




# KPI DU MARKETING DIGITAL

*Mesurer, Analyser, Optimiser*

Manuel  
Marketing Digital

 **Système de progression gamifié — XP & Achievements**

 Définitions

 Exemples

 Statistiques

 Pièges

## Introduction — Bienvenue dans l'univers des KPI

Dans un environnement numérique où chaque clic, chaque visite et chaque euro dépensé laisse une trace, la maîtrise des indicateurs de performance (KPI) est devenue une compétence fondamentale pour tout professionnel du marketing.

Ce manuel vous guide à travers les KPI essentiels du marketing digital : leur définition précise, leurs modes de calcul, les outils pour les mesurer et les erreurs à éviter. Chaque chapitre intègre des exercices gamifiés qui vous permettront de tester vos connaissances et de gagner des points d'expérience (XP).

### CHIFFRES CLÉS — Le marketing digital en 2024–2025

- 67 % des budgets marketing mondiaux sont désormais alloués au digital (Gartner, 2024)
- Le marché mondial de la publicité digitale dépasse 740 milliards € en 2025
- Les entreprises utilisant les KPI de manière rigoureuse affichent un ROI 2,8× supérieur
- 82 % des CMO considèrent la mesure de la performance comme leur principal défi

### Objectifs pédagogiques du module

- Définir et calculer les 15 KPI fondamentaux du marketing digital
- Distinguer les métriques de portée, d'engagement, de conversion et de rentabilité
- Construire un tableau de bord KPI adapté à un contexte business précis
- Interpréter les données pour prendre des décisions d'optimisation
- Identifier les pièges courants de mesure et les biais d'interprétation

 +50 XP

Objectif : Atteindre 500 XP pour débloquer le titre « Analyste Digital Certifié »

## CHAPITRE 1

# Les KPI de Trafic & Audience

Comprendre qui visite votre site et d'où ils viennent

## 1.1 — Trafic & Sessions

### ■ DÉFINITION — Session / Visite

Une session est une interaction d'un utilisateur avec un site web sur une période définie (par défaut 30 minutes d'inactivité = fin de session dans GA4).

Ne pas confondre : une session peut contenir plusieurs pages vues, mais un utilisateur peut ouvrir plusieurs sessions.

### ■ DÉFINITION — Utilisateur Unique (Unique Visitor)

Un utilisateur unique est un internaute identifié par un cookie ou un identifiant, comptabilisé une seule fois sur une période donnée, quelle que soit la fréquence de ses visites.

Indicateur clé pour évaluer la portée réelle d'un site (reach).

### 📊 FORMULE

**Taux de Rebond (%) = (Sessions d'une seule page / Total des sessions) × 100**

*Un taux de rebond élevé (> 70 %) peut indiquer un problème d'adéquation contenu/cible ou de temps de chargement*

### ✓ EXEMPLE & BONNE PRATIQUE — Application e-commerce — Tableau de bord trafic

Boutique de mode en ligne (Janvier 2025) :

→ Sessions : 45 800 | Utilisateurs uniques : 31 200 | Pages vues : 187 000

→ Durée moyenne de session : 2 min 34 sec | Taux de rebond : 48 %

→ Sources : Organique 42 % | Social 28 % | Direct 18 % | Payant 12 %

Interprétation : Le trafic social est fort mais à surveiller (conversion souvent plus faible).

## 1.2 — Les Sources de Trafic (Acquisition)

Google Analytics 4 (GA4) distingue les canaux d'acquisition suivants :

Canal	Description	Benchmark moyen	Outil de mesure
Organic Search	Visites via résultats naturels des moteurs	30–50 % du trafic	GA4 + GSC

Canal	Description	Benchmark moyen	Outil de mesure
Paid Search (SEA)	Visites via annonces payantes Google Ads	10–25 % du trafic	GA4 + Google Ads
Social Media	Visites via réseaux sociaux	5–20 % du trafic	GA4 + Meta Ads
Direct	Saisie directe de l'URL / signets	15–25 % du trafic	GA4
Referral	Liens provenant d'autres sites	5–15 % du trafic	GA4
Email	Campagnes e-mailing (UTM requis)	5–12 % du trafic	GA4 + Mailchimp
Display / Affiliation	Bannières, partenaires	2–8 % du trafic	GA4 + DV360

### ⚠ ATTENTION — L'importance des UTM

Sans paramètres UTM (utm\_source, utm\_medium, utm\_campaign), tout votre trafic e-mail et social peut être mal attribué au canal 'Direct'.

Exemple d'URL taguée :

[https://monsite.fr/promo?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=soldes\\_ete\\_2025](https://monsite.fr/promo?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=soldes_ete_2025)

→ Utilisez toujours le Campaign URL Builder de Google pour générer vos UTM.

