

CHAPITRE 5

Les KPI d'une Campagne SEA & Média

Mesurer, Analyser, Optimiser | ★ 150 XP disponibles

📖 Cours
60 XP

✍️ Texte à trous
40 XP

🎮 Quiz QCM
30 XP

🏆 Boss Fight
20 XP

🎯 OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- ✓ Définir et calculer les principaux KPI d'une campagne SEA (Google Ads, Meta Ads...)
- ✓ Distinguer KPI de visibilité, d'engagement, de conversion et de rentabilité
- ✓ Interpréter des tableaux de bord marketing et formuler des préconisations
- ✓ Maîtriser le vocabulaire professionnel utilisé dans les agences et chez les annonceurs

PARTIE 1 — Fondamentaux : C'est quoi un KPI ?

Un KPI (Key Performance Indicator) est un indicateur quantifiable qui permet de mesurer l'efficacité d'une action marketing par rapport à un objectif fixé. Dans le cadre d'une campagne SEA (Search Engine Advertising) ou Média (Display, Social Ads, Programmatique), les KPI sont la boussole de l'annonceur.

📘 DÉFINITION — KPI

Un KPI est un indicateur chiffré, mesurable et temporellement défini qui reflète la performance d'une campagne par rapport à ses objectifs stratégiques (notoriété, trafic, conversion, fidélisation).

Un bon KPI répond à la règle SMART :

- Spécifique — lié à un objectif précis
- Mesurable — exprimé en chiffre ou en %
- Atteignable — réaliste selon le marché
- Relevant — pertinent pour la décision
- Temporel — mesuré sur une période définie

1.1 Les 4 catégories de KPI d'une campagne digitale

👁️ VISIBILITÉ

- Impressions
- Portée
- CPM
- Taux de visibilité

🖱️ ENGAGEMENT

- Clics
- CTR
- CPC
- Taux d'interaction

💰 CONVERSION

- Conversions
- Taux de conv.
- CPA
- CA généré

📊 RENTABILITÉ

- ROAS
- ROI
- LTV
- Coût / lead

PARTIE 2 — Le Grand Tableau des KPI SEA & Média

2.1 KPI de Visibilité

Ces KPI mesurent la capacité de la campagne à être vue par l'audience cible. Ils sont prioritaires pour les objectifs de notoriété (Top-of-Funnel).

KPI	Formule / Définition	Benchmark	Interprétation & Conseil
Impressions	Nb d'affichages de l'annonce	Variable selon budget	Plus ≠ mieux : privilégier la fréquence optimale (3-7x)
CPM (Cost Per Mille)	Budget dépensé / (Impressions / 1000)	2 – 15 € (Display) 5 – 30 € (Social)	KPI pivot des campagnes branding. Comparer par réseau.
Taux de visibilité (Viewability)	Impressions visibles / Total impressions × 100	≥ 50 % (standard IAB) ≥ 70 % (objectif premium)	Une annonce non visible = budget gaspillé. Optimiser les placements.
Portée (Reach)	Nb d'utilisateurs uniques touchés	Dépend de l'audience cible	Reach × Fréquence = Impressions. Surveiller la fatigue publicitaire.
Fréquence	Impressions / Portée	3 – 5 × optimal > 7 × risque de saturation	Au-delà de 7 occurrences, le message irrite plus qu'il ne convainc.

2.2 KPI d'Engagement

KPI	Formule / Définition	Benchmark	Interprétation & Conseil
CTR (Click-Through Rate)	Clics / Impressions × 100	SEA Search : 2 – 5 % Display : 0,1 – 0,3 % Social Ads : 0,5 – 2 %	Un CTR faible = message peu pertinent ou ciblage inadapté.
CPC (Cost Per Click)	Dépenses / Clics	SEA : 0,5 – 5 € Social : 0,2 – 3 €	Le CPC idéal dépend de la marge produit. $CPC < (marge \times \text{taux conv.})$
Taux d'interaction	(Likes + Partages + Comms) / Portée × 100	Organique : 1 – 3 % Payant : 0,5 – 1,5 %	Indicateur de pertinence créative. Haut taux = message résonant.
Taux de rebond	Sessions 1 page / Total sessions × 100	< 40 % (bon) 40 – 70 % (moyen)	Si rebond élevé : problème d'alignement annonce ↔ landing page.
Durée moy. de session	Temps total / Nb sessions	≥ 2 minutes	Reflète la qualité du trafic. Utile pour campagnes contenus.

