

# CAS GINGERBIO

## Optimiser la visibilité et la performance digitale d'une entreprise sur Google

### Contexte :

Vous travaillez dans une agence de marketing digital.

Un client, **BIOGINGER (fabrication de shoots au gingembre, pomme, citron bio)** souhaite **augmenter sa visibilité sur Google et améliorer la rentabilité de ses campagnes publicitaires.**

L'entreprise dispose déjà d'un site e-commerce fonctionnel mais :

- Le trafic organique (SEO) est faible.
- Le taux de conversion des campagnes Google Ads est décevant.
- Le suivi des conversions via Google Tag Manager est mal configuré.
- Le dirigeant veut comprendre le **ROAS** des campagnes.

## Votre mission

Vous devez proposer une **stratégie complète d'optimisation du référencement naturel et payant**, fondée sur des **preuves et des données (Evidence-Based Marketing)**, en utilisant les outils Google.

## Partie 1 – Analyse de l'existant

### 1. COMPLETEZ les MOTS MANQUANTS

#### Analyse SEO (référencement naturel)

- a. Identifiez les principales ???? manquantes ou mal renseignées (title, description, meta name, alt, etc.).
- b. Recherchez les ???
- c. Évaluez la **qualité du contenu**, la **structure H1-H2**, et les **liens internes / ???**
- d. Donnez un score de performance SEO

MOTS POSSIBLES : **backlinks, mots-clés stratégiques , balises meta,**

### 2. Analyse SEA (référencement payant)

- a. Décrivez la structure d'une **campagne Google Ads Search** : comment cela se déroule ?

### 3. Analyse des données Google Analytics 4

- a. Définissez les **indicateurs clés (KPI)** à suivre : sessions, taux de rebond, conversions, panier moyen, etc.
- b. Décrivez comment **Google Tag Manager** peut suivre les événements clés (clic sur bouton, ajout au panier, etc.).

## Question de réflexion :

Pourquoi est-il essentiel, pour un marketeur digital, de **maîtriser à la fois les outils de mesure (Analytics, Tag Manager)** et les **concepts de performance économique (ROI, ROAS, CPA)** pour piloter efficacement une stratégie d'acquisition ?

## Partie 3 – Analyse SEA et mesure de performance

### 1. Extrait fictif de campagne Google Ads

| Mot-clé           | Clics | Coût total (€) | Conversions | Revenus générés (€) |
|-------------------|-------|----------------|-------------|---------------------|
| boisson gingembre | 320   | 208,00         | 16          | 960                 |
| Boisson tonique   | 180   | 144,00         | 9           | 405                 |

|                      |     |        |   |     |
|----------------------|-----|--------|---|-----|
| Jus gingembre        | 150 | 75,00  | 5 | 200 |
| Boisson sortir boîte | 100 | 110,00 | 8 | 560 |

## 2. Calculs à réaliser

1. **Coût d'acquisition (CPA)**
2. **ROAS (Return On Ad Spend)**
3. **Question :**  
Quels mots-clés sont réellement rentables ?

## Intention de recherche Google

### 1. Pour chaque mot-clé, quelle est l'intention de recherche principale ?

- « Boisson gingembre » :
  - Est-ce que l'utilisateur cherche des informations sur les bienfaits du gingembre (informationnelle) ?
  - Veut-il trouver un site précis qui vend des boissons au gingembre (navigationnelle) ?
  - Compare-t-il différents produits (commerciale) ?
  - Veut-il acheter directement (transactionnelle) ?

### 2. Classez les requêtes suivantes selon leur intention de recherche :

- « Bienfaits du gingembre »
- « BIOGINGER site officiel »
- « Comparatif shots gingembre bio »
- « Acheter shot gingembre BIOGINGER »

**3. Pourquoi est-il important d'identifier l'intention de recherche derrière chaque mot-clé pour optimiser le SEO et le SEA ?**

**4. Donnez un exemple de contenu ou d'annonce adapté à chaque type d'intention :**

- Informationnelle :??
- Navigationnelle : ??
- Commerciale : ??.
- Transactionnelle : ??

- Page catégorie présentant différents shots de gingembre.
- Article de blog sur les vertus du gingembre.

- Page d'accueil optimisée pour le nom de la marque.
- Fiche produit avec bouton « Acheter maintenant ».

## 5. Proposez des mots-clés pour chaque type d'intention de recherche liés à l'activité BIOGINGER.

### Mots-clés de longue traîne

#### 1. Définition et identification

- a. Qu'est-ce qu'un mot-clé de longue traîne ? Donnez une définition simple et un exemple adapté à BIOGINGER.
- b. Parmi les exemples suivants, lesquels sont des mots-clés de longue traîne ?
  - i. « shot gingembre »
  - ii. « acheter shot gingembre bio pas cher »
  - iii. « bienfaits du gingembre »
  - iv. « où trouver des shots de gingembre pomme citron bio à Paris »

#### 2. Intérêt stratégique

- a. Pourquoi les mots-clés de longue traîne sont-ils importants pour une PME comme BIOGINGER ?
- b. Quels avantages présentent-ils par rapport aux mots-clés génériques en termes de coût par clic (CPC) et de taux de conversion ?