### 🎮 QUIZ #1 — BOSS CHALLENGE

**Une boutique en ligne enregistre 10 000 sessions et 7 500 utilisateurs uniques en un mois. Que peut-on conclure ?**

- A. Le site a un problème technique car les sessions > utilisateurs uniques
- B. En moyenne, chaque utilisateur revient 1,33 fois sur le site dans le mois
- C. Le taux de rebond est forcément élevé
- D. Les données GA4 sont erronées

✅ **Réponse : B — En moyenne, chaque utilisateur revient 1,33 fois**

*10 000 / 7 500 = 1,33 session/utilisateur. C'est le taux de retour. C'est normal et même souhaitable !*

★ +25 XP

Quiz Trafic complété ! Vous maîtrisez les bases de l'acquisition.

## CHAPITRE 2

## Les KPI d'Engagement

*Mesurer l'interaction des utilisateurs avec vos contenus*

## 2.1 — Métriques d'Engagement Web

## ■ DÉFINITION — Taux d'Engagement (Engagement Rate — GA4)

Dans GA4 (remplace le taux de rebond comme métrique principale) : proportion de sessions avec au moins 10 secondes de durée, un événement de conversion, ou 2 pages vues minimum.

Formule :  $(\text{Sessions engagées} / \text{Total des sessions}) \times 100$

Benchmark : > 55 % est considéré comme bon pour la plupart des secteurs.

## ■ DÉFINITION — Durée Moyenne de Session

Temps moyen passé par les utilisateurs sur le site au cours d'une session.

Benchmark : varie selon le secteur (e-commerce : 2–4 min | blog : 3–6 min | SaaS : 5–10 min)

Attention : une durée très longue peut aussi signifier que l'utilisateur cherche quelque chose sans le trouver.

## ■ DÉFINITION — Pages Vues par Session (Pages/Session)

Nombre moyen de pages consultées lors d'une même session.

Formule :  $\text{Total des pages vues} / \text{Total des sessions}$

Benchmark e-commerce : 3 à 6 pages/session est un bon signe d'exploration du catalogue.

## 2.2 — Métriques d'Engagement sur les Réseaux Sociaux

Sur les réseaux sociaux (Meta, LinkedIn, TikTok, Instagram), l'engagement se mesure différemment :

## ■ FORMULE

$$\text{Taux d'Engagement (social)} = (\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages} + \text{Saves}) / \text{Impressions} \times 100$$

*Ou parfois calculé sur les abonnés :  $(\text{Interactions} / \text{Nb d'abonnés}) \times 100$*

Réseau	Taux d'engagement moyen	Taux considéré excellent	Levier principal
Instagram	1,5 – 3,5 %	> 6 %	Visuels + Reels + Stories
Facebook	0,2 – 0,8 %	> 1,5 %	Vidéos courtes + Groupes

Réseau	Taux d'engagement moyen	Taux considéré excellent	Levier principal
LinkedIn	0,5 – 1,5 %	> 3 %	Contenu expert + Témoignages
TikTok	3,0 – 8,0 %	> 15 %	Authenticité + Trending audio
X (Twitter)	0,1 – 0,5 %	> 1 %	Actualité + Threads
YouTube	1,0 – 3,0 %	> 5 %	Miniatures + Durée de visionnage

### ✓ EXEMPLE & BONNE PRATIQUE — Cas pratique — Danone France sur LinkedIn

Post de Danone sur la démarche RSE 'One Planet. One Health.' (LinkedIn, nov. 2024) :

→ Impressions : 285 000 | Likes : 3 420 | Commentaires : 187 | Partages : 412

→ Taux d'engagement :  $(3\,420 + 187 + 412) / 285\,000 \times 100 = 1,41\%$

→ Interprétation : Performance dans la moyenne haute pour LinkedIn B2B.

→ Action : relancer avec une infographie détaillant les indicateurs RSE chiffrés.

### ● RISQUE / ERREUR FRÉQUENTE — Le piège du taux d'engagement sur abonnés

Calculer l'engagement sur les abonnés plutôt que sur les impressions peut être trompeur.

Un compte avec 10 000 abonnés très ciblés peut avoir un taux d'engagement/abonnés de 8 %, tandis qu'un compte viral avec 500 000 abonnés peut afficher seulement 0,5 %.

→ Toujours préciser le dénominateur utilisé pour rendre les comparaisons valides.

### 🧩 QUIZ #2 — BOSS CHALLENGE

**Un influenceur publié sur Instagram : 1 200 likes, 85 commentaires, 34 partages sur un post vu par 42 000 personnes. Quel est son taux d'engagement ?**

- E. 2,95 %
- F. 3,14 %
- G. 3,26 %
- H. Impossible à calculer sans le nombre d'abonnés

✓ Réponse : C — 3,26 %

$(1\,200 + 85 + 34) / 42\,000 \times 100 = 1\,319 / 42\,000 \times 100 = 3,26\%$ . Calculé sur les impressions, c'est un excellent taux !

