



IGNITION PROGRAM

CHALLENGE CMO / RESPONSABLE AQUISITION

István Lázár



Singularart

Contexte

- Startup en phase de lancement
- Campagne marketing non initiée
- 3.000 visites par mois (bouche-à-oreille)
- Taux de conversion initial: 0.1%

Objectifs:

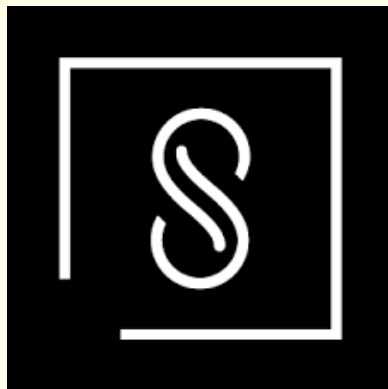
- Dynamique d'acquisition forte au meilleur ROI
- +500 ventes réalisées en 6 mois
- Budget maximum: 100.000€

Structure:

- Problématique N°1: slides 3 - 12
- Problématique N°2: slides 13 - 21
- Problématique N°3: slides 22 - 23

Problématique N°1: Stratégie marketing sur 6 mois

"FROM OFFLINE TO ONLINE"
CAMPAGNE OMNISCANAL.



Ignition Program - Singular

OVERVIEW

1. OPTIMISATION DU SEO

Étapes, analyse, canaux, objectifs et outils

2. CAMPAGNE PRESSE

Objectifs, cible, analyse et exemple bref

3. CAMPAGNE OFFLINE

Objectifs, analyse et canaux

4. CAMPAGNE INFLUENCEURS

Analyse, objectifs, structure et outils

5. CAMPAGNE SEM

Étapes, analyse, canaux, structure et objectifs

6. CAMPAGNE FACEBOOK

Objectifs, analyse et cible

7. CAMPAGNE EMAILING

Objectifs, cible, outils et exemple bref

8. ROADMAP

Quand, comment et pourquoi? *'4 Steps towards Omniscanal'*

9. ATTRIBUTION DU BUDGET



OPTIMISATION DU SEO

ÉTAPES:

1. Sélection des mots clefs
2. Analyse On-page
3. Analyse Off-page
4. Optimiser le ROI du SEO
5. Suivi SEO - outils

IMPORTANT ON-PAGE

1. Mots clefs comprenant:
 - a. url
 - b. Titre
 - c. Synonymes
2. Liens vers sites de qualité (Autorité)
 - a. Liens externes de qualité
3. Optimisation des mots clefs on-page
4. Pas de spam!

IMPORTANT OFF-PAGE

1. Doit induire la confiance
2. Liens de qualité
3. Orientation personnelle (pays, ville, ancienneté)
4. Orientation sociale: réputation, partage

OUTILS

1. Mots-clefs: Google AdWords, SEMrush & Moz
2. Heatmap: ScreamingFrog
3. Off-page: SEMrush & Moz



CAMPAGNE PRESSE

OBJECTIFS:

- Augmenter la renommée de la boîte
- Obtenir de nouveaux clients
- Augmenter/améliorer le classement du SEO
- Obtenir des revues positives dans les médias
- Garder la stratégie presse alignée avec les autres canaux

RELATION PRESSE - SEO

- Les revues de presse sont un critère important pour l'attribution du classement SEO d'un site web
- La revue de presse positive permet l'optimisation du SEO, qui lui permet:
 - L'optimisation de l'acquisition d'utilisateurs de manière organique (recherche web par thème et mot-clef)
 - L'optimisation de la campagne SEM (campagne publicitaire liée à la recherche web par thème et mot-clef)

COMMUNICATION

Le premier objectif de la campagne presse sera l'obtention de nouveaux clients, ainsi que l'augmentation de la renommée

- Campagne positive recherchée
- Presse organique recherchée (budget minimum)

PRESSE PARTICIPATIVE

Communication sur les partenariats:

- Faire connaître les partenaires, augmenter leur notoriété, proposer une communication croisée:
 - "Si tu parles de moi, je parlerai de toi"

En agissant ainsi, on permet la presse positive, et donc l'optimisation du classement SEO, à un coût moindre



