

### VII.3. Ex. #3 - Analyse, utilisation et optimisation des métriques en Marketing Digital

Vous êtes consultant(e) en marketing digital et travaillez pour TrendyShop, une boutique en ligne spécialisée dans les vêtements tendance. L'entreprise a investi dans des campagnes Google Ads et Facebook Ads pour augmenter ses ventes en ligne, mais les résultats restent mitigés. Le site web reçoit également du trafic organique, mais le taux de conversion est faible. Vous êtes chargé(e) d'analyser les métriques "ad-centric" et "site-centric" disponibles, de les interpréter, et de proposer des solutions pour optimiser les performances.

#### Campagne Google Ads :

Indicateur	Valeur
Budget mensuel	2 500 €
Impressions	100 000
Clics	5 000
Coût par clic (CPC)	0,50 €
Conversions	100
Taux de conversion	2 %
ROI	4

#### Campagne Facebook Ads :

Indicateur	Valeur
Budget mensuel	1 500 €
Impressions	50 000
Clics	1 500
Coût par clic (CPC)	1 €
Conversions	50
Taux de conversion	3 %
ROI	3

#### Site web (trafic global) :

Indicateur	Valeur
Nombre de visiteurs uniques	10 000
Nombre de sessions	12 000
Taux de rebond	60 %
Durée moyenne de session	1 min 30 s
Pages vues par session	2
Taux de conversion global	1,5 %

### **Partie 1 : Analyse des campagnes publicitaires**

1. Calculez le CTR (taux de clics) pour chaque campagne.
2. Déterminez le CPA (coût par acquisition) pour chaque campagne.
3. Comparez le ROI des campagnes et identifiez celle qui est la plus rentable.
4. Quelle campagne génère le plus de clics pour son budget ?
5. Quelle campagne a le meilleur taux de conversion ?
6. Quel canal semble être le plus performant globalement ? Justifiez votre réponse.
7. Proposez deux ajustements pour chaque campagne afin d'améliorer ses performances.

### **Partie 2 : Analyse des métriques site-centric**

1. Interprétez les métriques fournies (taux de rebond, durée moyenne de session, pages vues par session).
2. Identifiez les problèmes potentiels dans l'engagement et la conversion des utilisateurs.
3. Calculez le nombre total de conversions sur le site (à partir du trafic global et du taux de conversion).
4. Calculez le revenu total généré si la valeur moyenne d'un panier est de 50 €.
5. Quels indicateurs montrent que le site web nécessite des améliorations ? Pourquoi ?
6. Quels éléments du site pourraient expliquer le taux de rebond élevé ?
7. Proposez trois optimisations concrètes pour améliorer les métriques site-centric.

### **Partie 3 : Proposition d'un plan d'action et simulation des performances**

1. Réallegez le budget entre les campagnes Google Ads et Facebook Ads pour maximiser les conversions. Justifiez votre choix.
2. Calculez les conversions supplémentaires générées pour chaque canal et pour le site global en supposant que :
  - ➔ Le taux de conversion Google Ads passe de 2 % à 2,5 %.
  - ➔ Le taux de conversion Facebook Ads passe de 3 % à 3,5 %.
  - ➔ Le taux de conversion global du site augmente de 1,5 % à 2 %.