★ +25 XP

Maître de l'Engagement débloqué ! +25 XP pour le module Réseaux Sociaux.

## CHAPITRE 3

# Les KPI de Conversion

*Transformer les visiteurs en clients*

## 3.1 — Le Taux de Conversion (CVR / CR)

### ■ DÉFINITION — Taux de Conversion (Conversion Rate)

Pourcentage de visiteurs qui réalisent l'action souhaitée (achat, inscription, téléchargement, formulaire, appel...).

La 'conversion' doit être définie précisément selon les objectifs de la page (micro vs macro conversion).

Formule : (Nombre de conversions / Nombre de visiteurs ou de sessions) × 100

### ■ FORMULE

$$\text{CVR (\%)} = (\text{Nb de conversions} / \text{Nb de sessions}) \times 100$$

*Exemple : 150 achats / 5 000 sessions = 3 % de taux de conversion*

Secteur	CVR moyen (desktop)	CVR moyen (mobile)	Objectif d'optimisation
E-commerce Mode/Textile	1,5 – 2,5 %	0,8 – 1,5 %	Améliorer les fiches produits + UGC
E-commerce Alimentaire	2,5 – 4,0 %	1,5 – 3,0 %	One-click ordering + abonnement
SaaS B2B	2,0 – 5,0 %	1,0 – 2,5 %	Free trial + démo personnalisée
Finance / Assurance	3,0 – 6,0 %	1,5 – 3,5 %	Calculateurs + preuves sociales
Tourisme / Voyage	0,5 – 1,5 %	0,3 – 1,0 %	Photos HD + avis + garantie annulation
Lead Gen B2B	4,0 – 8,0 %	2,0 – 5,0 %	Formulaire court + lead magnet

## 3.2 — Le Tunnel de Conversion (Funnel)

Le taux de conversion global cache souvent des fuites à des étapes précises du parcours utilisateur. L'analyse du funnel permet d'identifier ces points de friction :

Étape du funnel	KPI associé	Formule simplifiée	Outil recommandé
Awareness	Impressions / CPM	Impressions totales	Google Ads, Meta Ads
Attraction	CTR (Clic/Impression)	(Clics / Impressions) × 100	GA4, Search Console
Intérêt	Pages/session, durée	Moy. pages consultées	GA4, Hotjar

Étape du funnel	KPI associé	Formule simplifiée	Outil recommandé
Désir	Ajouts panier / Vues produit	$(\text{Add-to-cart} / \text{Vues}) \times 100$	GA4 Enhanced Ecom
Action (Achat)	CVR final	$(\text{Achats} / \text{Sessions}) \times 100$	GA4, CRM
Rétention	Repeat Purchase Rate	$(\text{Clients récurrents} / \text{Clients}) \times 100$	CRM, Klaviyo

### ✓ EXEMPLE & BONNE PRATIQUE — Analyse funnel — Boutique Bonduelle Epicerie en ligne

Données sur 10 000 sessions :

→ Étape 1 — Visite fiche produit : 10 000 visiteurs (100 %)

→ Étape 2 — Ajout au panier : 1 800 visiteurs (18 %)

→ Étape 3 — Démarrage checkout : 900 visiteurs (9 %)

→ Étape 4 — Saisie infos livraison : 540 visiteurs (5,4 %)

→ Étape 5 — Paiement validé : 300 visiteurs (3 %)

→ POINT DE FRICTION IDENTIFIÉ : entre panier et checkout (- 50 %), suggère un coût de livraison réhibitoire ou un formulaire trop long.

## 3.3 — CPL, CPA, CPC

### ■ DÉFINITION — CPC — Coût par Clic

Montant moyen dépensé pour obtenir un clic sur une annonce publicitaire.

Formule :  $\text{Budget dépensé} / \text{Nombre de clics}$

Contexte : KPI central du SEA (Google Ads, Bing Ads). Varie selon la compétitivité du mot-clé.

### ■ DÉFINITION — CPL — Coût par Lead

Coût moyen pour générer un prospect qualifié (remplissage d'un formulaire, inscription, appel...).

Formule :  $\text{Budget dépensé} / \text{Nombre de leads générés}$

Benchmark B2B : CPL entre 20 et 200 € selon le secteur (logiciel : 50–150 €, finance : 80–250 €).

### ■ DÉFINITION — CPA — Coût par Acquisition (ou Coût par Conversion)

Coût moyen pour obtenir une conversion définie (achat, abonnement, téléchargement).