CAMPAGNE OFFLINE

OBJECTIFS:

Objectif principal: "FROM OFFLINE TO ONLINE"

- Cibler les abribus situés aux alentours des musées (Paris)
- Faire une campagne sur 2 mois, et sur 50 abribus
- Cibler les habitués/entoussiastes des musées de Paris
- Leur proposer un accès direct au site web et à Instagram
 - QR-Code

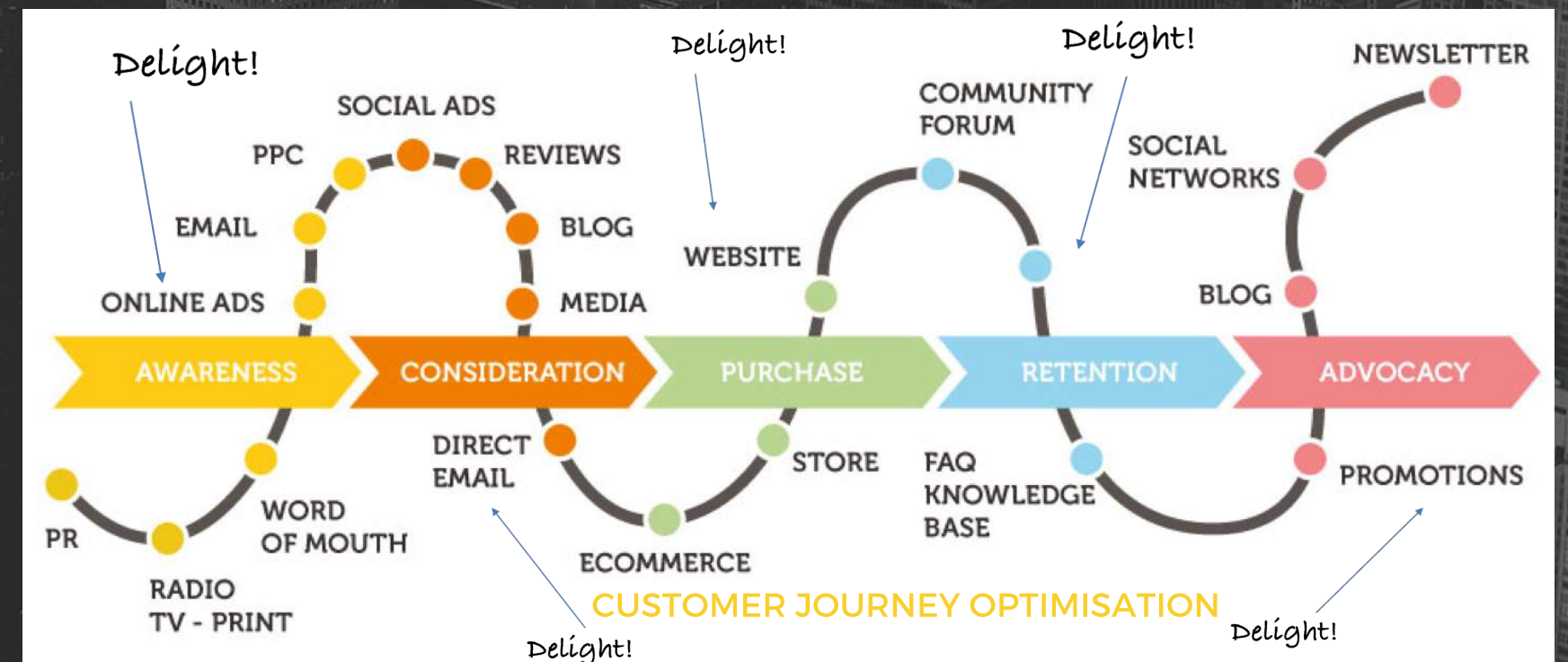
VERS UNE CAMPAGNE OMNICAL

Il est important de bien coordonner tous les canaux de communication

- Image publicitaire attirante et convaincante
- L'image publicitaire doit être la même que celle d'entrée sur le site web
- Message clair et concis: "Achetez de l'art Contemporain en ligne avec *Singularart*"

POURQUOI OMNICAL?

