

Parcours: MARKETING DIGITAL

Module: Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 – Le Marketing Digital

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Ce tableau montre comment YAS MADAGASCAR utilise les différents supports du modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media).

PAID MEDIA

PAID MEDIA	Oui : O / Non : X	Liens, type de contenus, remarques
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	https://www.facebook.com/share/p/1K2qf7685L/ Post mettant en avant l'offre Fibre'in (Internet)
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	https://www.yas.mg/particulier/forfaits-mobiles/internet/ Forfait Internet Madagascar
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Affiches dans les rues, publicités dans les magazines locaux et à la télévision. Publicités pour les nouveaux forfaits YAS visibles dans les lieux publics.
Article sponsorisé (blog)	X	Aucun blog sponsorisé identifié pour le moment

OWNED MEDIA

OWNED MEDIA	Oui : O / Non : X	Liens, type de contenus, remarques
Site Internet de la marque	O	https://www.yas.mg/
Blog de la marque	X	X : Aucun blog dédié identifié.
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook, Instagram, Twitter ,...

		https://www.facebook.com/YasMadagasikara https://www.instagram.com/yas_madagascar/ Type de contenu : annonces promotionnelles, vidéos explicatives, photos des produits/services, infographies sur les offres.
Newsletter/emailing	O	Campagnes emailing envoyées aux abonnés pour annoncer les nouvelles offres ou promotions.
Vidéo	O	Présence de vidéos sur YouTube. Exemple : https://www.youtube.com/watch?v=O8l0Jp9Mmcw

EARNED MEDIA

EARNED MEDIA	Oui : O / Non : X	Liens, type de contenus, remarques
Influenceurs (Nom + lien)	O	Influenceurs locaux comme Laura Rasoanaivo . Contenus souvent orientés vers l'usage des services YAS dans la vie quotidienne.
Mention sur les réseaux sociaux	O	Les clients partagent leurs expériences sur Facebook et Twitter. https://www.facebook.com/share/p/161QBrmGK2/
Lien ou mention sur un blog	X	Peu ou pas de collaboration identifiée avec des blogs locaux, sauf exception.
Article sponsorisé (blog)	X	Aucun blog sponsorisé identifié pour le moment. À vérifier si la marque collabore avec des blogueurs locaux.
Avis de consommateurs	O	Avis disponibles sur des forums ou plateformes comme Google Avis ou commentaire sur facebook https://www.facebook.com/share/p/12Bgb35gEHZ/
Article de presse	O	Articles publiés dans des journaux locaux pour annoncer des nouveautés. Article dans L'Express de Madagascar : https://midi-madagasikara.mg/telecommunications-le-groupe-telma-devient-yas-2/

Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp).

Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloë vera
- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle.

1. Les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae) et cible secondaire.

1. Détermination des cibles de communication

Cœur de cible :

Les sportifs réguliers sensibles à la performance et au naturel.

Ces personnes recherchent des produits efficaces, respectueux de leur peau, et en adéquation avec leur mode de vie actif et sain.

Cible primaire :

Les personnes les plus susceptibles d'acheter le produit. Voici deux personae qui représentent bien cette cible :

1. Persona 1 : Clémence, le yogi écolo.

- **Âge** : 30 ans
- **Profil** : Professeure de yoga et passionnée par le bien-être naturel.
- **Problèmes** : Elle transpire beaucoup pendant ses cours mais a une peau sensible. Elle évite les produits chimiques.
- **Attentes** : Efficacité longue durée, douceur pour la peau et ingrédients bio.
- **Habitudes** : Achète souvent en ligne ou dans des magasins bio.

2. Persona 2 : Maxime, le marathonien urbain.

- **Âge** : 35 ans
- **Profil** : Cadre dynamique qui court pour évacuer le stress et préparer des marathons.

- **Problèmes :** Trouver un déodorant fiable pour ses longues courses.
- **Attentes :** Confiance en un produit testé, efficacité prouvée sur 48h, et image premium adaptée à son statut.
- **Habitudes :** Consulte des blogs de running et fait ses achats en parapharmacie.

Cible secondaire :

- **Les sportifs occasionnels soucieux de leur bien-être.**
- **Les personnes sensibles au bio et aux cosmétiques naturels**, même si elles ne pratiquent pas de sport intensif.