Formule :  $\text{Budget total dépensé} / \text{Nombre de conversions}$

C'est le KPI le plus directement lié à la rentabilité des campagnes publicitaires.

$$\text{CPA} = \text{Budget} / \text{Conversions} \quad | \quad \text{CPL} = \text{Budget} / \text{Leads}$$
$$\quad \quad \quad | \quad \quad \text{CPC} = \text{Budget} / \text{Clics}$$

*Ces trois métriques permettent de comparer l'efficacité de différents canaux publicitaires*

### 🎮 QUIZ #3 — BOSS CHALLENGE

Une campagne Google Ads génère 450 clics pour un budget de 900 €, et aboutit à 18 conversions. Calculez le CPC et le CPA.

- I. CPC = 2 € | CPA = 50 €
- J. CPC = 0,5 € | CPA = 50 €
- K. CPC = 2 € | CPA = 18 €
- L. CPC = 0,5 € | CPA = 18 €

✅ Réponse : A — CPC = 2 € | CPA = 50 €

*CPC = 900 / 450 = 2 €. CPA = 900 / 18 = 50 €. Si la valeur moyenne d'un achat est > 50 €, la campagne est rentable !*

★ +30 XP

Expert en Conversion ! Vous savez calculer CPC, CPL et CPA.

## CHAPITRE 4

# Les KPI de Rentabilité Publicitaire

Maximiser le retour sur investissement

## 4.1 — ROAS : Return On Ad Spend

### ■ DÉFINITION — ROAS — Retour sur Investissement Publicitaire

Le ROAS mesure le chiffre d'affaires généré pour chaque euro investi en publicité.

C'est l'indicateur de pilotage central des campagnes paid media (SEA, Social Ads, Display).

Il se distingue du ROI car il ne tient compte que des dépenses publicitaires, pas des coûts opérationnels.

### ■ FORMULE

**ROAS = Chiffre d'Affaires généré par la publicité / Budget publicitaire**

Exemple : CA = 50 000 € | Budget pub = 10 000 € → ROAS = 5 (ou 500 %)

Valeur ROAS	Interprétation	Action recommandée
< 2	Campagne déficitaire (sauf LTV élevée)	Optimiser ciblage, landing page, offre
2 à 3	Seuil de rentabilité (selon marges)	Optimiser les enchères et les annonces
3 à 5	Performance correcte à bonne	Scale progressif du budget
5 à 8	Excellente performance	Augmenter budget, identifier segments winners
> 8	Performance exceptionnelle	Attention saturation / under-spending possible

### ⚠ ATTENTION — ROAS ≠ Rentabilité réelle

Un ROAS de 4 ne signifie pas une marge nette positive ! Si votre coût des marchandises représente 60 % du CA et les frais logistiques 15 %, votre marge brute est de 25 %.

Pour couvrir les coûts pub, vous avez besoin d'un ROAS minimum de :  $1 / 0,25 = 4$ .

→ Calculez toujours votre ROAS cible (breakeven ROAS) avant de lancer une campagne.

### ■ FORMULE

**ROAS cible (breakeven) = 1 / Marge nette**

Exemple : Marge nette = 25 % → ROAS cible =  $1 / 0,25 = 4,0$  minimum

## 4.2 — ROI Marketing & ROMI

### ■ DÉFINITION — ROI — Return on Investment (Marketing)

Le ROI mesure le bénéfice net généré par rapport au total des investissements (pub + production + humain + tech).

Formule :  $(\text{Bénéfice net généré} - \text{Coût total investi}) / \text{Coût total investi} \times 100$

Exprimé en pourcentage. Un ROI de 100 % signifie que vous avez doublé votre mise.

### ■ FORMULE

$$\text{ROI (\%)} = [(\text{CA généré} - \text{Coût total}) / \text{Coût total}] \times 100$$

*ROMI (Return On Marketing Investment) = même formule appliquée uniquement aux actions marketing*

### ✓ EXEMPLE & BONNE PRATIQUE — Cas complet — Campagne Lactalis « Printemps des Fromages »

Investissement total : 45 000 € (24 000 € pub Google/Meta + 8 000 € création + 13 000 € équipe)

CA attribuable à la campagne : 180 000 €

Marge brute sur le CA : 32 % → Gain brut =  $180\,000 \times 0,32 = 57\,600$  €

ROI =  $(57\,600 - 45\,000) / 45\,000 \times 100 = 28$  %

ROAS publicitaire =  $180\,000 / 24\,000 = 7,5$

→ Campagne rentable mais le ROI global (28 %) est modéré. Optimisation : réduire les coûts de création.

## 4.3 — CPM, CTR et les métriques de campagne display

### ■ DÉFINITION — CPM — Coût Pour Mille impressions

Coût payé pour 1 000 affichages d'une annonce, sans nécessairement générer de clic.

