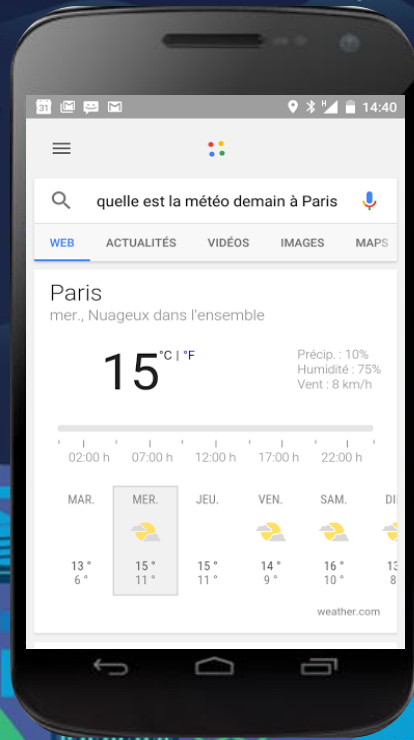
your e-mail

Subscribe

[Archive](#)

Copyright ©1998 Google Inc.

10 ans plus tard?



Package shipped

5.26pm Thursday August 10

Iron Man 2 (Three-Disc Blu-ray/DVD Combo)
Prometheus (Blu-ray/ DVD + Digital Copy)...

From: The Business Card Shop
UPS Standard Delivery

[Track Package](#)

[View email](#)

Pacifica Airlines flight 2340

Status: **Delayed** / Wed, June 27, 2012

Depart San Francisco

SFO 7:09pm (sched. 5:20pm)
Terminal 4, Gate A3

Arrive Taipei

TPE 10:32pm
Terminal 2, Gate 50

[Navigate to SFO / 34 min](#)

2016

Une expérience autour de 8 produits qui comptent plus d'1 milliard d'utilisateurs



et qui se concentrent autour de 3 piliers

Intention

Le premier et le deuxième (YouTube) plus grands moteurs de recherches au monde, et donc la plus grande base de données sur l'intention utilisateur

Portée

Google atteint 90% de la population internet mondiale

Largeur

8 produits avec plus d'un milliard d'utilisateurs

et d'une même mission:

Développer des services qui améliorent
significativement la vie du plus grand nombre
possible de personnes

Nos dernières innovations : Hardware




Daydream View



| La vitesse du changement est exponentielle

La vitesse du changement est
exponentielle



INNOVER ou
Assumer les conséquences

Innovation @ Google

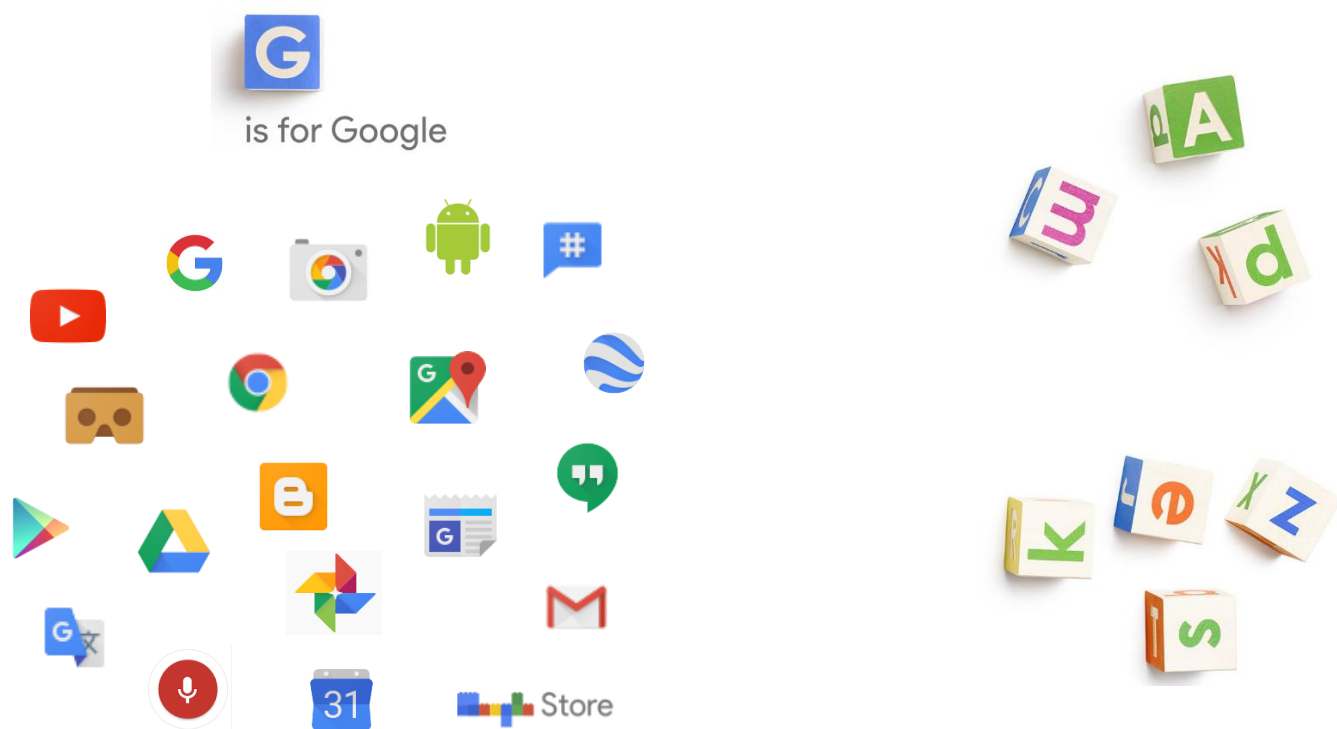
A photograph of a modern Google building at dusk. The building features large glass windows and a prominent 'Google' logo on the upper facade. The sky is dark with some clouds, and the foreground shows a courtyard area with a yellow umbrella and bicycles.

Se concentrer sur l'utilisateur

Permettre la liberté

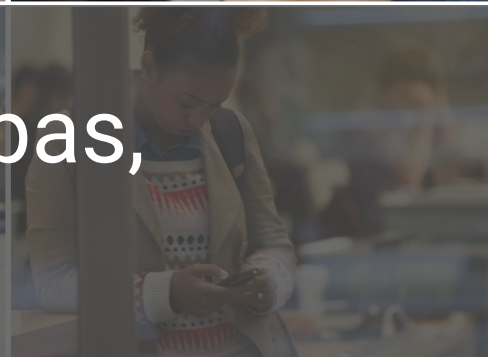
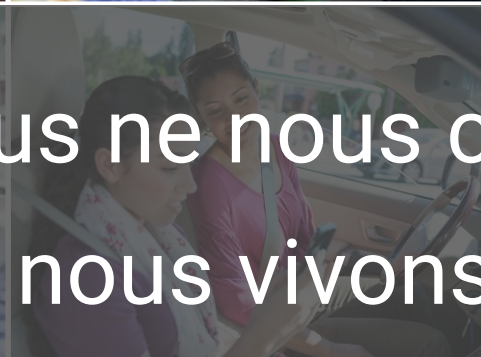
Penser 10x, et non 10%

Ce qui a commencé avec le Search ...

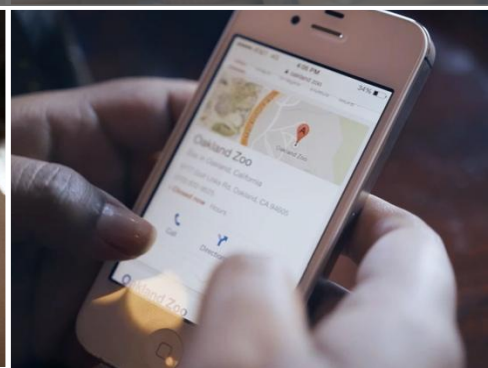
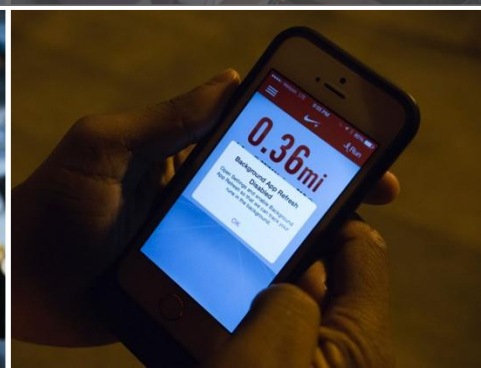
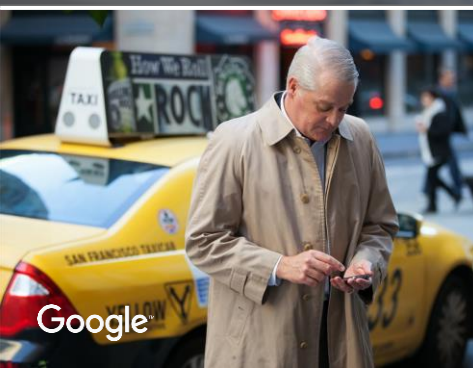


... est aujourd'hui beaucoup plus

Comment promouvoir votre activité ?



Nous ne nous connectons pas,
nous vivons connectés.



Qu'est-ce que les gens recherchent sur Google ?

"Comment faire une recherche sur Google"

4 400 recherches mensuelles moyennes

"Comment faire pour que mon chat m'aime"

390 000 recherches

"Est-ce que Lady Gaga est un homme"

18 100 recherches

"Comment demander à un homme de sortir avec moi"

14 800 recherches

"Comment guérir un cœur brisé"

9 900 recherches

"Pourquoi me suis-je marié"

40 500 recherches

"Je déteste mon travail"

22 000 recherches

"Le père Noël existe-t-il"

60 500 recherches

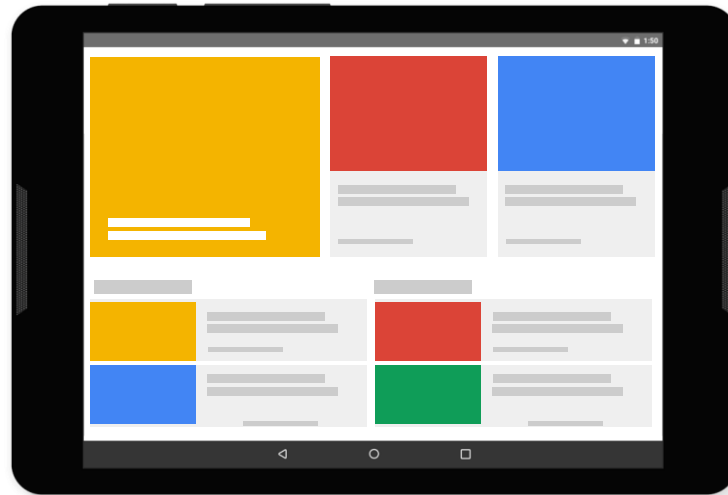
"Pourquoi les hommes ont-ils des tétons"

18 000 recherches

"Comment faire pour avoir une aventure"

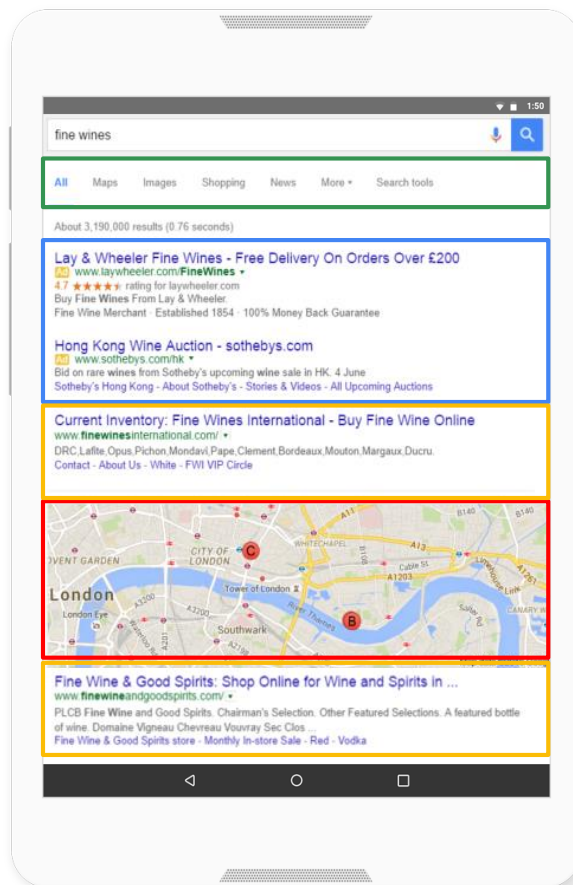
5 400 recherches

Comment s'assurer que les gens trouvent votre site web ?