2. Etude de la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing)).

Étude de la concurrence :

Analyse des réseaux sociaux

- **Instagram :**

Les marques similaires mettent l'accent sur l'esthétique avec des visuels épurés, des couleurs naturelles et des mises en scène sportives.

- **Exemples de contenus :** Témoignages d'athlètes, vidéos montrant les ingrédients phares, tutos sur les bienfaits des produits naturels.
- **Engagement :** Partenariats avec des influenceurs sportifs ou écoresponsables.

- **Facebook :**

Utilisé pour partager des articles éducatifs sur les bienfaits des produits bios, et des promotions. Les publicités ciblent souvent des groupes d'âge précis (25-40 ans) et des zones géographiques spécifiques.

- **TikTok :**

Les marques les plus innovantes misent sur des formats courts et percutants, comme des challenges de sport avec leurs produits ou des vidéos humoristiques montrant "la vie d'un sportif".

2. Communication traditionnelle : Certaines marques bio investissent encore dans des campagnes traditionnelles :

- **Presse spécialisée (sport ou bio) :** Mise en avant dans des magazines sportifs ou de bien-être.
- **Évènements sportifs :** Sponsoring d'événements locaux comme des marathons ou des cours de yoga.

3. Forces des concurrents :

- Positionnement clair autour de l'éco responsabilité et du "green life style".
- Partenariats avec des sportifs connus pour crédibiliser leur produit.
- Accessibilité via des réseaux de distribution variés (pharmacies, boutiques bio, e-commerce).

4. Faiblesses potentielles :

- Message parfois trop général, manquant de personnalisation.
- Peu de mise en avant des tests d'efficacité (ce que Tiphaine pourrait utiliser comme différenciateur).

Parcours client Inbound Marketing (Tunnel de conversion)

Étape 1 : Attirer

Objectif : Générer du trafic et attirer l'attention de la cible.

- **Articles de blog :** Écrire des articles sur le thème "Déodorants bio pour sportifs" ou "Comment rester frais après un entraînement".
- **Réseaux sociaux :** Créer du contenu engageant :
 - Vidéo des coulisses du laboratoire.
 - Témoignages de sportifs utilisant le déodorant.
 - Infographies sur les bienfaits de chaque ingrédient clé (romarin, aloe vera, souci).
- **SEO :** Optimiser les mots-clés liés à "déodorant bio sportif" et "produits naturels pour transpiration".

Étape 2 : Convertir

Objectif : Convertir les visiteurs en prospects qualifiés.

- **Lead magnets (contenus gratuits) :**
 - Ebook : "Les secrets des sportifs pour une hygiène 100 % naturelle".
 - Quiz interactif : "Quel type de déodorant est fait pour votre rythme sportif ?".
- **Formulaire :** Collecter les emails via une landing page dédiée.

Étape 3 : Conclure

Objectif : Convertir les prospects en clients.

- **Email marketing :**
 - Série d'emails éducatifs ("Pourquoi choisir un déodorant bio sportif?").
 - Offres promotionnelles exclusives ("10 % pour votre première commande").
- **Avis et témoignages :** Intégrer des retours positifs sur les réseaux sociaux et le site.

Étape 4 : Fidéliser

Objectif : Créer une relation durable avec les clients.

- **Programme fidélité :** Réduction pour les abonnements (produit livré tous les mois).
- **Contenu exclusif :** Conseils pour sportifs via des newsletters ou accès à une communauté en ligne.
- **Incitations au partage :** Encourager les clients à partager leur expérience sur Instagram avec un hashtag dédié (ex. #FraisEnSport).

3. Augmenter la visibilité

Objectif principal : Développer la notoriété de la marque auprès de la cible sportive

Tiphaine est une nouvelle entrepreneuse avec une marque peu ou pas connue. L'objectif prioritaire est de se faire un nom et de positionner sa marque comme une référence dans le secteur des produits bio pour sportifs.