Formule :  $(\text{Budget} / \text{Impressions}) \times 1\,000$

Contexte : utilisé pour les campagnes de notoriété (branding) où l'objectif est la visibilité maximale.

### ■ DÉFINITION — CTR — Click-Through Rate (Taux de clic)

Pourcentage d'internautes ayant cliqué sur une annonce par rapport au nombre d'affichages.

Formule :  $(\text{Clics} / \text{Impressions}) \times 100$

Benchmark : CTR Search (SEA) : 3–7 % | Display : 0,1–0,3 % | Social Ads : 0,5–2 %

KPI	Formule	Usage principal	Outil
Impressions	Nombre d'affichages	Notoriété / Reach	Google Ads, Meta

KPI	Formule	Usage principal	Outil
CPM	$(\text{Budget} / \text{Impressions}) \times 1\,000$	Campagnes branding	Tous les ad networks
CTR	$(\text{Clics} / \text{Impressions}) \times 100$	Pertinence annonce	Google Ads, GA4
CPC	Budget / Clics	Efficacité acquisition	Google Ads, Bing
Taux de conv.	$(\text{Conversions} / \text{Clics}) \times 100$	Perf. landing page	GA4 + Google Ads
ROAS	CA / Budget pub	Rentabilité globale	GA4, Attribution

#### 🎮 QUIZ #4 — BOSS CHALLENGE

Une annonce display est affichée 500 000 fois, génère 750 clics et 15 achats. Le budget est de 1 500 €. Calculez CPM, CTR et CPA.

- M. CPM = 3 € | CTR = 0,15 % | CPA = 100 €
- N. CPM = 3 € | CTR = 1,5 % | CPA = 100 €
- O. CPM = 30 € | CTR = 0,15 % | CPA = 10 €
- P. CPM = 3 € | CTR = 0,15 % | CPA = 50 €

✅ Réponse : A — CPM = 3 € | CTR = 0,15 % | CPA = 100 €

*CPM = (1 500 / 500 000) × 1 000 = 3 €. CTR = (750 / 500 000) × 100 = 0,15 %. CPA = 1 500 / 15 = 100 €. Le CTR de 0,15 % est normal pour du display !*

★ +40 XP

🏆 BOSS FIGHT remporté ! Vous maîtrisez le trio CPM / CTR / CPA.

## CHAPITRE 5

# Les KPI E-commerce & CRM

*Valeur client et fidélisation*

## 5.1 — Valeur Moyenne de Commande (AOV)

### ■ DÉFINITION — AOV — Average Order Value (Panier Moyen)

Montant moyen dépensé par commande sur une période donnée.

Formule :  $CA \text{ total} / \text{Nombre de commandes}$

C'est un levier direct de croissance du CA sans augmenter le trafic :  $+10\% \text{ d'AOV} = +10\% \text{ de CA}$ .

### ■ FORMULE

$$AOV = \text{Chiffre d'Affaires} / \text{Nombre de commandes}$$

*Leviers d'augmentation : cross-sell, up-sell, seuil de livraison gratuite, bundles, fidélisation*

## 5.2 — Customer Lifetime Value (CLV / LTV)

### ■ DÉFINITION — CLV — Customer Lifetime Value

Valeur totale nette qu'un client génère pour l'entreprise sur l'ensemble de sa relation commerciale.

C'est le KPI stratégique le plus important en e-commerce et SaaS : il détermine combien vous pouvez dépenser pour acquérir un client (CAC).

Formule simplifiée :  $CLV = AOV \times \text{Fréquence d'achat annuelle} \times \text{Durée de vie client (en années)}$

### ■ FORMULE

$$CLV = AOV \times \text{Fréquence d'achat/an} \times \text{Durée relation (années)} \times \text{Marge nette (\%)}$$

*Exemple :  $AOV = 60 \text{ €} \times 4 \text{ achats/an} \times 3 \text{ ans} \times 30\% \text{ de marge} = CLV = 216 \text{ €}$*

### ✓ EXEMPLE & BONNE PRATIQUE — CLV dans un abonnement alimentaire — modèle Quitoque

AOV mensuel : 75 € | Fréquence : 12 commandes/an | Durée moyenne : 2,5 ans | Marge : 35 %

$CLV = 75 \times 12 \times 2,5 \times 0,35 = 787,50 \text{ €}$

CAC acceptable : si le ratio  $CLV/CAC \geq 3$ , l'entreprise peut dépenser jusqu'à  $787,50 / 3 = 262 \text{ €}$  pour acquérir un client.

→ Si le CPL des campagnes est à 180 €, le modèle est viable !

## 5.3 — Taux de Rétention & Churn Rate

### ■ DÉFINITION — Taux de Rétention

Pourcentage de clients qui restent actifs (renouvellent, rachètent) sur une période donnée.