Il est crucial d'avoir une présence sur les moteurs de recherche

Quel type de résultats peut se trouver sur la page de résultats de recherche?

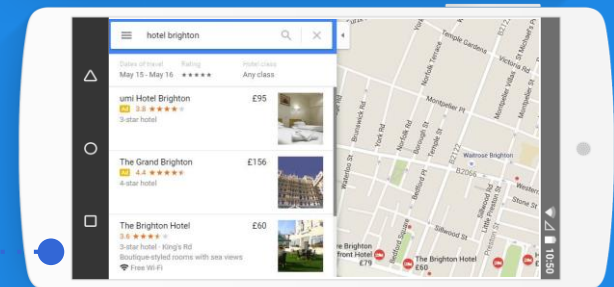
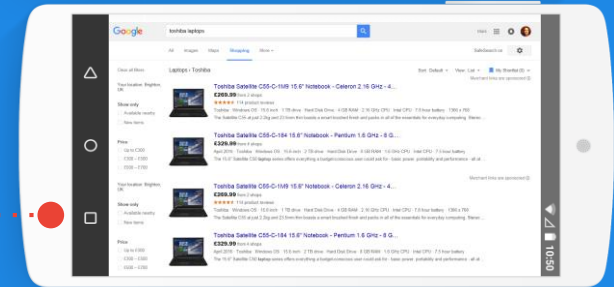
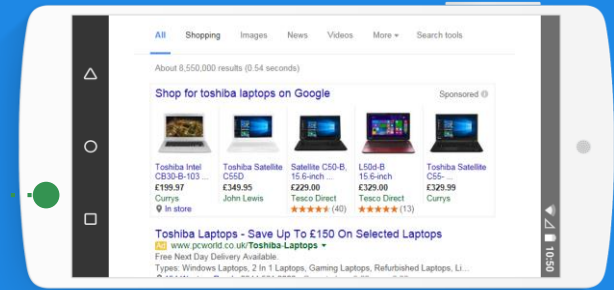


Faire de la publicité sur le moteur de recherche de Google

Google est un moteur de recherche très populaire en Europe.

AdWords vous permet de gérer vos campagnes publicitaires sur les pages de résultats de Google en enchérissant pour afficher vos annonces dans :

- Recherche Google
- Google Shopping
- Google Maps



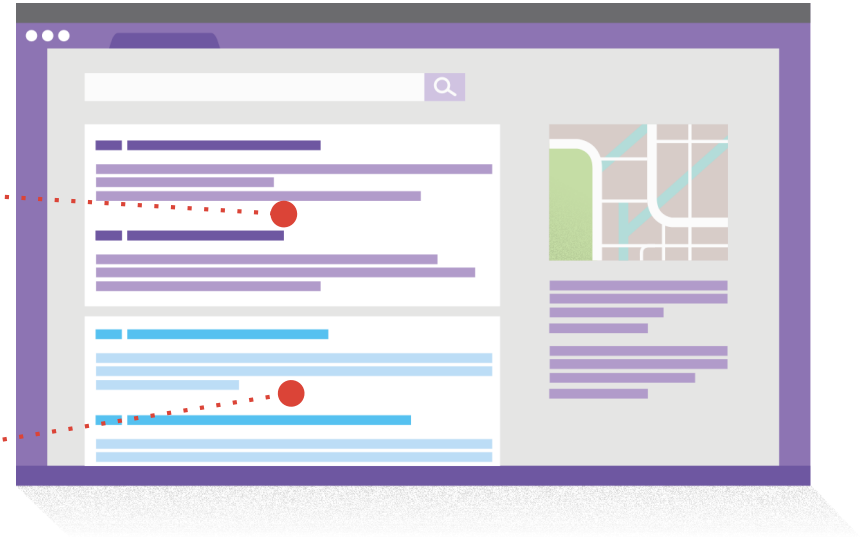
Il est crucial d'avoir une présence sur les moteurs de recherche

SEM

- Payer des moteurs de recherche pour que votre site soit répertorié en fonction de mots clés

SEO

- Optimiser votre site afin qu'il apparaisse dans les principaux résultats de recherche naturelle



Les principes du SEM

Principe 1 :

Le SEM implique généralement d'**enchérir** contre d'autres annonceurs pour que votre annonce et non la leur soit affichée.







Les principes du SEM

Principe 2 : Réfléchissez à votre objectif

Réfléchissez à la manière dont vous souhaitez cibler votre campagne de SEM.

Souhaitez-vous que les internautes accèdent à votre page à l'aide de mots clés généraux ou en recherchant des informations sur un produit spécifique ?

Shop for Laptop computer on Google Sponsored ⓘ

			
HP Essential 15-ac146na ... £249.00 HP Store	HP Pavilion Gaming 15- ... £719.00 HP Store	HP Essential 15-ac145na ... £249.00 HP Store	HP ENVY 13-d008na Full- ... £649.00 HP Store ★★★★★ (3)

About 277,000,000 results (0.74 seconds)

The new MacBook
Ad www.apple.com/uk ▼
It's the future of the notebook. Learn more and shop now.
Now in rose gold · In-store pickup · Fast, free shipping
[MacBook Pro](#) [Compare Mac models](#)
[Buy now](#) [OS X El Capitan](#)

The New YOGA 900 - lenovo.com
Ad shop.lenovo.com/GB/Yoga_900 ▼
4.0 ★★★★★ rating for lenovo.com
Works Like A Laptop & Tablet!. Yoga 900 - 6th Gen Intel Core i7.
Work & Play · Watchband hinge · Super thin. Super Light · Ultimate 2-in-1 PC
[The Gamers choice - Great power & performance](#)

Laptops From Just £149.99 - Currys.co.uk
Ad www.currys.co.uk/Laptops ▼
4.2 ★★★★★ rating for currys.co.uk

Les principes du SEM

Principe 3 : Segmentez vos campagnes

Vous pouvez appliquer divers critères de ciblage dans votre campagne de SEM :

- Zone géographique
- Langue
- Réseau
- Heure
- Appareils



Les clés pour réussir une campagne SEM

- Définissez précisément les produits/services que vous souhaitez promouvoir.
- Établissez le portrait robot de vos clients : profils, zone géographique, langue.
- Cherchez des mots clés correspondant à ces profils.
- Répartissez votre budget sur plusieurs types de campagnes.
- Déterminez les stratégies de publicité les plus efficaces.
- Optimisez la campagne au fil du temps.



Contrôlez votre investissement marketing

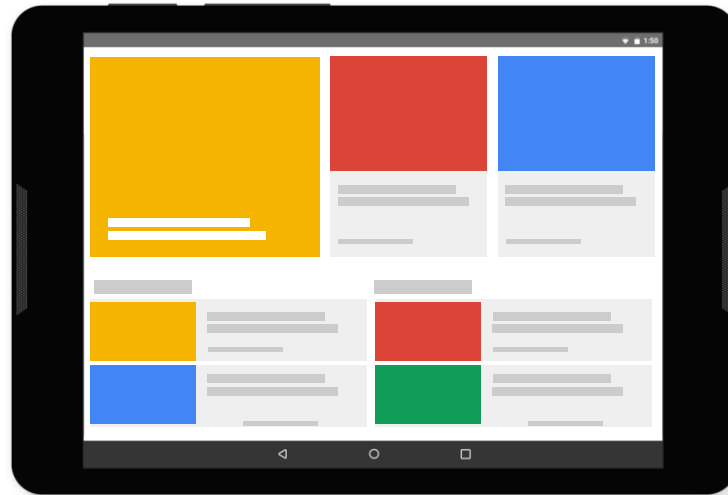
Vous décidez du montant de votre investissement.

Vous ne payez que les visites générées.

Vous connaissez le coût de chaque vente.



Comment développer la notoriété de votre site Web ?



La publicité display

Soyez visibles par 82% des internautes.

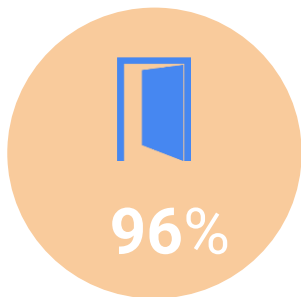
37 Millions visiteurs uniques chaque mois

82% couverture internaute

2 millions de sites, blogs et applis à travers le web



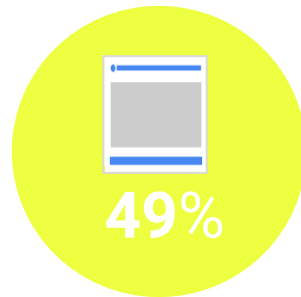
La publicité display - Le reciblage publicitaire



Partent d'un site internet sans convertir



Abandonnent le panier d'achat sans convertir

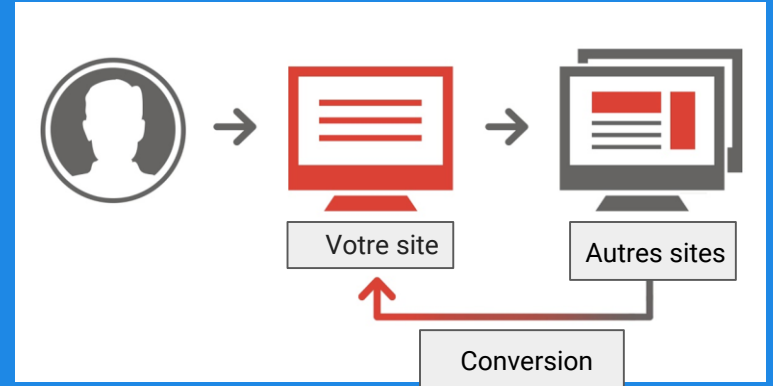


Visitent minimum 2 sites internet avant de passer à l'achat

La publicité display

Le reciblage publicitaire

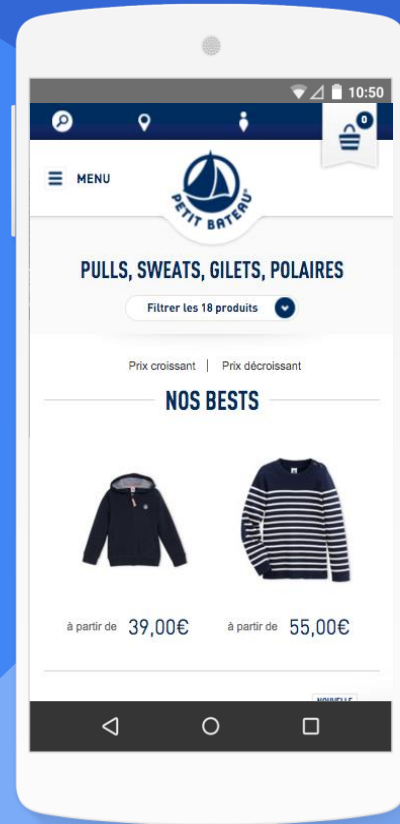
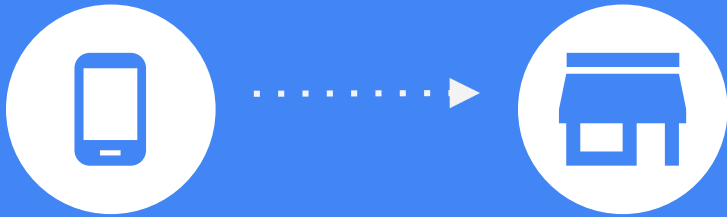
Mettez en œuvre une campagne de reciblage de sorte que si un client a visité votre site, il verra sur d'autres sites des annonces ciblées susceptibles de le faire revenir sur votre site.



