
Introduction

Vous êtes consultant(e) en marketing digital au sein de l'agence **WEBART**. Votre mission est de fournir des analyses et des recommandations stratégiques pour les cinq clients suivants, en appliquant rigoureusement une démarche d'**Evidence-Based Marketing (EBM)**. Chaque conclusion doit être étayée par les données fournies.

Cas n°4 : Optimisation du Tunnel de Conversion pour "Éclat Naturel"

Contexte

"Éclat Naturel" est une marque de cosmétiques bio (DNVB) qui constate un volume de trafic élevé vers son site, mais un taux de conversion décevant. Le principal problème semble être un fort taux d'abandon de panier. Le panier moyen est de **55 €**.

Données Fournies

1. Rapport du tunnel de conversion (Google Analytics)

Étape du Tunnel	Utilisateurs	Taux d'abandon
Visites sur pages produits	15 000	40% (quittent avant ajout)
Ajouts au panier	9 000	65% (abandonnent le panier)
Début du paiement	3 150	50% (abandonnent au paiement)
Achat finalisé	1 575	-

2. Extrait du <head> de la page produit "Sérum Éclat Vitamine C"

```
<head>

<title>Sérum - Éclat Naturel</title>
<meta name="description" content="Notre nouveau sérum à la vitamine C.">
<meta name="keywords" content="sérum, vitamine c, cosmétique, bio">
```

```
<!-- Pas de balises Open Graph ou de microdonnées Schema.org -->

</head>
```

3. Résultats de la campagne Facebook Ads (Objectif : Trafic)

Métrique	Valeur
Dépense	2 000 €
Portée	150 000
Clics (sortants)	7 500
CTR (Taux de clics)	1.2%
Coût par Clic (CPC)	0,27 €
Achats attribués (fenêtre de 7j)	30

4. Résultats d'une enquête de sortie (pop-up sur abandon de panier)

Raison de l'abandon	% des répondants
Frais de livraison trop élevés / inattendus	55%
Processus de paiement trop long / compliqué	25%
Obligation de créer un compte	15%
Manque d'options de paiement	5%

Mission

- Analyse du Tunnel :** Calculez le taux de conversion global du site. Identifiez le point de friction principal dans le tunnel de conversion et chiffrez son impact sur le chiffre d'affaires potentiel perdu.

- 2 **Analyse On-Page et Publicitaire** : Évaluez l'extrait de code HTML de la page produit. Quels éléments manquants pourraient nuire à la confiance et au partage ? Calculez le Coût par Acquisition (CPA) de la campagne Facebook Ads. Est-il viable par rapport au panier moyen ?
 - 3 **Recommandations (EBM)** : En vous basant sur l'ensemble des données (Analytics, enquête, CPA), formulez une série de recommandations hiérarchisées pour réduire l'abandon de panier et améliorer le taux de conversion. Proposez des optimisations concrètes pour la page produit, le processus de paiement et la stratégie publicitaire.
-

Introduction

Vous êtes consultant(e) en marketing digital au sein de l'agence **WEBART**. Votre mission est de fournir des analyses et des recommandations stratégiques pour les cinq clients suivants, en appliquant rigoureusement une démarche d'**Evidence-Based Marketing (EBM)**. Chaque conclusion doit être étayée par les données fournies.

Cas n°5 : Stratégie de Contenu et SEO pour "ConnectPro"

Contexte

"ConnectPro" est un logiciel SaaS B2B de gestion de projet. L'entreprise souhaite augmenter ses demandes de démonstration, son principal KPI. Elle investit à la fois en SEO (blog) et en SEA (Google Ads), mais peine à mesurer la synergie entre les deux.

Données Fournies

1. Extrait Google Analytics (Pages de destination organiques, 30 jours)

Page de destination	Sessions	Taux de conversion (Démon)
/blog/10-astuces-teletravail	4 500	0.1%
/features/gestion-taches	1 200	2.5%
/tarifs	800	4.0%
/blog/meilleurs-outils-collaboration	3 200	0.2%

2. Extraits de <head> HTML

- Article de blog "10 astuces télétravail" :

```
<head>
```

```
  <title>10 astuces pour le télétravail - Blog ConnectPro</title>
  <meta name="description" content="Découvrez nos 10 astuces pour
rester productif en télétravail.">
  <meta property="og:title" content="10 astuces pour le télétravail" />
```

```
<meta property="og:type" content="article" />
```

```
</head>
```

- **Page "Features/gestion-taches" :**

```
<head>
```

```
<title>Gestion de tâches pour équipes</title>
<meta name="description" content="Gérez les tâches de vos projets
efficacement.">
<!-- Pas de balises Open Graph spécifiques -->
```

```
</head>
```

3. Rapport de campagne Google Ads (Mots-clés transactionnels)

Mot-clé	CTR	CPC moyen	Coût	Conversions (Démon)
logiciel gestion de projet	5.5%	4.50 €	1 800 €	12
outil collaboratif en ligne	4.0%	3.80 €	950 €	5
alternative à trello	7.2%	5.10 €	1 275 €	9