Formule :  $(\text{Clients en fin de période} - \text{Nouveaux clients}) / \text{Clients en début de période} \times 100$

Benchmark e-commerce : 30–40 % est bon. SaaS : viser > 85 % de rétention mensuelle.

### ■ DÉFINITION — Churn Rate (Taux d'Attrition)

Pourcentage de clients perdus sur une période. C'est l'inverse du taux de rétention.

Formule :  $\text{Clients perdus} / \text{Clients en début de période} \times 100$

En SaaS B2B : un churn > 5 %/mois est critique (entreprise 'fuit' plus vite qu'elle n'acquiert).

Indicateur CRM	Formule	Benchmark cible	Outil
Taux de rétention	$(\text{Fin} - \text{Nouveaux}) / \text{Début} \times 100$	> 40 % e-com   > 85 % SaaS	CRM, Klaviyo
Churn Rate	$\text{Perdus} / \text{Début} \times 100$	< 5 % mensuel SaaS	CRM, Mixpanel
Repeat Purchase Rate	$\text{Clients récurrents} / \text{Total clients}$	> 30 % e-commerce	CRM, GA4
NPS (Net Promoter Score)	$\% \text{ Promoteurs} - \% \text{ Détracteurs}$	> 50 est excellent	Typeform, Satismeter
CSAT	$\text{Satisfaits} / \text{Total répondants} \times 100$	> 80 %	Hotjar, SurveyMonkey

### 🎮 QUIZ #5 — BOSS CHALLENGE

Une boutique commence le mois avec 1 200 clients actifs. Elle en acquiert 180 nouveaux mais en perd 96. Quel est le taux de rétention mensuel ?

- Q. 90 %
- R. 85 %
- S. 92 %
- T. 88 %

#### ✅ Réponse : D — 88 %

Taux de rétention =  $(\text{Clients fin} - \text{Nouveaux clients}) / \text{Clients début} = (1\,200 + 180 - 96 - 180) / 1\,200 = 1\,104 / 1\,200 = 92\%$ . Attention : on soustrait les nouveaux pour ne garder que les anciens :  $(1\,200 - 96) / 1\,200 = 1\,104 / 1\,200 = 92\%$ . → Réponse correcte : C — 92 %

★ +35 XP

Stratégie CRM confirmé ! CLV et rétention n'ont plus de secrets pour vous.

## CHAPITRE 6

## Les KPI SEO &amp; E-mail Marketing

*Référencement naturel et communication directe*

## 6.1 — KPI SEO (Search Engine Optimization)

Le SEO génère un trafic dit « organique » (non payant). Ses KPI mesurent la visibilité dans les moteurs de recherche et la qualité du trafic obtenu.

KPI SEO	Définition	Outil	Objectif
Position moyenne	Rang moyen dans les SERP sur les mots-clés cibles	Google Search Console	< 10 (page 1)
CTR organique	Clics / Impressions dans les résultats naturels	Google Search Console	> 3–5 % en position 1
Impressions organiques	Nb de fois où le site apparaît dans les résultats	Google Search Console	Croissance +
Domain Authority (DA)	Score 0–100 de l'autorité du domaine	Moz, Ahrefs	> 40 pour un site établi
Nb de backlinks	Liens entrants de sites tiers	Ahrefs, SEMrush	Qualité > Quantité
Core Web Vitals	LCP, CLS, FID — métriques UX Google	PageSpeed Insights	LCP < 2,5 s
Taux de clic organique	(Clics organiques / Sessions) × 100	GA4 + GSC	Benchmarking concurrents

### ✓ EXEMPLE & BONNE PRATIQUE — Stratégie SEO — Bonduelle.fr

Objectif : Se positionner sur 'recettes légumes' (18 000 recherches/mois en France)

Avant optimisation : Position moyenne = 18,4 | CTR = 1,2 % | 216 clics/mois

Après audit + refonte des métadonnées + contenu enrichi (6 mois) :

Position moyenne = 4,1 | CTR = 8,7 % | 1 566 clics/mois

→ +625 % de trafic organique sur ce segment, sans coût publicitaire supplémentaire !

## 6.2 — KPI E-mail Marketing

### ■ DÉFINITION — Taux d'Ouverture (Open Rate)

Pourcentage d'e-mails ouverts parmi les e-mails délivrés.

Formule : (E-mails ouverts / E-mails délivrés) × 100

Attention depuis iOS 15 (2021) : Apple Mail bloque le tracking des ouvertures → les taux d'ouverture sont surestimés (parfois + 20 pts). Préférez le CTOR.

### ■ DÉFINITION — CTOR — Click-To-Open Rate

Ratio clics / ouvertures : mesure l'attractivité du contenu de l'e-mail pour ceux qui l'ont ouvert.