Objectifs secondaires et leur justification :

1. Renforcer la présence digitale (Objectif SMART : Augmenter de 30 % le trafic sur le site web en 3 mois)

- **Pourquoi :** Les consommateurs d'aujourd'hui effectuent leurs recherches en ligne avant d'acheter, surtout dans des niches comme les produits bio. La visibilité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux est essentielle pour attirer du trafic qualifié.
- **Actions :**
 - SEO (optimisation pour "déodorant bio sportif").
 - Création de contenu engageant (articles, vidéos, posts éducatifs).
 - Publicités ciblées sur Facebook et Instagram pour les sportifs.

2. Gagner la confiance de la cible grâce à des partenariats et des preuves sociales (Objectif SMART : Collaborer avec 5 influenceurs sportifs ou écoresponsables dans les 6 prochains mois)

- **Pourquoi :** Les influenceurs sportifs ou du bien-être naturel peuvent valider la crédibilité du produit auprès de leur audience. Cela permet d'accélérer la reconnaissance et la confiance dans la marque.
- **Actions :**
 - Envoi de produits pour tests.
 - Partenariats rémunérés ou non (selon la taille de l'audience).
 - Organisation d'un challenge sur Instagram ou TikTok (#SportEtNature).

3. Créer un lien direct avec sa communauté cible (Objectif SMART : Acquérir 500 abonnés qualifiés sur Instagram et 300 emails dans sa base prospects en 3 mois)

- **Pourquoi :** Une communauté active permet d'entretenir une relation de proximité et de fidéliser les clients à long terme.
- **Actions :**
 - Concours en ligne : "Gagnez 1 an de déodorants naturels !"
 - Publication de témoignages et interactions régulières avec les abonnés.
 - Offres exclusives pour les inscrits à la newsletter.

4. Augmenter les ventes via des campagnes d'acquisition locales (Objectif SMART : Générer 50 ventes dans les 3 premiers mois grâce aux campagnes publicitaires)

- **Pourquoi :** En tant que nouvelle marque, il est crucial de transformer la visibilité en résultats concrets pour assurer sa pérennité.
- **Actions :**
 - Publicités Google Ads pour des recherches locales.
 - Collaboration avec des boutiques bio ou des pharmacies locales pour des tests en points de vente.
 - Participation à des événements sportifs locaux pour distribuer des échantillons.

4. Les médias utilisés

Owned Media

- **Instagram**
 - Cible visuelle : Les sportifs et les adeptes des produits bio sont actifs sur Instagram.
 - Permet de partager des visuels attractifs : mises en scène du produit, stories interactives, reels sur des conseils d'utilisation.
 - Outil de storytelling : idéal pour raconter l'histoire de Tiphaine et valoriser la dimension artisanale et bio.

- **TikTok**

- Portée organique importante et tendance pour les marques jeunes et dynamiques.
- Format idéal pour des challenges sportifs et des vidéos fun expliquant les bienfaits du produit.

Blog

- Augmente le SEO pour capter les recherches naturelles (ex. "déodorant bio sportif", "meilleurs produits naturels pour transpirer").
- Donne de la crédibilité et éduque le public sur les produits bio.
- Sujets possibles :
 - "Pourquoi choisir un déodorant bio pour le sport ?"
 - "3 ingrédients naturels pour une fraîcheur sportive garantie".

Newsletter

- Fidélise les prospects et clients avec des contenus exclusifs et des offres spéciales.
- Permet d'envoyer des emails réguliers pour maintenir l'engagement (lancements de produits, conseils sportifs et bien-être).

Site web

- La base pour centraliser toutes les informations : description du produit, témoignages, formulaire d'inscription à la newsletter.
- Intégration d'une boutique en ligne pour faciliter l'achat direct.

Paid Media

Les médias payants sont indispensables pour augmenter rapidement la visibilité et atteindre un public ciblé. Voici les options recommandées :

Publicités sur Instagram et Facebook

- Plateformes adaptées pour segmenter précisément : sportifs, adeptes de bio, tranche d'âge 25-40 ans.
- Permet de promouvoir des offres spécifiques, comme un lancement ou une réduction.
- Formats efficaces : carrousels (présentation produit), vidéos (démonstrations), stories (call-to-action direct).

Google Ads

- Capturer l'intention d'achat grâce aux mots-clés liés au produit (ex. "déodorant bio pour sportifs", "roll-on naturel efficace 48h").
- Utiliser le réseau Display pour toucher un public sportif via des blogs ou forums en ligne.