2.3 KPI de Conversion

KPI	Formule / Définition	Benchmark	Interprétation & Conseil
Taux de conversion (CVR)	Conversions / Clics × 100	E-commerce : 1 – 3 % Lead gen : 2 – 5 % SaaS : 5 – 10 %	CVR faible → revoir l'UX de la LP ou l'alignement offre/ciblage.
CPA (Cost Per Acquisition)	Dépenses / Nb conversions	Variable selon secteur Objectif : $CPA < \text{marge unitaire}$	Indicateur clé de rentabilité. Comparer au LTV client.

CPL (Cost Per Lead)	Dépenses / Nb de leads générés	B2B : 30 – 150 € B2C : 5 – 40 €	Un CPL acceptable = CPL < valeur du lead × taux closing.
Valeur par conversion	CA généré / Nb conversions	Dépend du panier moyen	Permet de prioriser les segments les plus rentables.
Taux d'abandon panier	Paniers abandonnés / Paniers créés × 100	Moyen : 70 % < 60 % = performant	Trigger pour campagnes de retargeting dynamique.

2.4 KPI de Rentabilité

KPI	Formule / Définition	Benchmark	Interprétation & Conseil
ROAS (Return On Ad Spend)	CA généré / Dépenses pub × 100	≥ 200 % minimum ≥ 400 % = performant	ROAS = 300 % = pour 1 € investi, 3 € de CA. Le seuil de rentabilité varie selon la marge.
ROI (Return On Investment)	(Bénéfice net - Coût camp.) / Coût camp. × 100	≥ 100 % (positif)	Contrairement au ROAS, intègre la marge. Plus précis mais plus complexe.
LTV (Lifetime Value)	Panier moyen × Fréq. achat × Durée relation	Objectif : LTV > 3 × CAC	Un LTV élevé justifie un CPA/CAC plus important. Vision long terme.
CAC (Customer Acquisition Cost)	Total dépenses marketing / Nb nouveaux clients	Objectif : CAC < LTV/3	Indicateur de soutenabilité du modèle économique.
Part de voix (Share of Voice)	Impressions marque / Total impressions secteur × 100	Objectif : SOV ≥ part de marché	Corrélation prouvée entre SOV et croissance de part de marché.



ATTENTION — Pièges courants dans la lecture des KPI

- Vanity metrics : des milliers d'impressions sans conversion = argent gaspillé
- Confondre ROAS et ROI : le ROAS ignore la marge, le ROI est plus fiable
- CTR élevé ≠ succès : un fort CTR avec CVR faible = problème de landing page
- Optimiser un seul KPI en isolation peut dégrader les autres (ex: ↑ CTR peut ↓ CVR)
- Négliger l'attribution : une conversion peut impliquer 5+ points de contact

PARTIE 3 — Le Tableau de Bord d'une Campagne SEA

3.1 Exemple réel — Campagne Google Ads pour un site e-commerce

Prenons l'exemple d'une campagne SEA de 30 jours pour une boutique de vins en ligne (budget : 5 000 €).