Les grandes tendances du web

L'importance du Retail : Online 2 Store

Petit Bateau & Google





93%

des ventes retail
ont toujours lieu
en magasin en
France

Les magasins vont perdurer.

Seules les enseignes qui développent une stratégie omnicanal centrée autour du client perdureront et prospéreront.

Google peut aider les retailers à construire une stratégie omnicanal.







D'un parcours client simple...



Publicité TV



Magazine



Magasin



Achat

AVANT

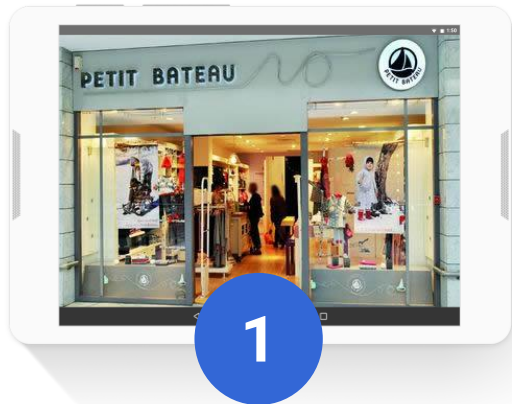
....à un schéma bien plus complexe



AUJOURD'HUI

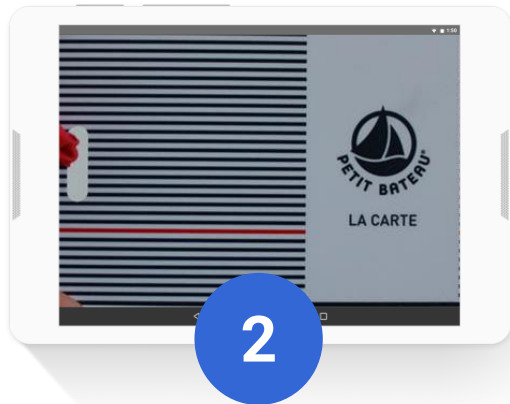
Contexte & Méthode

Proprietary + Confidential



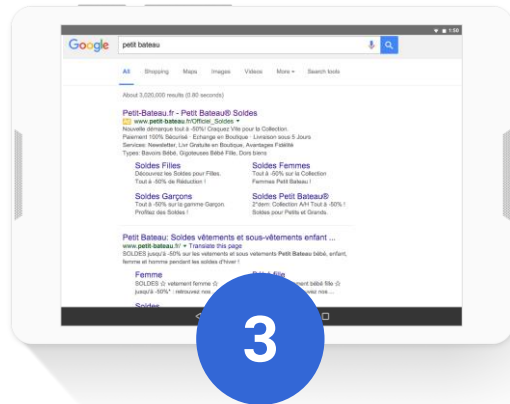
Contexte

153 boutiques en France
36 jours de données de ventes
du 26/10/2015 au 01/12/2015



Acheteurs en boutique encartés

85% des achats sont encartés et
~35% des achats sont identifiés
avec un identifiant web



Acheteurs en boutique encartés et identifiés sur le site

30% du trafic du site est identifié

44%

des clients sont allés
sur le site avant leur
achat en magasin

100

*Passage sur le site Petit Bateau avant
achat en magasin : clients O2S¹*

44

9

Achat en magasin

7 jours avant

Jour d'achat

¹ Clients qui ont fait un achat en magasin et sont venus sur le site Petit Bateau (jusqu'à 7 jours avant achat en magasin)



x5,7

Taux de conversion
online des visiteurs

Taux de conversion en magasin des
visiteurs online

Le site

contribue fortement
aux transactions en
magasin

L'effet O2S¹ est maximisé sur le mobile

Les visiteurs mobile convertissent plus en magasin que la moyenne des visiteurs

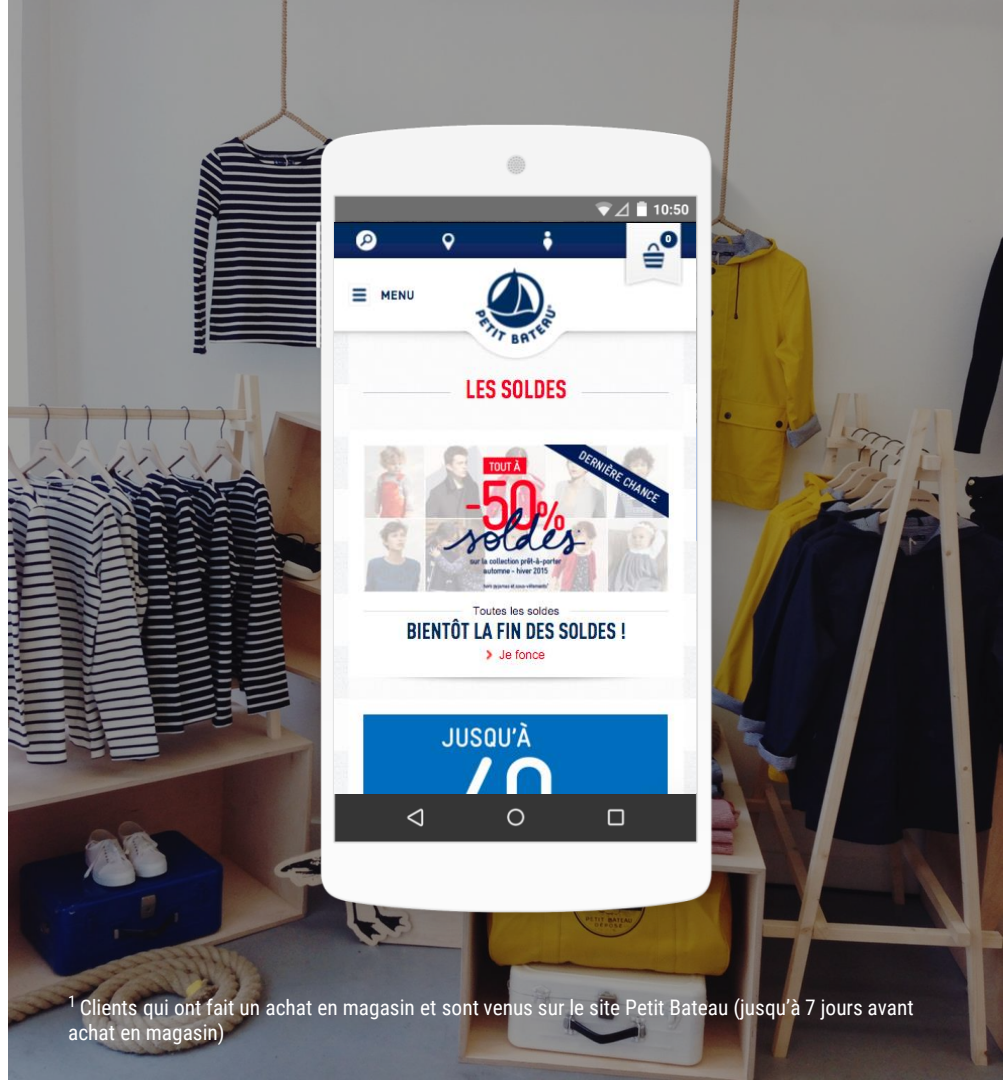
+11%

Le panier moyen en magasin est plus élevé pour les clients O2S mobile

+8%

La part du trafic mobile est 34%, en forte croissance

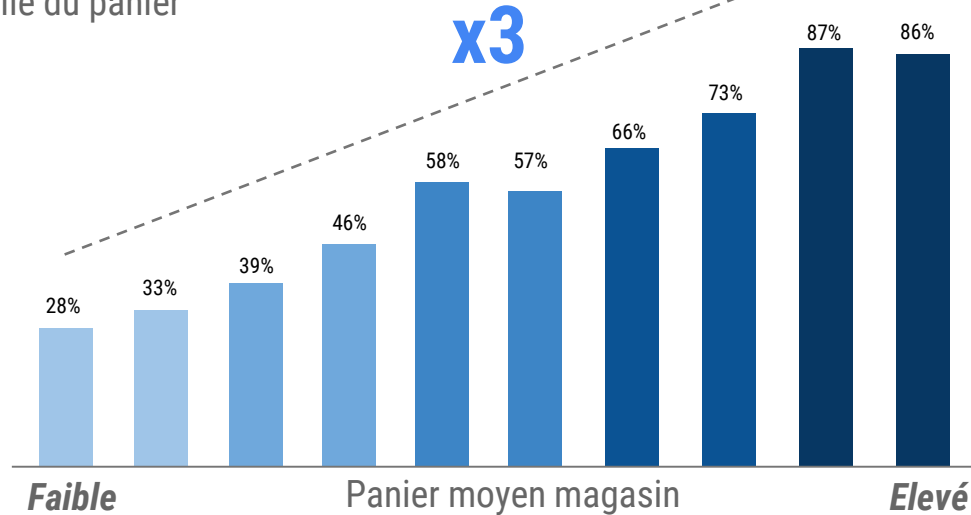
34%



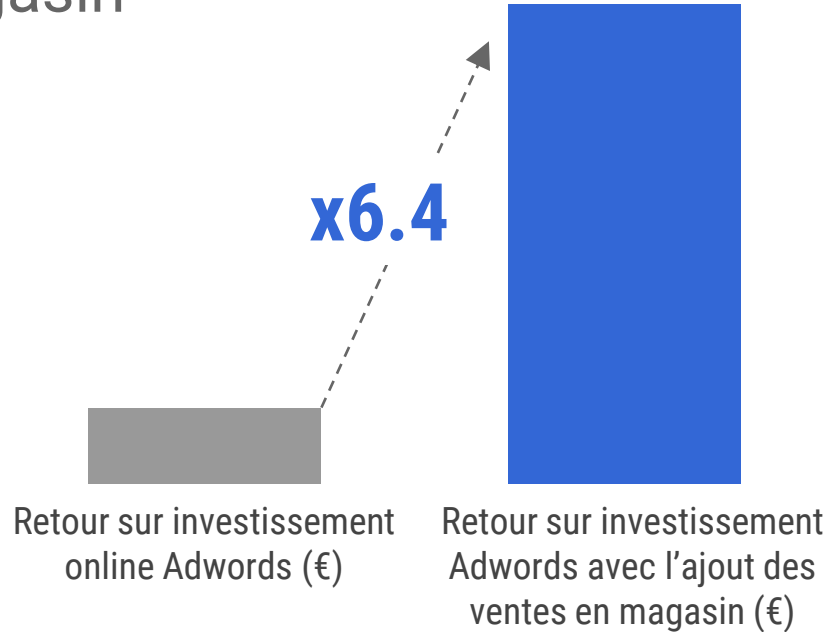
¹ Clients qui ont fait un achat en magasin et sont venus sur le site Petit Bateau (jusqu'à 7 jours avant achat en magasin)