Formule :  $(\text{Clics} / \text{E-mails ouverts}) \times 100$

Benchmark : 10–15 % est excellent | < 5 % indique un contenu peu engageant ou des CTA mal placés.

KPI Email	Formule	Benchmark 2025	Optimisation
Taux de délivrabilité	Délivrés / Envoyés $\times 100$	> 97 %	Nettoyer la liste, SPF/DKIM
Taux d'ouverture	Ouverts / Délivrés $\times 100$	25–40 % (B2C)	Objet + Préheader
CTR email	Clics / Délivrés $\times 100$	2–5 %	CTA clair + Design responsive
CTOR	Clics / Ouverts $\times 100$	10–15 %	Contenu ciblé + personnalisation
Taux de désabonnement	Désabo / Délivrés $\times 100$	< 0,3 %	Segmentation + fréquence
Taux de conversion email	Conversions / Clics $\times 100$	2–5 %	Landing page dédiée

### ● RISQUE / ERREUR FRÉQUENTE — Attention aux faux positifs d'ouverture

Depuis iOS 15 et les prévisualisations des messageries professionnelles (Outlook Preview), les ouvertures 'automatiques' faussent le taux d'ouverture.

→ Basez vos décisions d'optimisation sur le CTR email et le CTOR plutôt que sur le taux d'ouverture seul.

→ Utilisez des outils comme Klaviyo, Brevo ou Mailchimp qui filtrent les ouvertures machine.

### 🧩 QUIZ #6 — BOSS CHALLENGE

**Vous envoyez une newsletter à 12 000 contacts. 11 640 sont délivrés. 3 200 ouvrent l'e-mail. 480 cliquent. 96 achètent. Calculez : taux de délivrabilité, taux d'ouverture, CTOR et CVR.**

U. 97 % | 27,5 % | 15 % | 20 %

V. 97 % | 27,5 % | 15 % | 2 %

W. 97 % | 26,7 % | 15 % | 20 %

X. 96,7 % | 27,5 % | 3 % | 20 %

#### ✅ Réponse : B — 97 % | 27,5 % | 15 % | 2 %

Délivrabilité =  $11\,640/12\,000 \times 100 = 97\%$ . Ouverture =  $3\,200/11\,640 \times 100 = 27,5\%$ . CTOR =  $480/3\,200 \times 100 = 15\%$ . CVR =  $96/480 \times 100 = 20\%$  ... Mais attention : CVR habituel se calcule souvent sur les sessions de la landing page, pas sur les clics email. Sur clics → 20 % est exceptionnel !

★ +30 XP

Ninja du SEO & de l'Email Marketing ! +30 XP acquis.

## CHAPITRE 7

# Construire son Tableau de Bord KPI

*De la donnée brute à la décision stratégique*

## 7.1 — Les principes du tableau de bord efficace

Un bon tableau de bord KPI n'est pas une collection de métriques : c'est un outil de décision. Il doit répondre à des questions stratégiques précises et guider les actions prioritaires.

**■ DÉFINITION — La règle des 5 KPI**

Par objectif stratégique, sélectionnez maximum 5 KPI mesurables, actionnables et alignés sur la performance business.

Trop de KPI = paralysie décisionnelle. Trop peu = angle mort stratégique.

Cadre recommandé : 1 KPI nord (objectif principal) + 2–3 KPI de progression + 1 KPI de garde-fou.

La méthode SMART appliquée aux KPI :

Critère SMART	Application KPI	Exemple concret
Spécifique	KPI lié à un objectif précis	Taux de conversion panier (pas 'améliorer les ventes')
Mesurable	Données disponibles et fiables	CVR mesuré dans GA4 avec événements configurés
Atteignable	Objectif réaliste vs benchmarks	CVR : passer de 2,1 % à 2,8 % (pas à 10 %)
Relevant	Aligné sur les enjeux business	CVR lié directement au CA, pas aux impressions
Temporel	Horizon de mesure défini	CVR cible à atteindre fin T3 2025

## 7.2 — Template de Tableau de Bord par Profil

### Tableau de bord E-commerce B2C

KPI	Objectif mensuel	Source	Fréquence
Sessions	> 50 000	GA4	Quotidienne
CVR (desktop)	> 2,5 %	GA4	Hebdomadaire
AOV (panier moyen)	> 65 €	CRM/GA4	Hebdomadaire
ROAS global	> 4,5	Google Ads + GA4	Quotidienne
Taux de rétention	> 35 % mensuel	CRM	Mensuelle
Taux d'abandon panier	< 65 %	GA4 Enhanced Ecom	Hebdomadaire
NPS	> 45	Post-achat survey	Mensuelle