Mission

- 4 **Analyse de la Performance de Contenu** : Comparez la performance des articles de blog (intention informationnelle) et des pages "Features" (intention commerciale) en termes de trafic et de conversion. Quel type de contenu génère le plus de valeur pour l'entreprise ?
 - 5 **Analyse SEO/SEA** : Calculez le CPA pour la campagne Google Ads. Comparez ce CPA au coût implicite d'acquisition via le SEO (considérez que le coût du SEO est fixe et non fourni). Quelle est la synergie ou le conflit potentiel entre les mots-clés ciblés en SEA et le contenu du blog ?
 - 6 **Recommandations Stratégiques (EBM)** : Proposez une stratégie de contenu visant à améliorer le taux de conversion des articles de blog. Comment pourriez-vous mieux lier le contenu informationnel au produit ? Suggérez des optimisations pour les balises <head> des pages "Features" pour améliorer leur performance sociale et SEO.
-

Introduction

Vous êtes consultant(e) en marketing digital au sein de l'agence **WEBART**. Votre mission est de fournir des analyses et des recommandations stratégiques pour les cinq clients suivants, en appliquant rigoureusement une démarche d'**Evidence-Based Marketing (EBM)**. Chaque conclusion doit être étayée par les données fournies.

Cas n°6 : ROI d'une Campagne Social Media pour "FUSION Bordeaux"

Contexte

Le restaurant "FUSION Bordeaux" a lancé une campagne sur 1 mois pour son ouverture, en utilisant Facebook/Instagram Ads et du marketing d'influence. L'objectif était de générer de la notoriété et des réservations. Le coût d'une réservation est estimé à une valeur de **80 €** (panier moyen d'une table).

Données Fournies

1. Résultats des Campagnes Ads (Facebook & Instagram)

Métrique	Valeur
Budget total	2 500 €
Impressions	450 000
Taux d'engagement moyen	4.5%
Clics vers le site de réservation	1 250
Coût par Clic (CPC)	2,00 €

2. Collaboration avec 3 Influenceurs Food Bordelais

Métrique	Valeur
Coût total (rémunération)	1 500 €

Métrique	Valeur
Portée totale estimée	120 000
Engagement total (likes, coms)	9 600
Code promo "INFLU10" utilisé	40 fois

3. Extrait Google Analytics (Trafic et Conversions)

Canal	Sessions	Taux de conversion (Réservation)
Social (Payant)	1 250	8%
Social (Organique)	3 500	3%
Referral (sites des influenceurs)	800	10%

4. Extrait du <head> de la page de réservation

<head>
<pre> <title>Réservez votre table - FUSION Bordeaux</title> <meta name="description" content="Une expérience culinaire unique à Bordeaux. Réservez maintenant."> <meta property="og:title" content="Réservez votre table chez FUSION Bordeaux" /> <meta property="og:description" content="Vivez une expérience culinaire inoubliable."/> <meta property="og:image" content="https://fusion-bordeaux.fr/image- restaurant.jpg" /> <meta property="og:url" content="https://fusion- bordeaux.fr/reservation" /> </pre>
</head>

Mission

- 7 **Calcul du ROI** : Calculez le nombre de réservations et le chiffre d'affaires généré par chaque levier (Ads, Influenceurs, Organique Social). Calculez le ROI pour les campagnes payantes (Ads et Influence). Quel levier a été le plus rentable ?
 - 8 **Analyse Qualitative** : L'extrait HTML de la page de réservation est-il bien optimisé pour le partage social ? Pourquoi est-ce important dans ce contexte ? Évaluez la performance des influenceurs au-delà du simple ROI (taux d'engagement, trafic qualifié).
 - 9 **Recommandations (EBM)** : Sur la base de votre analyse chiffrée, comment alloueriez-vous le budget pour la prochaine campagne ? Faut-il continuer à investir dans les deux leviers ? Proposez des pistes pour améliorer le taux de conversion du trafic social organique.
-

Introduction

Vous êtes consultant(e) en marketing digital au sein de l'agence **WEBART**. Votre mission est de fournir des analyses et des recommandations stratégiques pour les cinq clients suivants, en appliquant rigoureusement une démarche d'**Evidence-Based Marketing (EBM)**. Chaque conclusion doit être étayée par les données fournies.

Cas n°7 : Gestion de l'E-réputation pour "Le Royal Bordeaux"

Contexte

"Le Royal Bordeaux", un hôtel de luxe, fait face à une crise de réputation suite à un commentaire négatif très détaillé posté sur TripAdvisor, qui a ensuite été massivement partagé sur Twitter. L'hôtel a vu ses demandes de réservation chuter.