Plus les paniers sont élevés, plus les clients préparent leur achat en ligne

Effet O2S¹ (%) en fonction de la taille du panier



Le retour sur investissement Adwords est **multiplié par 6.4** en prenant en compte les ventes en magasin



Ce qu'il faut retenir

44%

Des acheteurs magasin sont allés le site avant de faire leur achat

Mobile

Est le support ou l'effet O2S¹ est le plus important

x3

Effet O2S¹ pour les plus forts paniers

x6.4

ROAS Adwords quand les ventes en magasins sont prises en compte

Méthode

In-store buyers

With loyalty card



Website logged-in visitors

With loyalty card



Matching

User ID



Measurement Protocol

To send store data to GA



Result analysis

Based on 36 days of data

CAS MOBILE

L'importance du mobile

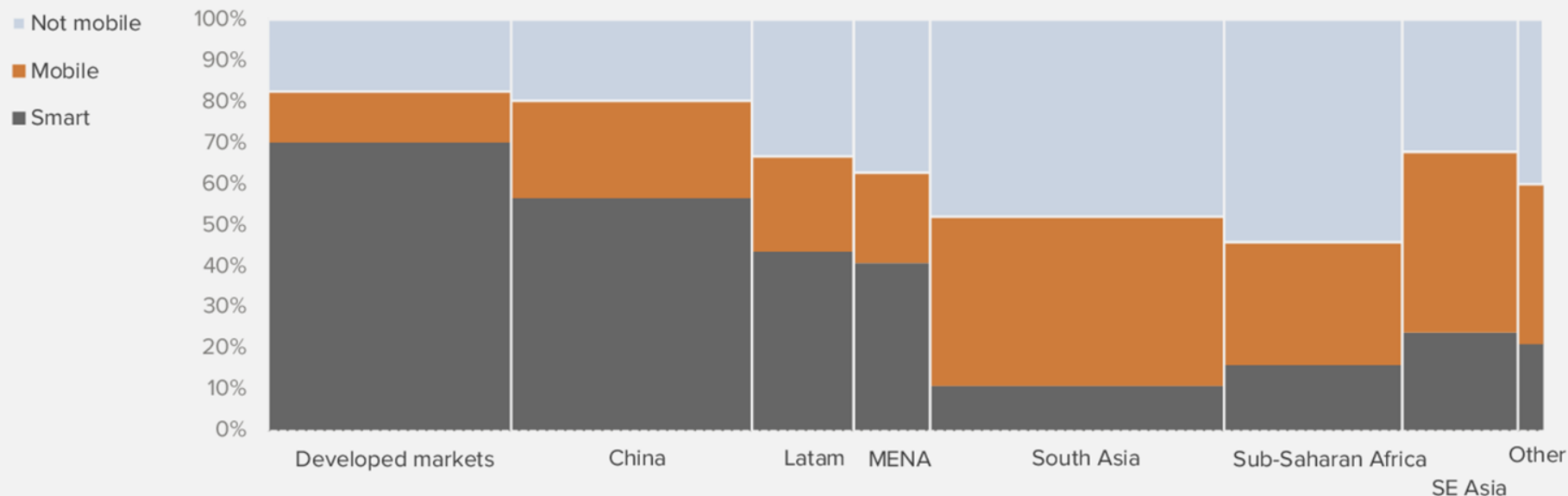
Verbaudet & Google



La moitié du monde a un smarhpone

Sur 5.5B d'adultes, 2.5B de smartphone (1B HighEnd) et 5B de mobile

Global population and mobile penetration*, December 2016





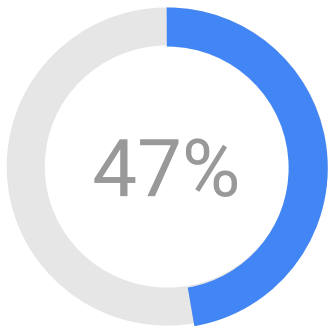
36m

De mobinautes en France

Source: Mediametrie Juin 2016

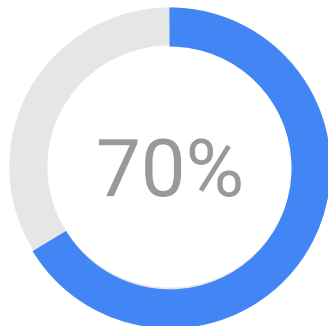
| Les Français sont mobile first

Depuis T1'2016



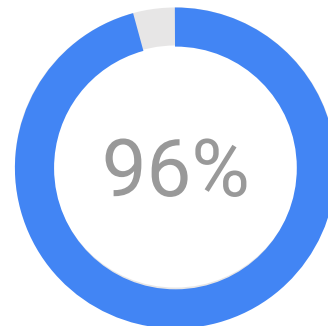
Taux de couverture de l'internet Mobile

46% desktop et 24% tablette



Des 15ans+

Sont mobinautes



Des 15 - 34ans

Sont mobinautes

24 HEURES CHRONO

le smartphone des Français ne dort jamais



Enquête internationale de Deloitte "Global Mobile Consumer Survey 2016". Données pour la France basées sur un échantillon de 2003 répondants français âgés de 18 à 75 ans, représentatif de la population totale. Enquête réalisée en ligne entre mai et juin 2016

| Le temps passé s'envole

Les internautes se connectent sur leur smartphone lorsqu'ils ne sont pas derrière leur ordinateur. Le mobile apporte du temps digital additionnel, cibler des mobinautes permet de toucher de nouveaux moments..

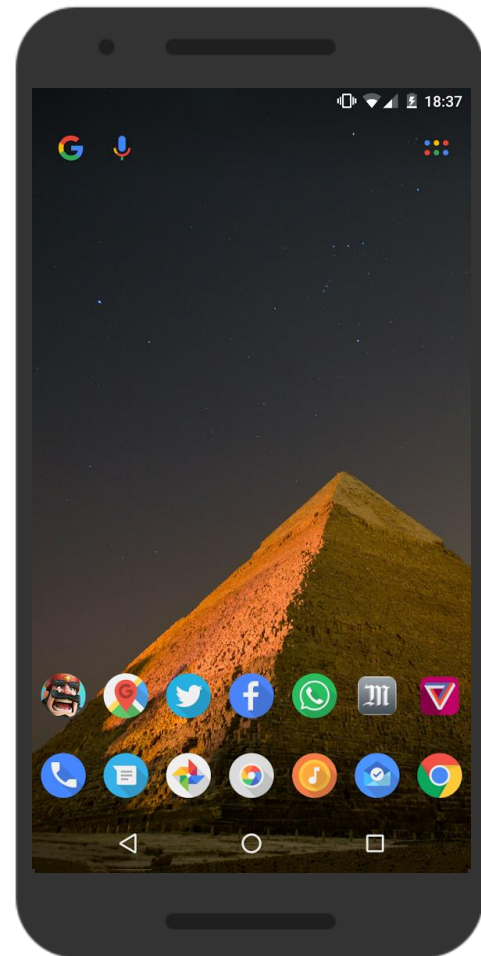
Les internautes se réveillent avec leur téléphone, ils l'utilisent pendant leur temps mort, les transports, les repas mais aussi quand ils regardent la télévision (effet second screen, deux média consommés en même temps)

“La mort du temps mort”



| Ecran Omnipotent

Tout en un, le smartphone fait office d'appareil photo, de baladeur musical, de camescope, de console de jeux video, de TV, d'outil de travail, d'aide à la navigation (GPS), de coach sportif etc...



Stratégie Mobile First :

vertbaudet triple ses conversions sur Mobile



Google

LES OBJECTIFS :

- Acquérir de **nouveaux clients**
- Accroître la visibilité de l'offre sur Mobile

L'APPROCHE :

- Accompagnement Google pour devenir **mobile-first**
- Hausse des investissements sur mobile

LES RÉSULTATS :

- **+60%** de nouveaux clients
- Trafic sur Mobile **x5**
- Ventes sur Mobile **x3**
- Chiffre d'affaires sur Mobile **x2**
- ROI Mobile **+157%**

vertbaudet

L'explosion de la vidéo

Somfy & Google



75%
du trafic web
dédié à la vidéo
en 2017





31 000 000

👤 Visiteurs uniques en France

YouTube

couvre l'ensemble
de vos cibles
de communication

15-24

ans

73%

15-49

ans

71%

15-34

ans

74%

35-49 ans

69%

♀ 15-34

74%

♂ 25-49

74%

♀ 25-49

69%

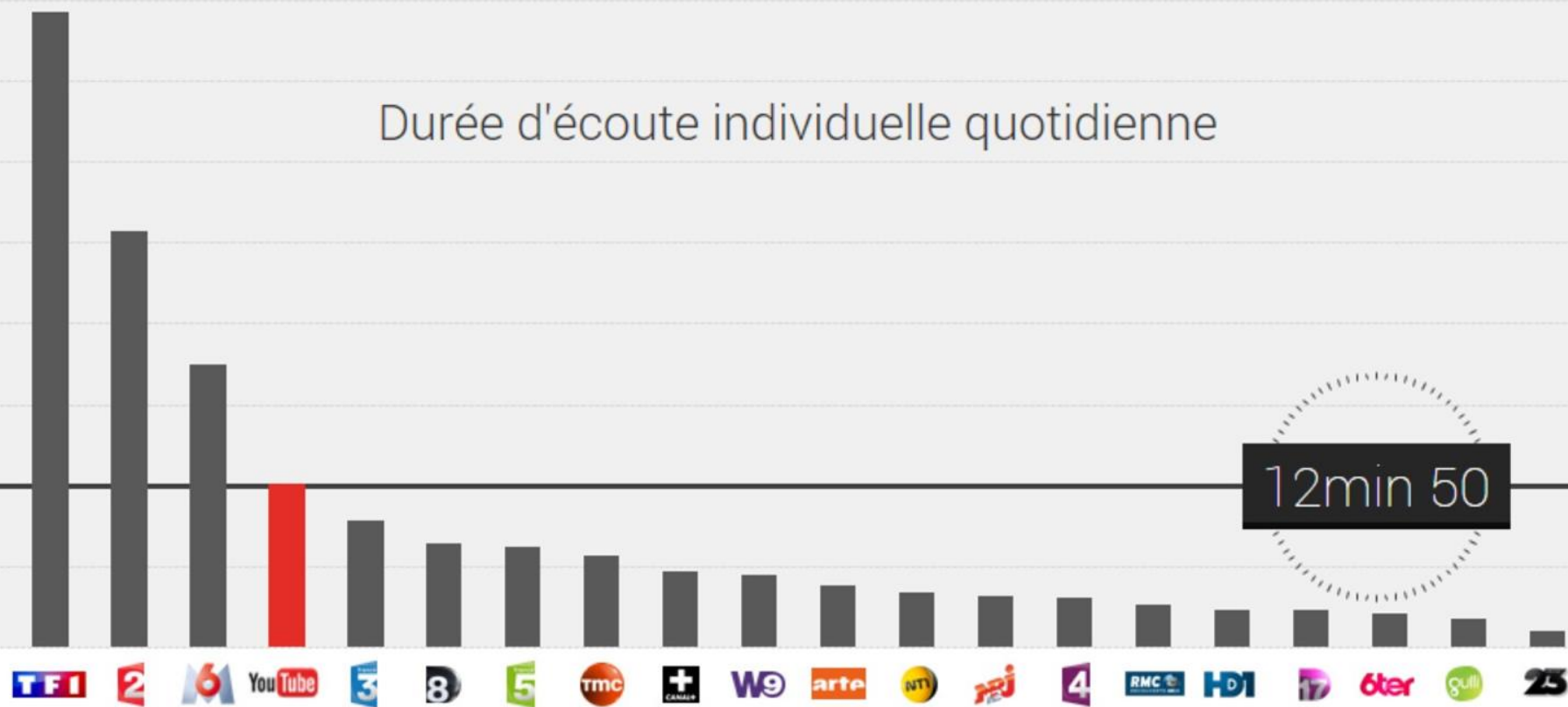
♂ CSP+


79%

CSP+

74%

Durée d'écoute individuelle quotidienne





En étant la première plateforme vidéo,
Youtube est au coeur de la culture actuelle