- Les consommateurs "Omnicaux" ont un taux de conversion (CR) 30% supérieur à la moyenne et sont plus loyaux
- Une expérience optimisée sur tous les canaux de communication va augmenter la cohérence et faciliter le parcours client (UX)





CAMPAGNE INFLUENCEURS

INSTAGRAM VS AUTRES PLATFORMES

Interactions par plateformes (Q1 2018 - Q1 2019) - étude par Epsilon

Branded interactions per platform	Q1 - 2018	Q1 - 2019	Year-to-year change	Share of Influencer	# Influencer Interactions
Twitter	754,948	594,214	-27.05%	4.00%	23,769
Facebook	6,099,508	3,948,448	-54.48%	24.00%	947,628
Instagram	2,278,904	11,570,261	80.30%	72.00%	8,330,588
Youtube (Views)	165,569,397	133,328,892	-24.18%	-	-

- CR moyen campagne 'branded influencer' : 8.5% des likes du post (étude sur 704 entreprises en Espagne - 2019)
- Instagram: la meilleure plateforme pour atteindre les 'Millenials'

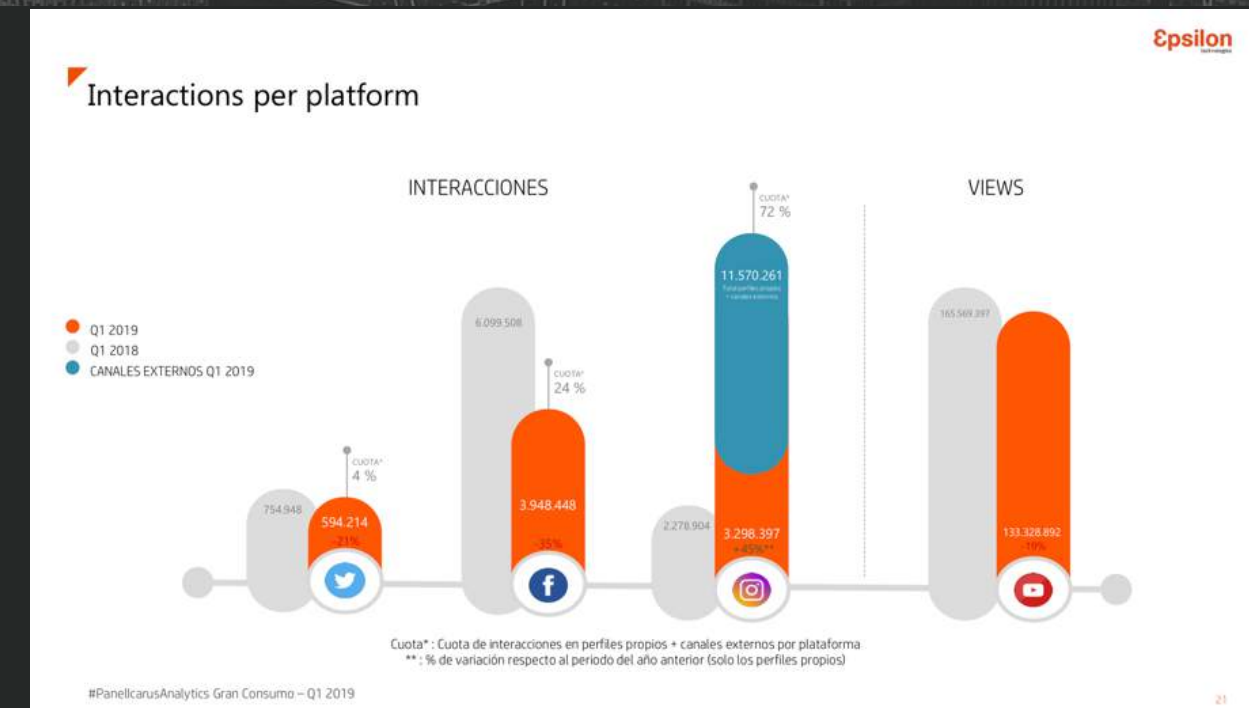
LES INFLUENCEURS, POURQUOI?

