

VIII. Exercice « fil rouge » : Optimisation de la stratégie digitale pour l'association 4L Périgord

VIII.1. Contexte

L'association **4L Périgord** soutient la participation au **4L Trophy**, un rallye humanitaire.

Elle cherche à :

- ✓ Augmenter les visites sur son site internet.
- ✓ Collecter davantage de dons pour financer ses projets.
- ✓ Renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux pour sensibiliser et recruter de nouveaux sponsors.

Actuellement, leur stratégie digitale inclut :

- ✓ Un site web utilisé pour présenter leurs actions, collecter des dons, et recruter des partenaires.
- ✓ Une campagne Facebook Ads avec un budget modeste.
- ✓ Une newsletter mensuelle envoyée à leurs abonnés.

Cependant, les résultats sont insuffisants, et l'association souhaite optimiser sa stratégie.

Objectif à court terme : doubler le montant des dons en ligne dans les 3 prochains mois sans modifier le budget publicitaire.

VIII.2. Données en vrac

Budget Facebook Ads : 300 €/mois.

- ✓ Objectif : Générer du trafic vers la page "Faire un don".
- ✓ Résultats actuels :
 - ➔ CTR : 1.5 %.
 - ➔ Taux de conversion sur la page "Faire un don" : 0.5 %.
 - ➔ Coût par clic (CPC) : 0.80 €.

Attribution et contribution

Un exemple de parcours client pour un don (valeur moyenne d'un don : 50 €) :

1. Clic sur une annonce Facebook.
2. Ouverture et clic sur une newsletter.
3. Recherche Google et visite directe du site.
4. Don effectué sur la page "Faire un don".

Parcours utilisateur

- ✓ Taux de rebond sur la page d'accueil : 60 %.
- ✓ Taux d'abandon sur la page "Faire un don" : 70 %.
- ✓ Durée moyenne de session : 1 minute 30 secondes.
- ✓ Le temps de chargement moyen du site est de 5 secondes.

VIII.3. Tâches à effectuer

1. [Cookies] Identifiez les traceurs présents sur le site. Classez-les en **cookies primaires et tiers**.
2. [Cookies] Évaluez si les traceurs respectent le **RGPD** et proposez des améliorations pour garantir leur conformité.
3. [Facebook] Évaluez les performances de la campagne en utilisant les KPIs fournis.
4. [Facebook] Identifiez les points forts et faibles de la campagne.
5. [Facebook] Proposez des ajustements pour améliorer les performances (ex. : modifications du ciblage, budget, ou message publicitaire).
6. [Attribution et contribution] Appliquez les modèles d'attribution suivants pour calculer la part de crédit pour chaque canal : dernier clic, linéaire et en forme de U.
7. [Attribution et contribution] Analysez la contribution de chaque canal (exemple : sans l'email marketing, la conversion aurait-elle eu lieu ?).
8. [Attribution et contribution] Identifiez le canal ayant le plus d'impact sur les dons et proposez des ajustements budgétaires.
9. [Parcours Utilisateur] Analysez les KPIs pour identifier les problèmes dans le parcours utilisateur.
10. [Parcours Utilisateur] Proposez des recommandations pour réduire le taux d'abandon sur la page "Faire un don", améliorer la navigation sur le site, accélérer le temps de chargement.
11. [Modélisation] Simulez les performances futures en appliquant les optimisations suivantes : augmentation du CTR Facebook à 2 % et réduction du taux d'abandon sur la page "Faire un don" à 50 %.
12. [Modélisation] Calculez les dons supplémentaires générés grâce à ces optimisations.
13. [Modélisation] Proposez une répartition budgétaire entre Facebook Ads, email marketing, et Google Ads pour maximiser les résultats.

VIII.4. Livrable à réaliser

Un mini audit comprenant :

1. **Audit des traceurs et outils de suivi** : Identification, conformité RGPD, et recommandations.
2. **Analyse des campagnes publicitaires** : Évaluation des performances et propositions d'amélioration.
3. **Diagnostic utilisateur** : Analyse des KPIs et recommandations pour optimiser le parcours.
4. **Attribution et contribution** : Application des modèles et analyse des résultats.
5. **Plan d'action stratégique** : Modélisation des performances futures et propositions concrètes pour atteindre les objectifs.