TRUEVIEW PERMET A VOTRE AUDIENCE DE CHOISIR

skip

5 secondes
gratuit

10 secondes
gratuit

30
sec

29 secondes
gratuit

Vu payante à
partir de la
30ème seconde
ou après le clic

Les concepts clés de TrueView



ENGAGEMENT & BRAND LOVE

I LOVE YOU

Le succès d'un annonceur dépend d'un ciblage adapté à son contenu et à son audience

Les ciblages sur YouTube

Selon le contexte

CONTEXTUEL

ex: vidéos sur la beauté, le sport, la mode

DEVICE

ex: ordinateur / mobile / tablette

DAYPART

ex: diffusion le mercredi uniquement ou entre 8h et 11h

Méthode: signaux de navigation de l'internaute (quelle page, quelle heure, quel appareil, quelle localisation)

Selon l'audience

ÂGE ET SEXE

ex: Femmes entre 25 et 54 ans

AFFINITÉS

ex: fans de comédie romantique, technophiles, gastronomes

REMARKETING

ex: internautes ayant vu le spot publicitaire, visiteurs du site, audiences similaires

Méthode: données de connexion (login, device IDs), cookies, historique de navigation

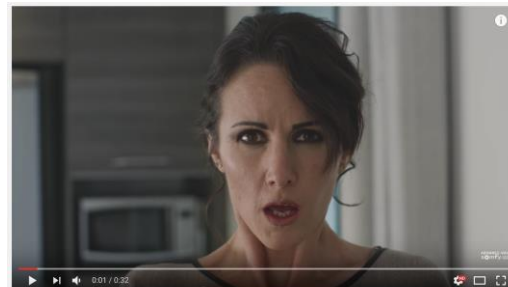
Exemple d'une campagne ayant compris l'importance d'un bon contenu & d'un bon ciblage



Somfy motorise aussi les volets battants ! Vision Jean-Marc



2,040,214 views



Somfy motorise aussi les volets battants / Vision d'Hélie



2,264,648 views

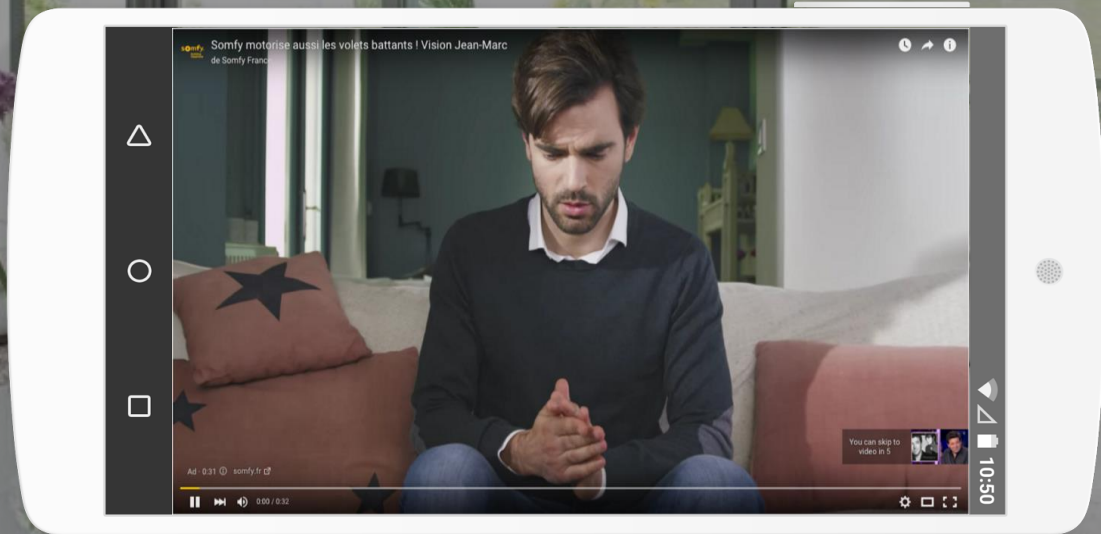
Le groupe industriel français, Somfy, utilise YouTube pour accroître la notoriété de leur nouvelle solution de motorisation des volets battants

Défi

66M de volets battants en France mais seulement 1,6% du parc motorisé. 60% des propriétaires ne savent pas qu'une solution de motorisation existe.

Aperçu

Grâce à deux vidéos humoristique de 30sec, une vidéo courte de 5sec et un ciblage très précis, Somfy a accru la notoriété de sa nouvelle solution de motorisation des volets battants auprès d'une audience large et qualifiée.



Le groupe industriel français,
Somfy, utilise YouTube pour
accroître la notoriété de leur
nouvelle solution de motorisation
des volets battants



Résultats

+200K

Prospects qualifiés

+155%

Amélioration de la mémorisation de
l'annonce vis-à-vis d'autres solutions
domotiques*

+63%

Amélioration de l'intention d'achat vis-à-vis
d'autres solutions domotiques*

+273%

Augmentation des requêtes "motorisation
volet battant"



Merci !



“LES VENTS NE PORTENT
QUE CEUX QUI SAVENT
OÙ ILS VONT.”

Sénèque

Roadmap
???



Fixez le cap avant de vous lancer !

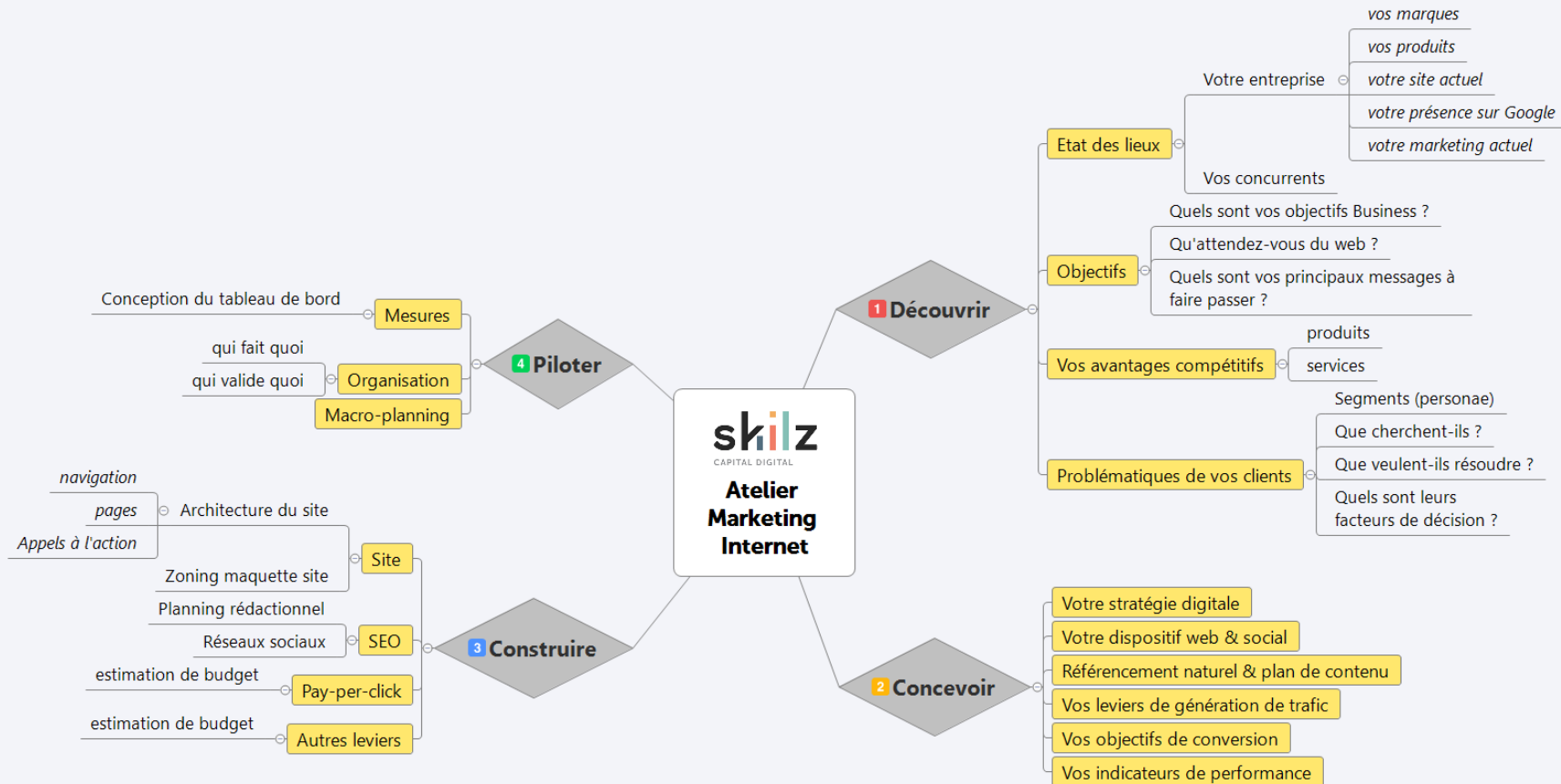
Roadmap
???