#### 3. Exemples pratiques

- a. Proposez 3 exemples de mots-clés de longue traîne pertinents pour BIOGINGER.
- b. Pour chaque exemple, indiquez l'intention de recherche (informationnelle, navigationnelle, commerciale, transactionnelle).

#### **4. Optimisation**

- a. Comment pouvez-vous intégrer efficacement des mots-clés de longue traîne dans la stratégie SEO du site BIOGINGER ?
- b. Quels types de contenus sont particulièrement adaptés pour cibler la longue traîne (articles de blog, FAQ, fiches produits, etc.) ?

#### **5. Analyse**

- a. Comment mesurer la performance des mots-clés de longue traîne dans Google Analytics ou Google Ads ?
- b. Donnez un exemple de rapport ou d'indicateur à suivre spécifiquement pour la longue traîne.

## Longue traîne

### 1. Définition et identification

- **Définition simple :**
- Un mot-clé de longue traîne est une requête composée de plusieurs mots, très spécifique, qui attire moins de trafic mais un public plus qualifié et souvent prêt à acheter.
- **Exemple adapté à BIOGINGER :**

« où acheter des shots de gingembre pomme citron bio à Paris ».

- **Parmi les exemples suivants, lesquels sont des mots-clés de longue traîne ?**
  - « shot gingembre » : **Non** (mot-clé générique)
  - « acheter shot gingembre bio pas cher » : **Oui** (longue traîne)
  - « bienfaits du gingembre » : **Non** (mot-clé générique)
  - « où trouver des shots de gingembre pomme citron bio à Paris » : **Oui** (longue traîne)

### 2. Intérêt stratégique

- Les mots-clés de longue traîne sont importants pour une PME comme BIOGINGER car ils permettent de cibler des clients ayant une intention d'achat précise, avec moins de concurrence et un coût par clic (CPC) généralement plus faible. Le taux de conversion est souvent supérieur car l'utilisateur sait ce qu'il veut.

### 3. Exemples pratiques

- **Exemple 1** : « acheter shot gingembre bio livraison rapide »
  - **Intention** : Transactionnelle
- **Exemple 2** : « comparatif shots gingembre bio pour sportifs »
  - **Intention** : Commerciale
- **Exemple 3** : « recette boisson gingembre pomme citron maison »
  - **Intention** : Informationnelle

### 4. Optimisation

- Pour intégrer efficacement des mots-clés de longue traîne dans la stratégie SEO de BIOGINGER, il faut les placer dans des contenus adaptés :

- **Articles de blog** (ex : « Les bienfaits du gingembre pour les sportifs »)
- **FAQ** (ex : « Où trouver nos shots BIOGINGER ? »)
- **Fiches produits détaillées** (ex : « Shot gingembre pomme citron bio – Acheter en ligne »)

## 5. Analyse

- Pour mesurer la performance des mots-clés de longue traîne dans Google Analytics ou Google Ads, il faut suivre :
  - Le nombre de sessions générées par chaque mot-clé
  - Le taux de conversion associé
  - Le coût par clic (CPC) et le retour sur investissement (ROAS)
- **Exemple de rapport :**

Un rapport personnalisé qui affiche les conversions et le chiffre d'affaires générés par chaque mot-clé de longue traîne, permettant d'identifier ceux qui sont les plus rentables.



## Partie 3 – Données issues de Google Analytics 4

| Canal           | Sessions | Taux de rebond | Conversions | Revenus (€) |
|-----------------|----------|----------------|-------------|-------------|
| SEO             | 3 500    | 52 %           | 70          | 2 500       |
| SEA             | 1 200    | 38 %           | 40          | 2 125       |
| Réseaux sociaux | 900      | 70 %           | 15          | 375         |
| Emailing        | 400      | 42 %           | 10          | 250         |

### Analysez ces données :

1. Quel canal présente le meilleur **taux de conversion** ?
2. Quels leviers seraient à renforcer ou à optimiser ?
3. Quelles données supplémentaires pourriez-vous suivre dans **Google Tag Manager** (clics CTA, panier, abandon, etc.) ?

## Question de réflexion finale

En quoi la compréhension de **l'intention de recherche** (informationnelle, navigationnelle, commerciale, transactionnelle) est-elle essentielle pour ajuster à la fois le SEO et le SEA dans une stratégie digitale ?