Période	KPI	Valeur obtenue	Benchmark secteur	Statut
Semaine 1	Impressions	85 000	Variable	 Données
Semaine 1	CTR	3,2 %	2 – 5 %	 OK
Semaine 1	CPC moyen	1,18 €	0,5 – 3 €	 OK
Semaine 2	Taux de rebond	72 %	< 50 % visé	 KO
Semaine 2	Durée session	1 min 02	≥ 2 minutes	 Moyen
Semaine 3	Taux de conversion	1,4 %	1 – 3 %	 Moyen
Mois complet	CPA	28,50 €	< 40 € visé	 OK
Mois complet	ROAS	380 %	≥ 300 %	 Bon
Mois complet	ROI	68 %	≥ 50 %	 OK

ANALYSE — Ce que révèle ce tableau de bord

- ✓ Le CTR et le ROAS sont performants : l'annonce est bien rédigée, le ciblage pertinent
- ⚠ Le taux de rebond élevé (72 %) en semaine 2 alerte : la landing page ne tient pas la promesse de l'annonce
 - Action recommandée : A/B test de la landing page, amélioration de la vitesse mobile
- ⚠ La durée de session courte confirme un problème d'expérience utilisateur post-clic
 - Action : refonte du tunnel d'achat, ajout de réassurance (avis clients, retours gratuits)



ACTIVITÉ — TEXTE À TROUS

Complétez avec les mots de la liste | +40 XP



BANQUE DE MOTS

CTR — ROAS — impressions — CPA — conversion — CPM — landing page — benchmark

attribution — retargeting — fréquence — taux de rebond — KPI — ROI — portée — CPC

Lisez attentivement le texte et complétez les espaces avec le mot correct de la banque ci-dessus.

Lors du lancement d'une campagne Google Ads, le responsable marketing fixe d'abord ses [1] _____, c'est-à-dire les indicateurs qui permettront de juger le succès de la campagne. Dès la première semaine, les données de [2] _____ (nombre d'affichages de l'annonce) s'accumulent dans l'interface Google Ads.

Pour mesurer la capacité de l'annonce à générer du trafic, on calcule le [3] _____ (rapport entre les clics et les impressions). À coût d'achat constant, on surveille aussi le [4] _____, qui révèle le prix payé pour chaque clic obtenu. Lorsque la campagne vise la notoriété plutôt que le clic, le modèle tarifaire retenu est souvent le [5] _____ (coût pour mille affichages).

Lorsqu'un internaute clique sur une annonce, il arrive sur la [6] _____ de la campagne. Si la page ne correspond pas aux attentes, le [7] _____ sera élevé, signalant que l'utilisateur quitte le site sans interagir. À l'inverse, quand l'utilisateur réalise l'action souhaitée (achat, formulaire, appel), on enregistre une [8] _____.

Pour mesurer le coût unitaire de chaque conversion, on calcule le [9] _____. Quant à la rentabilité globale, elle s'évalue grâce au [10] _____ (chiffre d'affaires généré rapporté aux dépenses publicitaires) et au [11] _____ qui intègre les coûts totaux pour mesurer le bénéfice net.

Un outil puissant pour reconquérir les visiteurs n'ayant pas converti est le [12] _____. Toutefois, diffuser trop souvent la même annonce à la même personne crée de la fatigue publicitaire : il faut donc surveiller la [13] _____ d'exposition. Enfin, pour comprendre quel canal a réellement déclenché la conversion, on utilise un modèle d' [14] _____. Pour valider si ses résultats sont bons, le marketeur compare ses KPI à un [15] _____ sectoriel, c'est-à-dire une moyenne de référence du secteur.



CORRIGÉ — Texte à trous (version enseignant)

[1] KPI [2] impressions [3] CTR [4] CPC

[5] CPM [6] landing page [7] taux de rebond [8] conversion

[9] CPA [10] ROAS [11] ROI [12] retargeting

[13] fréquence [14] attribution [15] benchmark



QUIZ QCM — KPI du Marketing Digital

10 questions • 1 seule bonne réponse • +3 XP par bonne réponse = 30 XP max

Q1. Quelle est la formule du CTR (Click-Through Rate) ?

- ☐ A Clics / Budget $\times 100$
- ☐ B Clics / Impressions $\times 100$
- ☐ C Conversions / Clics $\times 100$
- ☐ D Impressions / Portée $\times 100$

Le CTR mesure le taux de clic sur les impressions. Un CTR moyen SEA Search = 2 à 5 %.