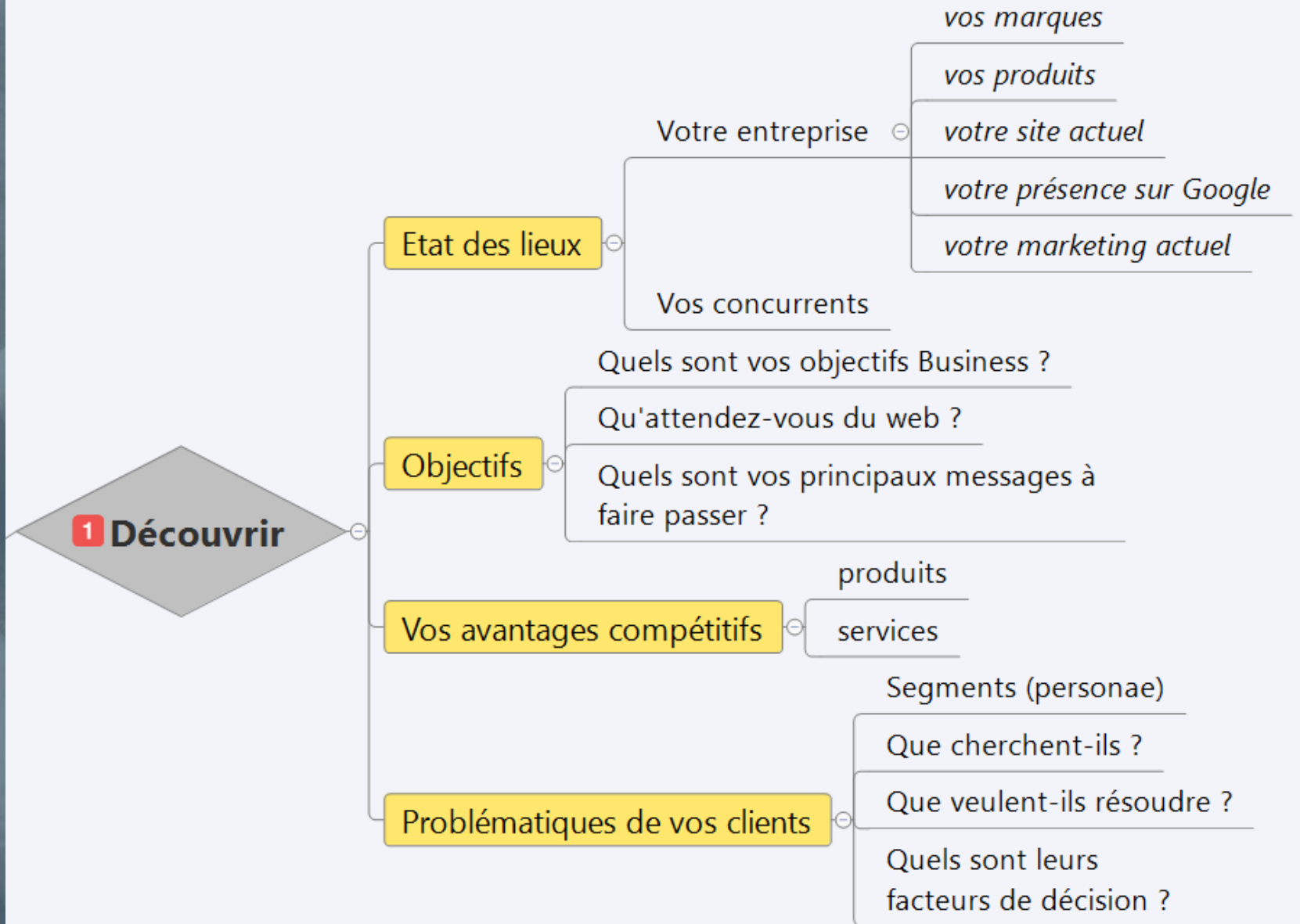
Un AMI
pour vous
aider



Un AMI
pour vous
aider



Un AMI
pour vous
aider



Un AMI
pour vous
aider

2 Concevoir

Votre stratégie digitale

Votre dispositif web & social

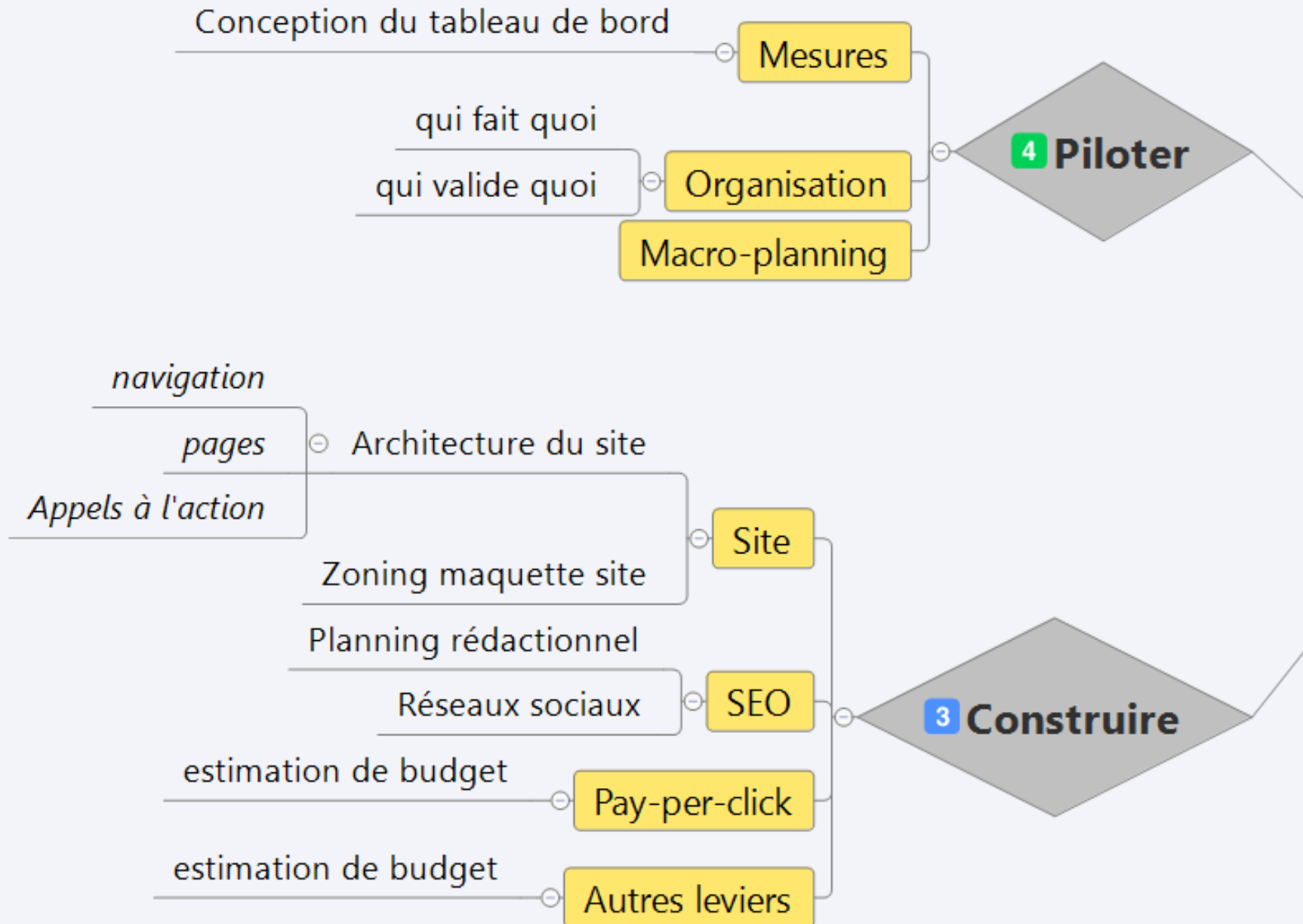
Référencement naturel & plan de contenu

Vos leviers de génération de trafic

Vos objectifs de conversion

Vos indicateurs de performance

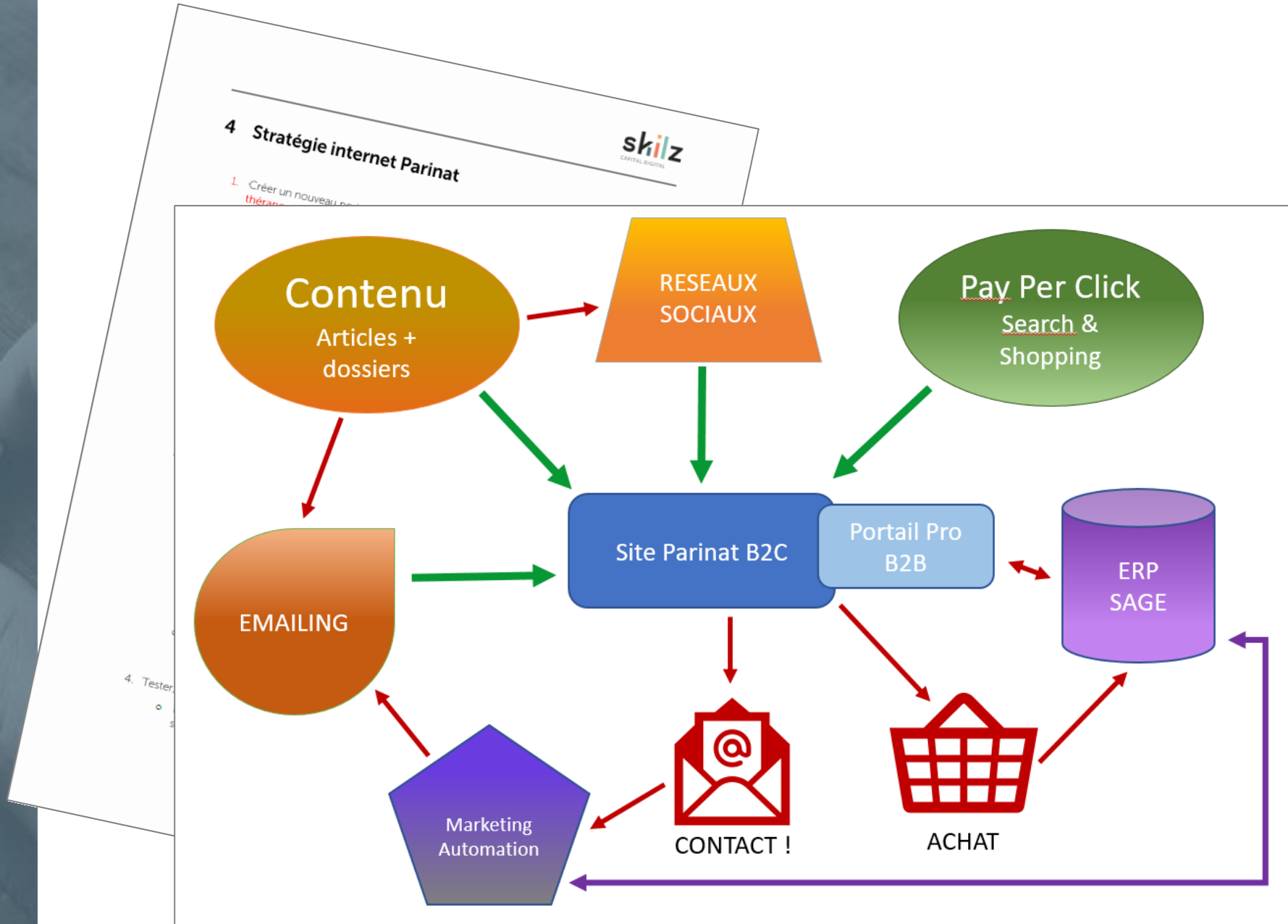
Un AMI
pour vous
aider



Stratégie digitale B2B & B2C



Stratégie digitale B2B & B2C



Un AMI pour vous aider

1 Découvrir

- Audit WebScan de vos sites actuels
- Analyse de votre référencement naturel actuel
- Analyse de vos données de trafic (si vous avez installés Analytics).
- Focus sur les besoins et attentes de vos clients
- Synthèse de la phase Découvrir : votre situation concurrentielle sur le web, vos objectifs, votre stratégie digitale, vos arguments.

2 Concevoir

- Votre futur dispositif digital
- Votre stratégie de référencement naturel
- Votre stratégie de conversion

3 Construire

- Les éléments-clé de votre futur site (architecture, concept graphique, etc.)
- Les leviers webmarketing retenus (PPC, blog, newsletter, etc.)