Publicités locales (Affichage ou partenariats locaux)

- Utile si Tiphaine cible une zone géographique spécifique pour tester ses ventes.
- Ex. : Affichage dans des salles de sport, boutiques bio ou pharmacies locales.

Earned Media

Les médias gagnés permettent d'obtenir une visibilité organique grâce à des tiers. Voici les recommandations :

Influenceurs sportifs ou écoresponsables

- Influence directe sur une audience qualifiée (sportifs, adeptes du bio).
- Créent du contenu authentique, renforçant la confiance envers la marque.
- Exemples d'actions :
 - Envoi de produits pour test avec des publications Instagram/TikTok.
 - Partenariats rémunérés ou codes promo spécifiques à chaque influenceur.

Avis clients

- Les recommandations de vrais utilisateurs ont un fort impact, notamment sur les plateformes comme Google ou les réseaux sociaux.
- Encouragez les premiers clients à partager leur expérience via des reviews ou des posts avec un hashtag dédié (ex. : #SportEtNature).

Relations presse et blogs spécialisés

- Articles dans des magazines ou blogs de sport et bien-être pour toucher une audience crédible.
- Soumission d'un communiqué de presse pour annoncer le lancement du produit (cible : journalistes dans les secteurs bio, santé, et sport).

5. Contenus à mettre en place

Owned Media : Contenus contrôlés par Tiphaine

Instagram et TikTok

Objectif : Attirer l'attention, engager la communauté et renforcer la notoriété.

- **Formats :**
 - Reels/TikToks dynamiques avec :
 - Démonstrations d'efficacité du produit après une séance sportive.

- Témoignages courts
 - Mini-challenges sportifs avec des hashtags dédiés (#FraisEnSport).
- Stories interactives : sondages ("Avez-vous déjà testé un déodorant bio ?"), questions-réponses sur le produit.
- Carrousels éducatifs sur Instagram :
 - "3 raisons de passer au déodorant bio".
 - Les bienfaits des ingrédients naturels (romarin, aloe vera, souci).
- **Call-to-action (CTA) :** Lien vers le site ou un code promo pour le premier achat.

Blog

Objectif : Améliorer le référencement naturel (SEO) et éduquer les prospects.

- **Articles clés :**
 - "Comment choisir un déodorant adapté aux sportifs ?"
 - "Les 5 avantages des produits certifiés bio pour votre peau".
 - "Pourquoi le citron bergamote est votre meilleur allié contre la transpiration ?"
 - Témoignages d'athlètes ou études de cas sur l'efficacité du produit (testé et approuvé par Serge Corp).
- **Format spécial :** Intégrer des vidéos ou infographies pour illustrer les articles.

Newsletter

Objectif : Fidéliser et encourager l'achat.

- **Contenus :**
 - Offres spéciales : "10 % de réduction pour votre première commande".
 - Conseils exclusifs : "3 astuces pour une routine sportive et naturelle".
 - Stories personnelles : "Découvrez l'histoire de Tiphaine et sa vision pour les sportifs".
 - Mise en avant des nouveaux produits ou des événements (participation à des salons sportifs, par exemple).

Site Web

Objectif : Convertir les visiteurs en acheteurs et centraliser les informations.

- **Pages essentielles :**
 - **Page produit :** Description claire des bénéfices, efficacité prouvée (48h), et certifications bio.
 - **Témoignages :** Avis des premiers utilisateurs et retours d'influenceurs.
 - **FAQ :** Réponses aux questions sur les ingrédients, l'efficacité, ou l'utilisation.
- **Blog intégré** pour améliorer le SEO et offrir du contenu de valeur.

Paid Media : Publicités pour une visibilité rapide

Publicités Instagram et Facebook

Formats recommandés :

- **Carrousel Ads** : Présentation du produit avec mise en avant des ingrédients et bénéfices.
- **Video Ads** : Témoignage d'un sportif ou démonstration avant/après une séance intense.
- **Stories Ads** : Promotion flash (exemple : "Offre spéciale lancement : -15 % aujourd'hui !").
- **Call-to-action** : "Commandez maintenant" avec un lien direct vers le site.