Les campagnes Influenceurs permettent non seulement d'augmenter la notoriété de la boîte, mais aussi d'atteindre les 'Millenials' de manière indirecte

- 43% des utilisateurs préfèrent le contenu posté par d'autres utilisateurs (Source - Otalpic)
- Instagram: la plateforme sociale avec le plus haut taux de croissance pour les 'branded interactions' depuis l'année dernière (Epsilon - cf tableau)

STRUCTURE DE LA CAMPAGNE ET OUTILS

- Créer une campagne de micro-influenceurs (10,000 - 250,000 followers) ayant un haut taux d'engagement (#likes/#followers)
- Bénéfice: coût faible et haut taux de conversion (CR = 8,5% du taux d'engagement en moyenne - Binfluencer & Epsilon - pour les influenceurs ayant plus de 250,000 followers)
- Utiliser une plateforme telle que Binfluencer.io (Startup) pour obtenir une appréciation de l'impacte de la campagne d'influence, avoir une estimation de ROI, et estimation de coût





CAMPAGNE SEM

ÉTAPES:

1. Optimiser la structure de la campagne
2. Optimiser l'utilisation des mots clefs
3. Optimiser la publicité en elle-même
4. Optimiser la page d'accueil du site web

L'IMPORTANCE DU SEO EN SEM

1. Un bon SEO permet un SEM avec un ROI plus important
2. Plus le SEO à un bon classement (ranking), moins le PPC est cher sur Google
3. En bref, un SEO avec le meilleur ranking sur la concurrence permet d'optimiser les campagnes SEM!

STRUCTURE DE LA CAMPAGNE ET MOTS CLEFS

Le SEM DOIT être pertinent avec les recherches de l'utilisateur

- La pertinence permet l'augmentation du CTR et du CR
- La page d'accueil doit aussi être pertinente avec la pub!

L'optimisation des mots clefs utilisés:

- Utilisation de phrases descriptives
- L'utilisateur doit savoir exactement ce sur quoi il va tomber
- Spécifier les mots-clefs (+, -, [], " ") pour optimiser le CTR

PUBLICITÉ ET PAGE D'ACCUEIL

Optimiser le texte publicitaire:

- Proposer des deals, des promotions, souligner le bénéfice
- Utiliser un 'appel à l'action' clair
- Inclure des extensions publicitaires (localisation, note, etc)

Optimiser la page d'accueil liée à la publicité:

- L'information cherchée doit sauter aux yeux de l'utilisateur et être en lien direct avec la publicité affichée



CAMPAGNE FACEBOOK

OBJECTIFS:

- Fidélisation de la clientèle et loyauté
- Gain de connaissance de la clientèle
- Segmentation du marché pour optimiser le parcours client
- Création et communication liées à l'image de marque et à la promotion d'événements

FACEBOOK - OUTIL ÉVÉNEMENTIEL

- Budget minimum dans un premier temps - Facebook en perdition par rapport à d'autres canaux de communication tel que Instagram (-54% d'interactions professionnelles depuis 2018)
- Toujours hautement pertinent dans la création et organisation d'événements
- Facebook: à utiliser principalement pour vendre des produits, pour communiquer, organiser et créer des événements

COMMUNICATION

Le premier objectif de Facebook sera la communication avec le client et le partage d'information (éducation)

- Réponse rapide exigée
- Possibilité d'inclure un Chatbot au long terme

Objectif second: communication sur les partenariats:

- Faire connaître les partenaires, augmenter la notoriété

ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS

- Facebook devra être utilisé au long terme pour la création et la coordination d'événement
- Facebook reste un outil incroyable dans la communication événementielle
- Le budget Facebook devra être augmenté lorsque la marque se sera solidement implanté sur le marché



CAMPAGNE EMAILING

OBJECTIFS:

- Fidélisation de la clientèle et loyauté
- Gain de connaissance de la clientèle
- Segmentation du marché pour optimiser le parcours client
- Être certain que l'emailing marketing est aligné avec les autres canaux! (*sinon inutile*)
 - La page d'accueil liée à l'email doit être pertinente avec l'email!