4 Piloter

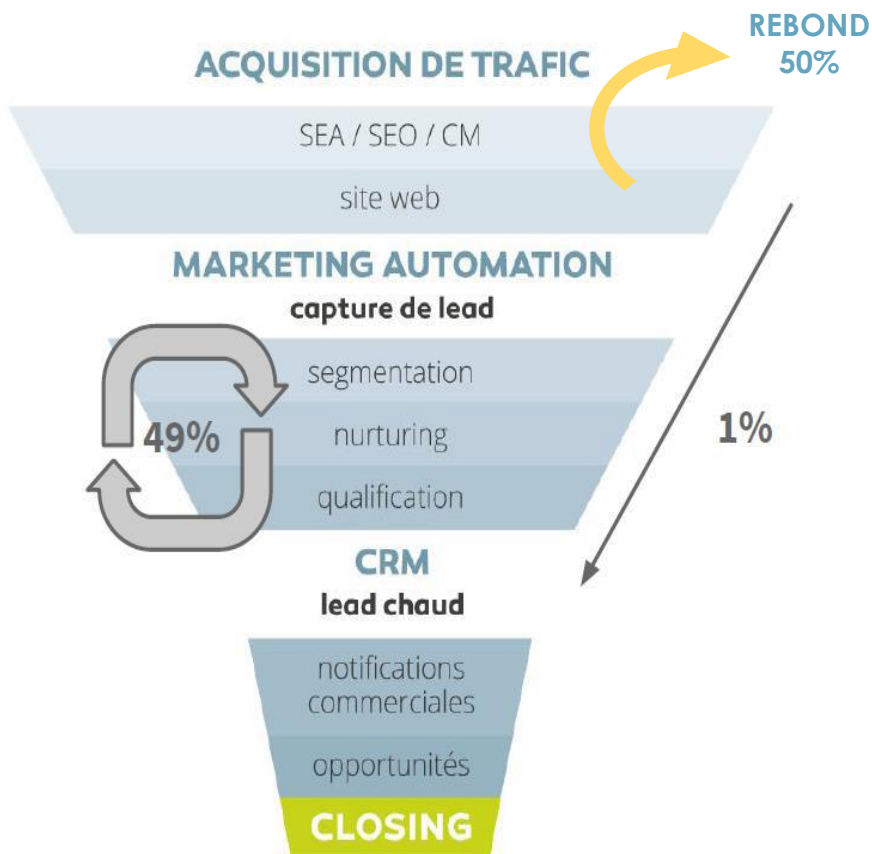
- Vos Indicateurs de Performance
- Le processus de mesure et de pilotage de votre présence sur internet
- Macro-planning



“LE MARKETING EST UNE COURSE
SANS LIGNE D'ARRIVÉE.”

Philip Kotler

- Qu'est-ce qu'un site web performant ?
 - › Objectif -> Faciliter la visite du client



- D'expérience

- › Sur 100 internautes - -> **Faire venir**
- › 50 vont rebondir - -> **Retenir**
- › 49 vont s'informer - -> **Convaincre**
- › 1 va convertir - -> **Convertir**

- 6 qualités d'un site performant

- › On le trouve facilement
- › On y trouve l'information recherchée
- › On y navigue facilement
- › On y répond à mes questions
- › On prend confiance dans l'entreprise
- › On a envie de prendre un contact direct



- Cave à champagne à Paris
 - › Vendre du champagne de producteur
 - › Organiser des événements
 - › Attirer du trafic à la boutique

Position ^	Moteur	Mot Clé
1 ^{er}	google.fr - Le Web	acheter champagne paris
1 ^{er}	google.fr - Le Web	boutique champagne paris
1 ^{er}	google.fr - Le Web	cave champagne paris
1 ^{er}	google.fr - Le Web	caviste champagne paris
1 ^{er}	google.fr - Le Web	champagne paris
1 ^{er}	google.fr - Le Web	dilettantes
1 ^{er}	google.fr - Le Web	dilettantes paris
1 ^{er}	google.fr - Le Web	dégustation champagne paris
1 ^{er}	google.fr - Le Web	magasin champagne paris


Dilettantes

Visibilité dans les moteurs

Accueil 1 2 3 4 5 6 7 X Z4 M BMW i BMW neuves Occasions Info Concession Blog

Gamme Financement & assurance Entretien Promotion Conseils Recrutement Catalogues & tarifs **Entreprise**

Accueil Portail Entreprise Pozzi & Vous Gamme Entreprise Fiscalités Hybride BMW i3 Offres LLD Stock VN

Charles Pozzi Automobiles  Le plaisir de conduire

BMW BUSINESS DRIVE

Explorez notre gamme dédiée aux entreprises

BMW SÉRIE 3 GRAN TURISMO


À partir de **485 €/mois** ⓘ

Sans apport
Entretien et perte financière inclus.

Gamme BMW Série 3 Gran Turismo à partir de 119g de CO2/km

[Découvrir le modèle.](#)

RDV atelier Rappelez moi ! Demande d'info MINI Business Drive [Obtenir une offre](#)



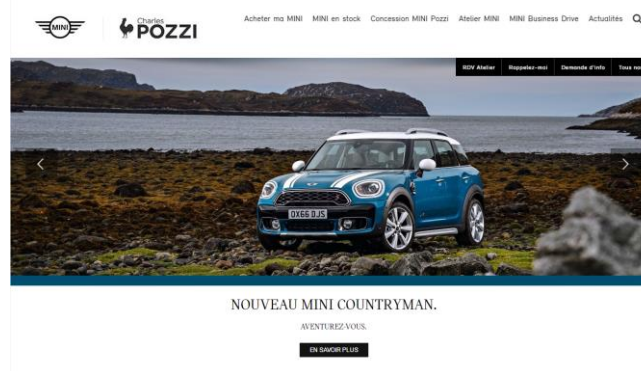
MINI Pozzi

UX, vitesse du site & responsive

- Concession MINI
 - › Concurrence forte (constructeur & autres concurrents)
 - › L'adaptation aux formats mobiles était indispensable
 - › La performance du site est essentielle

Comparaison notes d'optimisation technologique Webscan

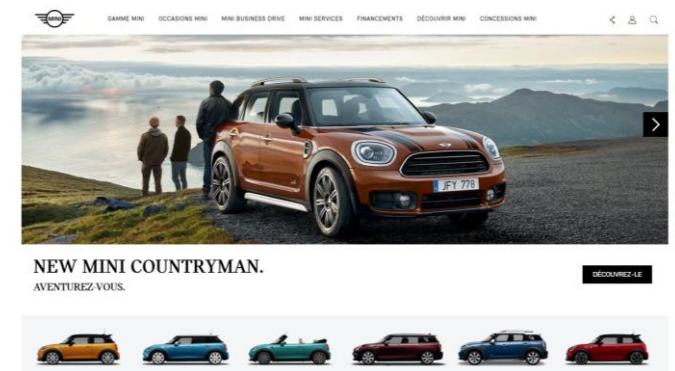
Site MINI Pozzi



**Technology
summary**

Very good

Site MINI France



**Technology
summary**

Very poor

[Help](#)

CIAG

Crédibilité & qualité du contenu

- Société informatique
 - › Un contenu complexe
 - › Informer sans être trop technique
 - › Une ligne éditoriale imagée
 - › Développement d'un programme de blogging



Divalto SDK, un atelier de génie logiciel pour votre ERP

Quelle que soit la taille de votre structure, quel que soit le statut de votre projet de mise en place d'un ERP (premier projet ou refonte de votre système d'information), si vous êtes à la recherche d'un outil alliant performance et pérennité, capable de suivre les évolutions de votre entreprise et celles des nouvelles technologies tout en étant apte à prendre en compte les singularités de votre entreprise et de son activité, Divalto répondra aisément à toutes les problématiques.

14 décembre , 2016 | Solutions d'experts en informatique

[En savoir plus >](#)



CIAG un partenaire INFOR de confiance pour la maintenance et le SAV des solutions Anael

La solution Anael est une référence comptable en France avec près de 20 000 utilisateurs. Cette solution informatique accompagne les sociétés depuis plus de 15 ans grâce à des outils technologiques avancés et issus d'une expérience de plusieurs années de collaboration avec les plus grands professionnels de la finance et des ressources humaines.

6 décembre , 2016 | Du nouveau chez CIAG

[En savoir plus >](#)



JM Séduction

Témoignages, avis & réseaux sociaux

- Spécialiste du mariage
 - › Un secteur pour lequel l'avis client compte beaucoup
 - › De nombreux témoignages mis en ligne
 - › Un système de partage de photos sur le site
 - › Des facilités de partages sur les réseaux sociaux

Partager sur Facebook Tweeter ce produit Partager sur Pinterest Envoyer par mail

4,7 ★ 4,7 étoiles sur 5
62 avis



Un nombre d'avis et de fans important sur Facebook

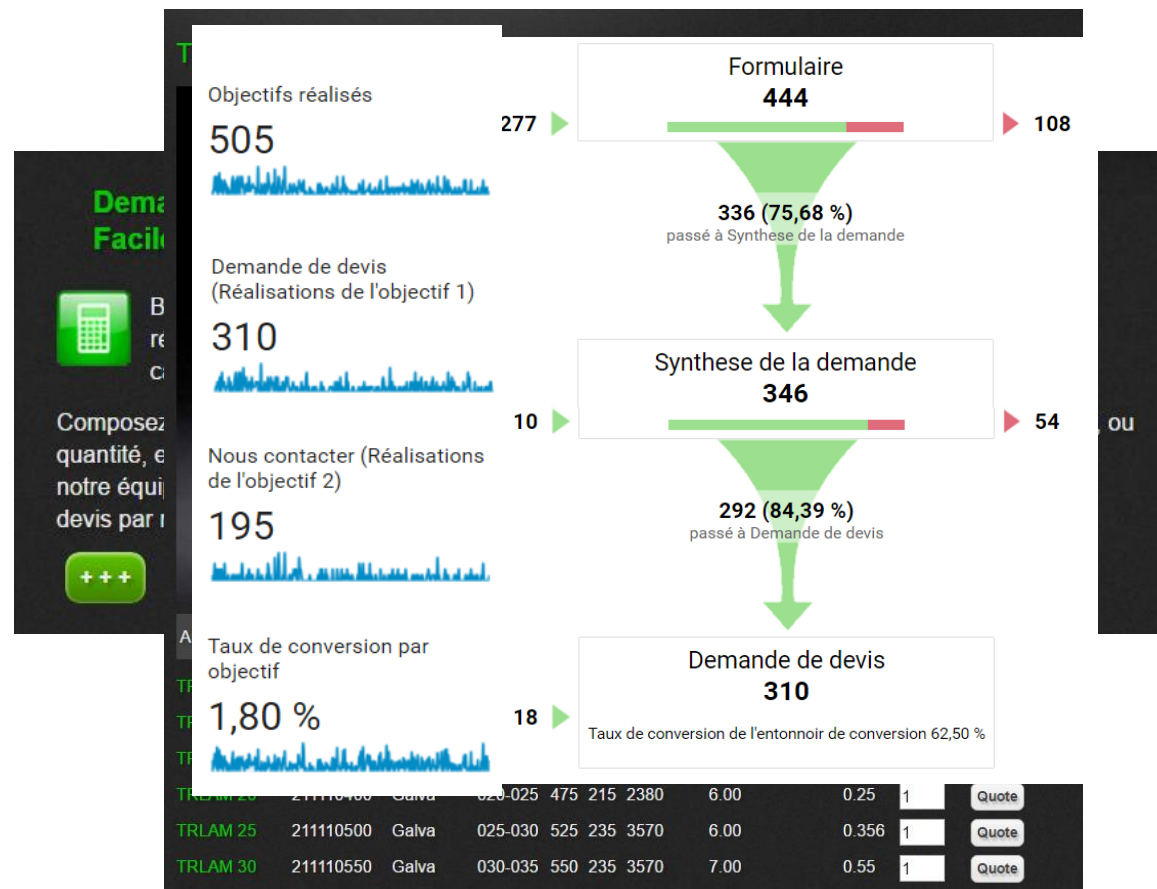




Gattegno

Parcours de conversion

- Fabricant de tire-câbles
 - › Un métier technique
 - › Une visibilité internationale
 - › 2 types de conversion
 - › Un bon taux de conversion
 - › Catalogue en ligne pour la réalisation de devis