Google Ads

Formats recommandés :

- **Search Ads** : Cibler les mots-clés comme "déodorant bio sportif", "roll-on efficace pour transpiration".
- **Display Ads** : Bannière visuelle montrant le produit et sa certification bio, diffusée sur des sites sportifs ou bio.
- **Local Ads** : Pour cibler les sportifs de la région (ex. : "Disponible dans votre boutique bio locale").

Earned Media : Contenus générés par des tiers

Influenceurs

Objectif : Gagner en crédibilité auprès de leurs audiences.

- **Contenus attendus** :
 - Vidéos ou posts sponsorisés montrant les influenceurs testant le produit pendant ou après une séance sportive.
 - Stories montrant leur routine sportive incluant le déodorant.
 - Unboxing ou reviews honnêtes sur leurs chaînes.
- **Exemple d'action** : Code promo personnalisé pour leurs abonnés.

Avis clients et recommandations

Objectif : Créer un bouche-à-oreille positif.

- **Encourager les utilisateurs à** :
 - Laisser des avis sur Google, le site web ou les réseaux sociaux.

- Partager leurs expériences avec un hashtag dédié (#FraisEnSport).
- Publier des photos ou vidéos les mettant en scène avec le produit.

Relations presse et blogs spécialisés

Objectif : Obtenir une visibilité crédible et organique.

- **Communiqué de presse :** Annoncer le lancement de la marque et ses valeurs bio et sportives.
- **Collaboration avec des blogueurs :** Proposer des tests produits et articles invités sur des blogs spécialisés (sport, bio, bien-être).

6. Actions selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing

Attirer : Générer du trafic qualifié

L'objectif est d'attirer des visiteurs sur le site web et les réseaux sociaux grâce à un contenu pertinent et optimisé.

- **SEO (Référencement naturel) :**
 - Optimisation du site web pour des mots-clés comme "déodorant bio sportif", "roll-on naturel efficace", "produits bio pour sportifs".
 - Rédaction d'articles de blog utiles et engageants, ex. :
 - "Comment éviter les irritations avec un déodorant bio ?"
 - "Les bienfaits des déodorants naturels pour les sportifs".
- **Contenus sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok) :**
 - Reels/TikToks éducatifs et amusants : conseils sportifs, présentation du produit.
 - Hashtags spécifiques : #SportEtNature, #BioPourSportifs.
- **Publicités payantes (Google Ads, Social Ads) :**
 - Annonces Google ciblant les recherches liées au produit.
 - Campagnes sur Instagram et Facebook avec des visuels attractifs.
- **Relations presse et influenceurs :**
 - Articles dans des blogs spécialisés en sport et bien-être.
 - Collaborations avec influenceurs sportifs pour tester et recommander le produit.

Convertir: Transformer les visiteurs en prospects

L'objectif est de capturer les informations des visiteurs intéressés pour les recontacter et engager la relation.

- **Formulaire sur le site web :**
 - Inscription à une newsletter en échange d'un contenu exclusif ou d'un code promo (ex. : "10 % de réduction pour votre première commande").
- **Pages d'atterrissage (Landing Pages) :**
 - Création de pages spécifiques avec un focus sur les avantages du produit et un appel à l'action clair ("Essayez notre déodorant bio pour sportifs dès aujourd'hui").
- **Lead Magnets :**
 - Ebook ou guide gratuit : "Les essentiels pour une routine sportive et naturelle".
 - Participation à un concours (ex. : "Gagnez un an de déodorants bio !").
- **Contenus interactifs :**
 - Quiz en ligne : "Quel déodorant sportif est fait pour vous ?" avec collecte d'emails pour recevoir les résultats.

Conclure: Convertir les prospects en clients

L'objectif est de convaincre les prospects de passer à l'achat.

- **Emails de nurturing (automatisation) :**
 - Séquence d'emails pour les prospects inscrits :
 - Email 1 : Bienvenue + présentation de la marque et de ses valeurs.
 - Email 2 : Témoignages et preuves d'efficacité du produit.
 - Email 3 : Offre promotionnelle pour inciter à l'achat.
- **Témoignages et preuves sociales :**
 - Avis clients sur le site, Google, et les réseaux sociaux.
 - Stories des influenceurs recommandant le produit.
- **Offres limitées :**
 - Codes promo pour les nouveaux clients.
 - Packs promotionnels pour le lancement (ex. : "Achetez 2 déodorants, obtenez 10 % de réduction").
- **Expérience utilisateur simplifiée :**
 - Processus d'achat fluide sur le site web.
 - Options de paiement sécurisées et diversifiées.