Q2. Un ROAS de 400 % signifie que...

- ☐ A La campagne a coûté 4 fois son budget initial
- ☐ B Pour chaque euro investi, 4 euros de CA ont été générés
- ☐ C Le ROI de la campagne est de 400 %
- ☐ D L'annonceur a perdu 400 % de sa mise

$ROAS = CA / Dépenses \times 100$. $ROAS\ 400\ \% = 4\ €\ de\ CA\ pour\ 1\ €\ investi$. Attention : $\neq$ bénéfice net (pas de marge incluse).

Q3. Quel KPI alerte sur un problème entre l'annonce et la landing page ?

- ☐ A Le CPM élevé
- ☐ B Un ROAS supérieur à 300 %
- ☐ C Un taux de rebond supérieur à 70 %
- ☐ D Une portée inférieure à 10 000 personnes

Un taux de rebond élevé indique que les visiteurs quittent le site immédiatement $\rightarrow$ rupture entre la promesse de l'annonce et le contenu de la LP.

Q4. Quelle est la différence principale entre ROAS et ROI ?

- ☐ A Le ROAS s'exprime en euros, le ROI en pourcentage
- ☐ B Le ROI intègre la marge et les coûts totaux, le ROAS ne compare que CA et dépenses pub
- ☐ C Le ROAS est réservé aux campagnes Display, le ROI aux campagnes Search
- ☐ D Il n'y a aucune différence, ce sont des synonymes

$Le\ ROAS = CA / Budget\ pub$. $Le\ ROI = (Bénéfice\ net - coût\ total) / coût\ total \times 100$. Le ROI est plus complet car il intègre la marge.

Q5. La 'fatigue publicitaire' est liée à quel KPI ?

- ☐ A Le CPM élevé
- ☐ B La fréquence d'exposition trop haute ($> 7\times$)
- ☐ C Un CTR trop faible ($< 0,1\ \%$)
- ☐ D Un CPA supérieur au panier moyen

Au-delà de 7 expositions, le message devient irritant. La fréquence optimale est généralement entre 3 et 5 occurrences.

Q6. Quelle formule calcule le CPA (Cost Per Acquisition) ?

- A Budget / Impressions × 1000
- B Budget / Clics
- C Budget / Nombre de conversions
- D CA généré / Budget

💡 $CPA = \text{Dépenses} / \text{Conversions}$. Un bon CPA doit être inférieur à la marge unitaire générée par chaque conversion.

Q7. Un e-commerce avec un taux d'abandon panier de 85 % devrait prioritairement...

- A Augmenter son budget Google Ads
- B Réduire la fréquence de ses campagnes Display
- C Lancer des campagnes de retargeting dynamique
- D Augmenter ses impressions en CPM

💡 85 % d'abandon = énorme potentiel. Le retargeting dynamique rappelle aux visiteurs les produits consultés. Benchmark moyen = 70 %.

Q8. La 'portée' (reach) d'une campagne mesure...

- A Le nombre total d'impressions
- B Le nombre d'utilisateurs uniques touchés
- C Le budget dépensé par réseau social
- D Le taux d'interaction des publications

💡 $\text{Portée} \neq \text{Impressions}$. La portée = personnes uniques. Impressions = Portée × Fréquence.

Q9. Selon la règle SOV (Share of Voice), une marque veut croître. Quelle condition favorise cette croissance ?

- A Son SOV doit être inférieur à sa part de marché actuelle
- B Son SOV doit être égal à sa part de marché actuelle
- C Son SOV doit être supérieur à sa part de marché actuelle
- D Le SOV n'a pas de corrélation prouvée avec la croissance

💡 Les études Ehrenberg-Bass et Les Binet / Peter Field démontrent que excSOV ($SOV > \text{part de marché}$) est le principal moteur de croissance en publicité.

Q10. Quel modèle d'attribution donne 100 % du crédit de conversion au dernier clic enregistré ?