## Tableau de bord Lead Generation B2B

KPI	Objectif mensuel	Source	Fréquence
Leads qualifiés (MQL)	> 200/mois	CRM (HubSpot)	Hebdomadaire
CPL (coût/lead)	< 75 €	CRM + Ads	Hebdomadaire
Taux conversion MQL→SQL	> 25 %	CRM	Mensuelle
Taux conversion SQL→Client	> 20 %	CRM	Mensuelle
CAC (coût acquisition client)	< 400 €	CRM + Finance	Mensuelle
CLV / CAC ratio	> 3	CRM + Finance	Trimestrielle
Taux d'ouverture email	> 30 %	Brevo/Klaviyo	Par campagne

**! ATTENTION — Les 5 erreurs fatales du tableau de bord**

1. Vanity Metrics : Suivre les likes ou les fans plutôt que les conversions → décisions déconnectées de la réalité.
2. Absence de cible : Un KPI sans objectif chiffré ne permet aucune évaluation.
3. Trop de granularité : Analyser les données horaires quand les décisions sont hebdomadaires = sur-analyse paralysante.
4. Oublier l'attribution : Attribuer 100 % du crédit au dernier clic ignore le rôle des touchpoints amont.
5. Pas d'action associée : Chaque KPI hors cible doit déclencher un plan d'action identifié à l'avance.

**🎮 QUIZ #7 — BOSS CHALLENGE**

**Un manager constate que le trafic du site a augmenté de 40 % ce mois, mais que le CA est resté stable. Quelle est la première métrique à analyser ?**

- Y. Le CPM des campagnes display
- Z. Le taux de conversion et le taux d'abandon panier
- AA. Le nombre de followers sur Instagram
- BB. La position SEO sur les mots-clés principaux

**✅ Réponse : B — Le taux de conversion et le taux d'abandon panier**

*Plus de trafic sans hausse du CA signifie une dégradation du taux de conversion. Les causes : mauvais ciblage (audience moins qualifiée), problème UX, prix non compétitifs, bug checkout... Analyser le funnel étape par étape !*

**★ +50 XP****🏆 BOSS FINAL vaincu ! Architecte de Tableau de Bord — Titre débloqué !**

## CHAPITRE ★

# Synthèse — Les 15 KPI Indispensables

*Le guide de référence rapide*

Voici la carte de référence complète des 15 KPI essentiels du marketing digital, à mémoriser pour tout professionnel :

#	KPI	Formule simplifiée	Usage prioritaire
1	Sessions	Nb de visites (≠ utilisateurs)	Trafic / Acquisition
2	Taux de Rebond	$(\text{Sessions 1 page} / \text{Total}) \times 100$	Qualité trafic / UX
3	Taux d'Engagement (GA4)	$(\text{Sessions engagées} / \text{Total}) \times 100$	Qualité contenu
4	Taux de Conversion (CVR)	$(\text{Conversions} / \text{Sessions}) \times 100$	Performance site
5	CPC	Budget / Clics	Efficacité SEA
6	CPL	Budget / Leads	Lead Generation
7	CPA	Budget / Conversions	Rentabilité pub
8	CPM	$(\text{Budget} / \text{Impressions}) \times 1\,000$	Campagnes branding
9	CTR	$(\text{Clics} / \text{Impressions}) \times 100$	Pertinence annonces
10	ROAS	CA attributé / Budget pub	Pilotage paid media
11	ROI Marketing	$(\text{Gain} - \text{Coût}) / \text{Coût} \times 100$	Rentabilité globale
12	AOV (Panier Moyen)	CA / Nb commandes	E-commerce
13	CLV	$\text{AOV} \times \text{Fréq} \times \text{Durée} \times \text{Marge}$	Stratégie long terme
14	Churn Rate	$(\text{Clients perdus} / \text{Début}) \times 100$	Fidélisation / SaaS
15	NPS	% Promoteurs - % Détracteurs	Satisfaction client

## CHIFFRES CLÉS — Score KPI — Baromètre de maturité digitale

Niveau 1 — Débutant (0–200 XP) : Mesure des KPI de base (trafic, CVR)

Niveau 2 — Praticien (200–350 XP) : Maîtrise des KPI publicitaires (ROAS, CPA, CTR)

Niveau 3 — Expert (350–450 XP) : Pilotage CLV, rétention, attribution multi-touch

Niveau 4 — Stratège (450–500 XP) : Architecture de tableaux de bord et optimisation systémique

Niveau 5 — Data-Driven Leader (500 XP) : Titre « Analyste Digital Certifié » débloqué 🏆

 **CITATION FINALE**

« *Without data, you're just another person with an opinion.* »  
— W. Edwards Deming

**Maîtriser les KPI, c'est transformer les données en décisions et les décisions en croissance.**

— FIN DU MANUEL —