Fidéliser: Transformer les clients en ambassadeurs

L'objectif est de créer une relation durable avec les clients pour qu'ils reviennent et recommandent le produit.

- **Emails post-achat :**
 - Email de remerciement personnalisé après l'achat.
 - Conseils pour utiliser le produit au mieux et rappeler sa valeur ajoutée (ex. : "Découvrez les bienfaits du citron bergamote après votre séance sportive").
 - Invitations à laisser un avis ou partager leur expérience sur les réseaux sociaux.
- **Programme de fidélité :**
 - Réductions ou points cumulables à chaque achat.

- Offres exclusives pour les clients réguliers (ex. : "Nouveau produit testé en avant-première").
- **Engagement sur les réseaux sociaux :**
 - Répartage des posts des clients utilisant le produit (#FraisEnSport).
 - Organisation de concours réguliers pour récompenser la communauté.
- **Surprise et gratitude :**
 - Envoi d'échantillons gratuits de nouveaux produits.
 - Messages personnalisés pour les événements clés (anniversaire du client, fêtes).

7. Les KPI (Key Performance Indicator) Marketing

KPI (Key Performance Indicators) à suivre pour chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing

Attirer

- **Trafic du site web :**
 - Nombre total de visiteurs.
 - Visites issues de recherches organiques (SEO).
 - Sources de trafic (moteurs de recherche, réseaux sociaux, publicités payantes).
- **Performance SEO :**
 - Classement sur les mots-clés ciblés ("déodorant bio sportif", "produit naturel efficace 48h").
 - Taux de clics (CTR) des résultats organiques.
- **Engagement sur les réseaux sociaux :**
 - Nombre d'abonnés (croissance de la communauté).
 - Taux d'interaction (likes, commentaires, partages).
 - Portée organique et payante des publications.
- **Performances publicitaires (Paid Media) :**
 - Taux d'impression et de clic (CTR) des annonces.
 - Coût par clic (CPC) et coût par mille impressions (CPM).
- **Mentions de la marque (Earned Media) :**
 - Nombre de mentions sur les réseaux sociaux (#FraisEnSport, par exemple).
 - Articles ou collaborations obtenues avec influenceurs et presse.

Convertir

- **Taux de conversion des landing pages :**
 - Pourcentage de visiteurs qui remplissent un formulaire ou téléchargent un lead magnet.
- **Nombre de leads générés :**
 - Leads captés via formulaire, inscription à la newsletter, ou quiz interactifs.
- **Taux de clic sur les CTA (Call-to-Action) :**
 - Efficacité des boutons "S'inscrire", "Recevoir une offre", "En savoir plus".

- **Croissance de la base d'emails :**
 - Nombre d'inscrits à la newsletter.
 - Qualité des leads (score des leads pour identifier les prospects les plus intéressés).

Conclure

- **Taux de conversion des leads en clients :**
 - Pourcentage de leads ayant effectué un achat.
- **Chiffre d'affaires généré par canal :**
 - Ventes provenant des emails, réseaux sociaux, site web, etc.
- **Valeur moyenne par commande (AOV - Average Order Value) :**
 - Montant moyen dépensé par achat.
- **Coût d'acquisition client (CAC) :**
 - Dépense totale pour acquérir un nouveau client.
- **Abandon de panier :**
 - Pourcentage de visiteurs qui ajoutent un produit au panier mais n'effectuent pas l'achat.

Fidéliser

- **Taux de réachat :**
 - Pourcentage de clients ayant effectué plusieurs achats.
- **Valeur vie client (CLV - Customer Lifetime Value) :**
 - Montant total dépensé par un client tout au long de sa relation avec la marque.
- **Taux de satisfaction client (NPS - Net Promoter Score) :**
 - Évaluation de la probabilité qu'un client recommande le produit.
- **Engagement post-achat :**
 - Taux d'ouverture et de clic des emails post-achat.
 - Avis laissés sur le site ou les plateformes externes.
- **Interactions sur les réseaux sociaux :**
 - Partages, mentions et contenu généré par les utilisateurs (UGC - User Generated Content)