- A Attribution linéaire
- B Attribution positionnelle
- C Attribution last-click
- D Attribution data-driven

💡 Last-click = modèle le plus simple mais biaisé. Il ignore tous les points de contact précédents qui ont contribué à la décision d'achat.

🔑 **CORRIGÉ QCM (version enseignant)**

Q1:B | Q2:B | Q3:C | Q4:B | Q5:B | Q6:C | Q7:C | Q8:B | Q9:C | Q10:C



BOSS FIGHT — NIVEAU 5

Analyse d'une campagne réelle • +20 XP • Durée : 20 minutes



CONTEXTE — La marque VITIVIN

VITIVIN est un caviste en ligne spécialisé dans les vins de Bordeaux (ticket moyen : 45 €).

Ils lancent une campagne Google Ads + Meta Ads sur 4 semaines avec un budget total de 8 000 €.

Budget alloué : Google Ads Search = 5 000 € | Meta Ads Display = 3 000 €

Objectif déclaré : générer 250 commandes en 30 jours (objectif SMART validé par la direction)

Campagne	Impressions	Clics	Conversions	CA généré
Google Ads Search	420 000	14 700	147	6 615 €
Meta Ads Display	980 000	3 920	63	2 835 €
TOTAL	1 400 000	18 620	210	9 450 €

Questions du Boss Fight

Calculez et interprétez pour chaque campagne :

- 1 Calculez le CTR de chaque campagne. Que révèle la différence entre Search et Display ?
- 2 Calculez le CPC de chaque campagne. Est-ce cohérent avec les benchmarks du cours ?
- 3 Calculez le taux de conversion de chaque campagne. Laquelle est la plus performante ?
- 4 Calculez le CPA de chaque campagne. VITIVIN peut-il maintenir ce niveau ? (marge brute = 30 %)
- 5 Calculez le ROAS global de la campagne et concluez : la campagne est-elle rentable ?
- 6 L'objectif de 250 commandes n'est pas atteint (210 réalisées). Proposez 3 recommandations concrètes et chiffrées pour atteindre l'objectif lors du prochain mois.



CORRIGÉ — Boss Fight VITIVIN (version enseignant)

1. CTR Google : $14\,700 / 420\,000 = 3,5\%$ ✓ | CTR Meta : $3\,920 / 980\,000 = 0,4\%$ ✓ (normal : display vs search)

2. CPC Google : $5\,000 / 14\,700 = 0,34\text{ €}$ ✓ (très bon) | CPC Meta : $3\,000 / 3\,920 = 0,77\text{ €}$ ✓

3. CVR Google : $147 / 14\,700 = 1,0\%$ | CVR Meta : $63 / 3\,920 = 1,6\%$ → Meta plus efficace en conversion !

4. CPA Google : $5\,000 / 147 = 34\text{ €}$ | CPA Meta : $3\,000 / 63 = 47,6\text{ €}$

Marge unitaire = $45\text{ €} \times 30\% = 13,5\text{ €}$. CPA < marge ? NON → campagnes non rentables en valeur unitaire !

→ Sans LTV, le modèle n'est pas soutenable. Intégrer la valeur client sur 12 mois.

5. ROAS global = $9\,450 / 8\,000 \times 100 = 118\%$ → INSUFFISANT (< 200 % minimum recommandé)

6. Recommandations : (a) Augmenter budget Meta (+1 000 €, CVR plus élevé, ROI rapide)

(b) A/B test landing page Google pour faire passer CVR de 1 % à 1,5 % (+ 21 conv.)

(c) Campagne retargeting sur les 18 410 non-convertis (budget 500 €, CVR retarg. ~3 %)



RÉCAPITULATIF XP — CHAPITRE 5

Cours lu : +60 XP | Texte à trous : +40 XP | QCM (10/10) : +30 XP | Boss Fight : +20 XP

TOTAL MAXIMUM : 150 XP ★ → **Niveau EXPERT KPI débloqué !**

Document pédagogique — Licence enseignant — Ne pas diffuser aux étudiants sans suppression du corrigé.