Données Fournies

1. Tableau de bord des avis (évolution sur 30 jours)

Plateforme	Note moyenne (avant)	Note moyenne (après)	Nouveaux avis négatifs
Google	4.8/5	4.6/5	8
TripAdvisor	4.5/5	4.1/5	12
Booking.com	9.2/10	8.8/10	5

2. Extrait du commentaire négatif viral

"...Le service était déplorable pour un 5 étoiles. Chambre sale à notre arrivée, personnel hautain, et pour couronner le tout, une erreur de 200€ sur la facture ! Le 'Royal' n'a que le nom. Fuyez ! #Bordeaux #Luxe #Arnaque"

3. Rapport Google Analytics (comparaison semaine post-bad buzz vs semaine précédente)

Métrique	Variation
Sessions (Total)	-15%

Métrique	Variation
Trafic de marque (recherches "Le Royal Bordeaux")	-30%
Taux de conversion (réservation en ligne)	-50%

4. Extrait du <head> de la page d'accueil

```
<head>
```

```

<title>Le Royal Bordeaux - Hôtel 5 étoiles</title>
<meta name="description" content="Hôtel de luxe au coeur de Bordeaux.
Suites, spa et restaurant gastronomique.">
<meta name="keywords" content="hotel, luxe, bordeaux, 5 etoiles,
spa">

```

```
</head>
```

Mission

- 10 **Analyse d'Impact** : Quantifiez l'impact du commentaire négatif sur les indicateurs clés de l'hôtel (notes, trafic, conversions). Utilisez les données pour démontrer l'urgence de la situation à la direction.
- 11 **Plan de Réponse** : Rédigez une proposition de réponse publique au commentaire sur TripAdvisor, en adoptant un ton professionnel et en proposant une solution. Justifiez votre approche. Quelles actions immédiates doivent être prises en interne ?
- 12 **Stratégie Proactive (EBM)** : Proposez une stratégie sur 3 mois pour redresser la situation. Incluez des actions pour (1) diluer les avis négatifs, (2) améliorer le SEO de marque (comment le <head> actuel peut-il être amélioré pour mieux contrôler le message ?), et (3) utiliser les avis positifs existants comme un atout marketing.

Introduction

Vous êtes consultant(e) en marketing digital au sein de l'agence **WEBART**. Votre mission est de fournir des analyses et des recommandations stratégiques pour les cinq clients suivants, en appliquant rigoureusement une démarche d'**Evidence-Based Marketing (EBM)**. Chaque conclusion doit être étayée par les données fournies.

Cas n°8 : Lancement de Produit pour "VoltRide"

Contexte

La startup "VoltRide" s'apprête à lancer sa nouvelle trottinette électrique, la "V-MAX", via une campagne de précommande de 60 jours. L'objectif est d'atteindre **1000 précommandes**. Le prix de la trottinette est de **799 €**.

Données Fournies

1. Plan de campagne prévisionnel (Budget : 50 000 €)

Canal	Budget Alloué	Objectif Estimé (KPI)
Google Ads (Search & Shopping)	20 000 €	300 précommandes (CPA: 67€)
Social Media Ads (Insta/FB/TikTok)	20 000 €	400 précommandes (CPA: 50€)
Relations Presse & Influence	10 000 €	150 précommandes (CPA: 67€)
Marge pour 150 précommandes non attribuées	-	150 précommandes

2. Extrait d'une étude de marché (N=500 acheteurs de trottinettes)

Facteur d'achat le plus important	% des répondants
Autonomie de la batterie	45%
Prix	25%

Facteur d'achat le plus important	% des répondants
Poids et portabilité	15%
Design et look	10%
Vitesse maximale	5%

3. Extrait du <head> de la landing page de précommande

<head>
<pre> <title>VoltRide V-MAX - Précommandez maintenant</title> <meta name="description" content="Découvrez la nouvelle trottinette électrique V-MAX. Rapide et design."> <meta property="og:title" content="VoltRide V-MAX" /> <meta property="og:description" content="La nouvelle trottinette électrique. Rapide et design."/> <meta property="og:image" content="https://voltride.com/vmax- photo.jpg"/> </pre>
</head>

4. Rapport Google Analytics (Modèles d'attribution sur un produit similaire)

Modèle d'attribution	Contribution à la conversion
Premier Clic	Social: 40%, Search: 30%, Direct: 20%, Autre: 10%
Dernier Clic	Search: 50%, Direct: 30%, Social: 15%, Autre: 5%

Mission

- 13 **Analyse Stratégique** : Le message de la landing page (extrait <head>) est-il aligné avec les attentes principales des consommateurs révélées par l'étude de marché ? Justifiez votre réponse.
- 14 **Analyse Multicanale** : En vous basant sur le rapport d'attribution, expliquez le rôle de chaque canal (Social vs Search) dans le parcours client. Le plan de campagne et la répartition budgétaire vous semblent-ils cohérents avec cette analyse ?

- 15 **Recommandations d'Optimisation (EBM)** : Proposez des ajustements au plan de campagne (budget, message) pour maximiser les chances d'atteindre l'objectif de 1000 précommandes. Suggérez des modifications concrètes pour le contenu de la landing page et des publicités pour qu'elles résonnent mieux avec la cible, en vous appuyant sur l'étude de marché.