3 CIBLES:

1. Suspect engagé: pas encore client, mais montre de l'intérêt:
 - a. Contenu: éducation sur les produits
 - b. Objectif: créer une relation et construire la confiance
2. Client 'perdu': déjà client, mais ne s'engage/n'achète plus:
 - a. Contenu: émotion: "Reviens, tu nous manques!"
 - b. Requête: compréhension: "Qu'est ce qui ne t'as pas plu?"
3. Client engagé:
 - a. Offres exclusives, requête de critique sur les derniers achats, etc

OUTILS

Automatisation des emails:

- Arbre de décision comportemental servant à planifier les messages à écrire et trier les mails pour chaque événement
- Réponses automatisées: ci-cest-alors-cela
 - InfusionSoft, Sales Force, IBM, etc

Utilisation forte de la récupération de paniers et du reciblage

- Recibler les utilisateurs étant presque devenu des clients, les pousser à l'achat (dernier moment d'hésitation puis abandon)

L'EMAIL "CATCHY" - APPEL A L'ACTE

Optimiser l'email de la façon suivante:

1. Nom simple: ex:
"Singular"
2. Objet 'catchy': ex:
"Sunday Discounts: 10% sur ton prochain achat!"
3. Pré-en-tête explicatif: appel à l'acte! ex:
"Livraison gratuite et 10% sur ton premier achat ce dimanche! Ne rate pas cette opportunité!!"

The Roadmap



STEP 1: CAMPAGNES SEO & PRESSE

Lancement de la campagne d'optimisation des taux de conversion organique et direct

STEP 2: INITIATION CAMPAGNES OFFLINE & INFLUENCEURS

Lancement de la campagne d'influence visant à accroître l'image de marque, le trafic et la conversion

STEP 3: CREATION CAMPAGNE SEM

Lancement de la campagne SEM, basée sur le haut classement SEO généré

STEP 4: CREATION CAMPAGNE EMAIL & FACEBOOK

Lancement des campagnes Facebook et Email visant au renforcement de la campagne SEO et du taux de conversion