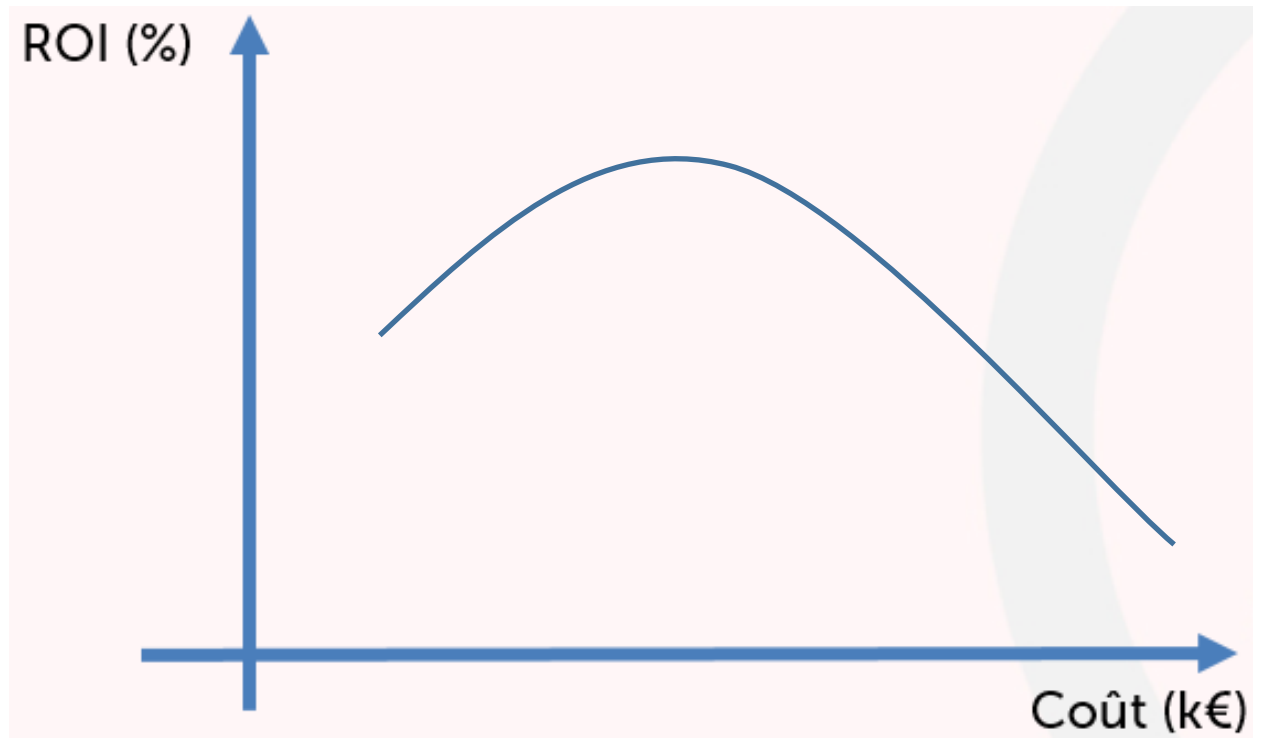
“LA RÉUSSITE D'UNE PRODUCTION
REPOSE SUR L'ATTENTION
PRÊTÉE AUX DÉTAILS.”

David O. Selznick



De quoi parlons nous ?

- Mesurer l'efficacité
- $ROI = (Valeur - Coût) / Coût$
- Variation typique où les coûts dépendent du trafic



	data	hypô 1	hypô 2	hypô 3	commentaires
Volume mensuel de recherche	50 000				popularité du business + taille zone géographique
Taux de présence sur les recherches	20%	20%	20%	20%	qualité du paramétrage de la campagne, niveau de concurrence, budget alloué
Taux de clic	15%	15%	15%	15%	pertinence des annonces, attractivité de l'offre
Nombre de visites générées		1 500	1 500	1 500	volume mensuel x taux de présence x taux de clic
Taux de conversion en leads (formulaires)		1,0%	1,5%	2,0%	pouvoir de conviction (page d'atterrissage, offre)
Nombre de leads générés par la campagne		15	23	30	efficacité de la campagne
Taux de transformation commerciale des leads	30%	30%	30%	30%	efficacité commerciale
Nombre de leads transformés en clients		4,5	6,8	9,0	efficacité commerciale
Valeur moyenne mensuelle générée par lead converti (*)	417 €	417 €	417 €	417 €	dépend du business ! Achat one-shot, ou nouveau client récurrent pour longtemps ?
Valeur totale des conversions / mois		1 875 €	2 813 €	3 750 €	nombre de lead converti x valeur du lead
estimation CPC (Cout Par Clic) pour ce business	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	dépend du business, du taux de clic
nombre de clic / mois		1 500	1 500	1 500	idem nombre de visites générées
Budget Clic / mois		2 250 €	2 250 €	2 250 €	nb de clic x CPC
Budget Set-up Search	1 000 €	1 000 €	1 000 €	1 000 €	frais agence au lancement
Budget Pilotage Search / mois	500€ + 15% des clics	838 €	838 €	838 €	frais agence de pilotage
Budget total 6 mois	6	19 525 €	19 525 €	19 525 €	budget campagne 6 mois
Valeur générée sur 6 mois		11 250 €	16 875 €	22 500 €	nb de lead x valeur du lead x 6 mois
ROI 6 mois		-42%	-14%	15%	(valeur - cout) / cout
Valeur générée sur 12 mois (**)	12	22 500 €	33 750 €	45 000 €	nb de lead x valeur du lead x 12 mois
ROI 12 mois (ventes 12 mois, campagne 6 mois)		15%	73%	130%	(valeur - cout) / cout

(*) Nota : comment calculer la valeur du lead ?	exemple
CA actuel	2 000 000 €
Nb Client actuel	400
CA moyen / client	5 000 €
valeur du client / mois	417 €

(**) les ventes sont ici "tirées" sur 12 mois, sur l'hypothèse qu'un client devient récurrent.

Une des forces du marketing en ligne est sa capacité à mesurer son efficacité !

C'est par la mesure que passe l'optimisation !

Keyword	Status	Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
Total - all keywords			4,449	133,988	3.32%	€1.13	€5,025.80	3.7	82	€61.29	1.84%
forfait	Eligible	€2.22	2,265	47,062	4.81%	€0.85	€1,931.95	2.5	66	€29.27	2.91%
forfaits	Eligible	€2.22	252	8,487	2.97%	€1.03	€259.81	2.3	3	€86.60	1.19%
forfait telephone	Eligible	€2.02	218	4,917	4.43%	€1.61	€351.93	3.4	2	€175.96	0.92%
forfait mobile	Eligible	€2.22	610	12,161	5.02%	€1.80	€1,098.37	2.7	2	€549.18	0.33%
forfaits mobile	Eligible	€1.77	55	1,307	4.21%	€1.36	€74.79	3.1	1	€74.79	1.82%
forfait telephone portable	Eligible	€2.12	144	4,148	3.47%	€1.85	€266.18	4	1	€266.18	0.69%
forfait telephone mobile	Eligible	€1.77	104	1,708	6.09%	€1.50	€155.53	3.2	1	€155.53	0.96%
forfait telephone portable	Eligible	€1.57	50	2,019	2.48%	€1.40	€70.20	5.7	1	€70.20	2.00%
mobile sans forfait	Eligible	€1.57	85	1,875	4.53%	€1.28	€108.62	3.6	1	€108.62	1.18%
les forfaits mobiles	Eligible	€0.86	3	193	1.55%	€0.78	€2.34	5.7	1	€2.34	33.33%
mini forfait mobile	Eligible	€1.22	8	138	5.80%	€1.07	€8.54	4.8	1	€8.54	12.50%
sans forfait	Eligible	€1.27	51	1,840	2.77%	€0.93	€47.28	3.6	1	€47.28	1.96%
carte SIM forfait	Eligible	€0.86	3	38	7.89%	€0.63	€1.90	4.1	1	€1.90	33.33%

Jour de la semaine	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Part d'impressions (PI)	Lost IS (Budget)	Coût	Position moy.	Conversions (1 par clic)	Taux de conv. (1 par clic)	Coût/conv. (1 par clic)
mardi	6814	62	0,91%	2,07	27%	31%	128,33	4,6	12	19,35%	10,69
jeudi	7674	59	0,77%	2,33	35%	20%	137,46	4,4	9	15,25%	15,27
samedi	6402	66	1,03%	2,47	30%	18%	162,71	4,6	6	9,09%	27,12
mercredi	5868	48	0,82%	2,5	21%	44%	120,12	4,3	4	8,33%	30,03
lundi	5945	62	1,04%	2,17	20%	37%	134,82	4,4	4	6,45%	33,71
dimanche	3077	44	1,43%	2,7	19%	45%	118,77	4,8	2	4,55%	59,39
vendredi	8462	60	0,71%	2,48	34%	18%	148,78	4,4	2	3,33%	74,39
	44242	401	0,91%	2,37	26%	31%	950,99	4,5	39	9,73%	24,38

Day parting

Pour comprendre, il faut segmenter les données !

	Sessions	Conversions	
Canal A	2100	79 (3,8%)	1
Canal B	900	22 (2,4%)	2

	Visiteur	Sessions	Conversions	
Canal A	Proximité	1 500	72 (4,8%)	2
	Eloigné	600	7 (1,2%)	2
Canal B	Proximité	200	11 (5,4%)	1
	Eloigné	700	11 (1,6%)	1

■ **Il faut segmenter à minima**

- › Les canaux d'attribution
- › Les types de mots clés (marque, générique,...)
- › Les types de visiteurs (nouveaux / récurrents, connectés,...)
- › Les zones géographiques
- › Les visites de certaines pages
- › Les sessions avec conversions
- › ...

Test and learn un processus porteur de progrès

- Dans le digital, les tests sont souvent simples et peu onéreux à mettre en œuvre
 - › Test A/B
- Que tester ?
 - › Les contenus, les messages.
 - › Les canaux de trafic
 - › Les pages clés (fiches produits, formulaires, tunnel d'achat,...)
 - › ...
- Que mesurer ?
 - › Le ROI, mais aussi, le taux de rebond, le taux d'abandon...
- Quels enjeux
 - › L'optimisation
 - › Une vision, la connaissance du marché
 - › La culture de la Data



La Data
tu utiliseras
ou la Cata
ce sera

- Une des forces du marketing en ligne est sa capacité à mesurer son efficacité
- C'est par la mesure que passe l'optimisation
- Pour comprendre, il faut segmenter les données
- Test and learn un processus porteur de progrès





- **Les Ateliers Skilz**
 - › ½ journée de formation, en matinée
- **Jeudi 30 Mars**
 - › Refonte de site internet : méthodologie
- **Jeudi 6 Avril**
 - › Référencement naturel : booster votre visibilité
- **Mercredi 12 avril**
 - › Publicité en ligne : les fondamentaux
- **Tarif dégressif**
 - › Un atelier : 400€
 - › Deux : 720€
 - › Trois : 960€
 - › Organisme agréé de formation

Vous recevrez demain par email un lien
pour télécharger les présentations

Question - réponse