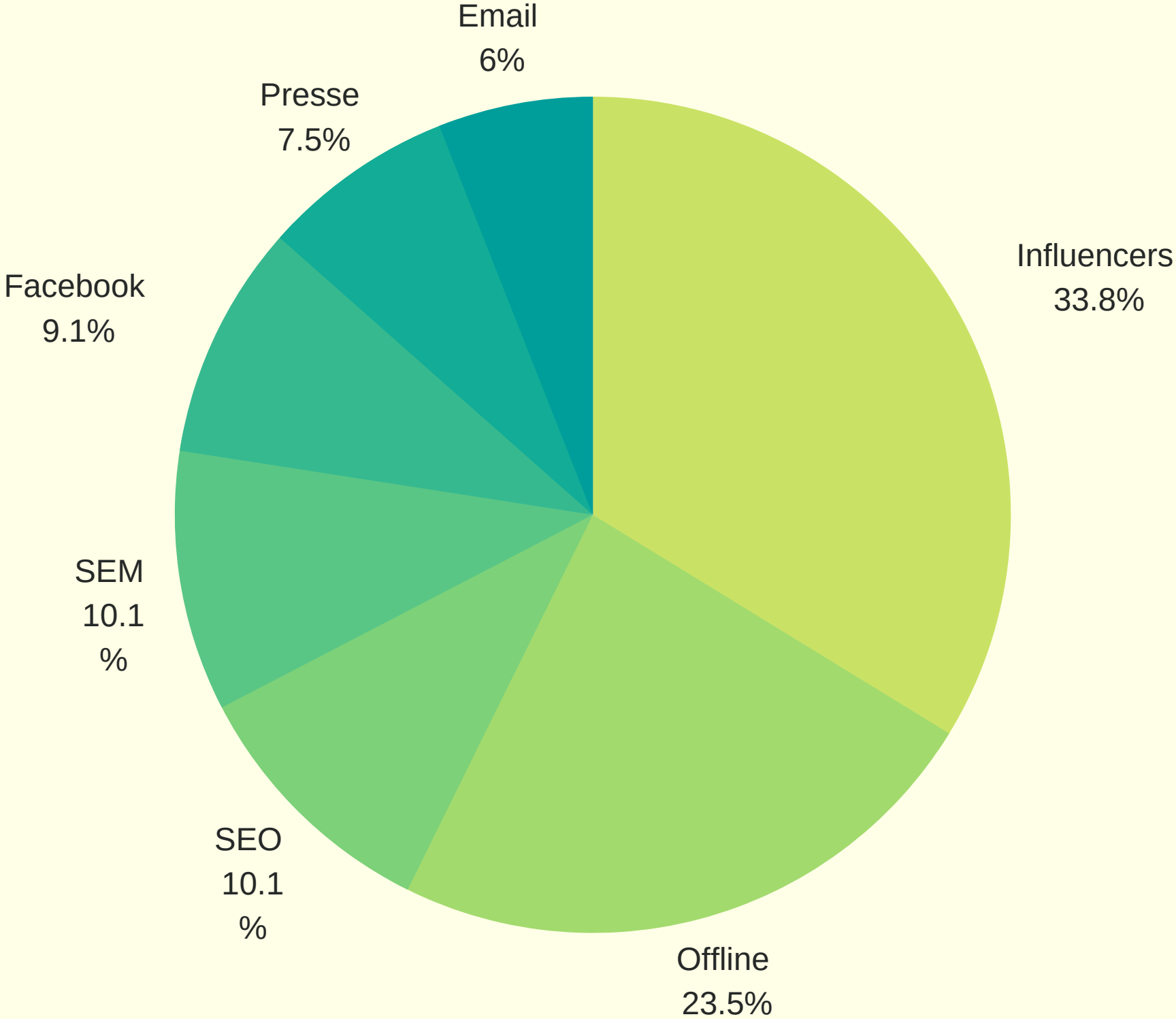
Attribution du Budget

Influenceurs: 33,818.86 €
Offline: 23,592.65 €
SEO: 10,000.00 €
SEM: 10,000.00 €
Facebook: 9,000.00 €
Presse: 7,500.00 €
Email: 6,000 €

Ventes estimées (estimation basse):
+ 2,000 ventes
(dont +1,000 ventes influenceurs)

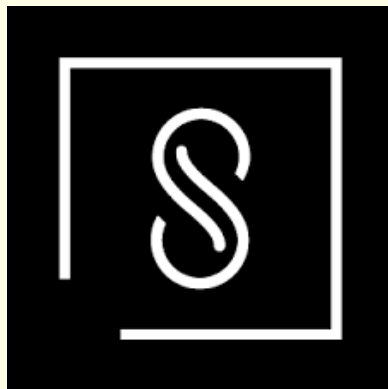


Ignition Program - Singular



Problématique N°2: Exemples de Campagnes

"FROM OFFLINE TO ONLINE"
CAMPAGNE OMNISCANAL.



Ignition Program - Singularart

OVERVIEW

1. CAMPAGNE SEO

Explication et exemple concret

2. CAMPAGNE INFLUENCEURS

Explication, proposition, calculs de portée de la campagne & calcul du nombre de ventes générées (estimation basse)



1. OPTIMISER LA CAMPAGNE SEO

POURQUOI?

- *Meilleur ROI sur le long terme*
- *Progressif dans le temps*
- *Rentable*

OBJECTIFS

- *Conversion organique*
- *Augmentation du CTR*
- *Meilleur visibilité*

COMMENT?

- *Mots-clefs*
- *Authorité*
- *Pertinence utilisateur*
- *On-page & off-page*

À ÉVITER

- *"Link Farming"*
- *Mots-clefs non pertinents*
- *Faire du "Click-bait"*



ON-PAGE SEO

IMPORTANT

- *Qualité de la page*
- *Optimiser le 'crawl' des moteurs de recherche*
- *Titres pertinents*
- *Pertinence avec la requête utilisateur*
- *Optimisation pour utilisation mobile*

CONTENU

- *Optimisation verticale du contenu (images, vidéos, mis à jour/ contenu pertinent)*
- *Bien organisé, écrit et contenant des informations substantielles et pertinentes*
- *Est-ce que le contenu peut être tourné en réponses directes pour des résultats de recherche?*

ARCHITECTURE

- *Est ce qu'un moteur de recherche peut facilement naviguer à travers le site?*
- *Le site doit être optimisé pour l'utilisation sur mobile et rapide à charger*
- *L'url doit contenir des mots significatifs liés au contenu*
- *Présence du protocole 'https' (connexion sécurisée)*

HTML

- *Les mots-clefs doivent être encodés en html pour augmenter la visibilité du site web*
- *Description de la page optimisée par codage html*
- *Données structurées permettant l'amélioration du listage (data listing optimisation)*



OPTIMISATION SEO ON-PAGE

HIÉRARCHIE

Hiérarchie claire établie entre les mots clefs utilisés (ex: Contemporain > Peinture, Photographie & Sculpture)

AJOUT DE LIENS HTML

Créer des liens html pour accéder aux peintures les plus en vue sur le site, mais aussi pour les sous-ensembles, les sous-catégories

OPTIMISATION DU TITRE

Le titre ne doit pas être trop long, il doit pouvoir apparaître en entier sur la page de recherche (la ligne bleue du titre)

DESCRIPTION META

La description meta (juste en dessous du titre sur la page de recherche) ne doit pas apparaître sur la page d'accueil (répétitif)

MOTS-CLEFS APPROPRIÉS

Les mots-clefs utilisés doivent être appropriés au contenu du site, et être utilisés avec parcimonie

MOTS-CLEFS ON-PAGE

Les mots-clefs sur les pages du site web doivent être mentionnés dans le nom du fichier pour optimiser la 'navigabilité' des pages



OFF-PAGE SEO

IMPORTANT

- *Autorité des liens*
- *Qualité des liens*
- *Localité des liens et de la page (spécification du pays d'établissement et de la ville pour augmenter la pertinence pour l'utilisateur - perception)*
- *Ancienneté de la page*

CONFIANCE

- *Autorité des liens (nombreux partages, liens pertinents, utiles à l'utilisateur)*
- *Engagement des utilisateurs et de la communauté web et offline (partages, mentions, hashtags)*
- *Ancienneté (nouveaux ou vieux liens)*

LIENS

- *Les liens sont-ils de qualité? Ont-ils de bons classements? Sont-ils toujours pertinents et mis-à-jours?*
- *Y a-t-il beaucoup de liens pointant vers le site web?*
- *Les liens comprennent-ils des mots-clefs pertinents à la recherche des utilisateurs permettant un meilleur classement organique?*

PERSONNEL

- *Lien avec le pays et la ville dans lesquels est l'utilisateur*
- *Combien de personnes autour de l'utilisateur ont visité le site?*

SOCIAL

- *Quelle est la réputation du site (traffic referrals)*
- *Combien partagent le contenu du site sur les réseaux sociaux?*



OPTIMISATION SEO OFF-PAGE

STRATÉGIE PULL

Obtenir des liens de qualité via des citations off-page (wikipedia, partenaires de Singulart, blogs externes, etc...)

STRATÉGIE PUSH

Partage de liens vers du contenu important et pertinent On-page (tweets, Facebook, Instagram) dans un but d'optimisation des réseaux sociaux

RELATIONNEL

Construire et entretenir des relations à long terme permettant l'attrait 'Online' des caractères 'Offline' (meeting avec les bloggers, etc)

GEOLOCALISATION

Enregistrer le business physiquement dans les villes d'action pour permettre la hausse de pertinence pour l'utilisateur

OBTENTION DE CRITIQUES

Obtenir des critiques Off-page et On-page permettant au navigateur de noter la page plus facilement (critiques positives bien entendu!)

PUBLICATION

Publier du contenu éditorial et le partager sur les réseaux sociaux dans un but d'augmenter la présence de liens entre le site et d'autres pages

2. LA CAMPAGNE D'INFLUENCEURS

POURQUOI?

- *Meilleur ROI sur le court terme*
- *Effet directement quantifiable*
- *Meilleur attrait des 'Millenials'*
- *Rentable*

OBJECTIFS

- *Créer une hausse du taux de conversion basée sur l'influence*
- *Augmentation du CTR et du CR*
- *Obtenir +1,000 ventes en moins de 6 mois*

COMMENT?

- *Sélectionner des micro-influenceurs dans plusieurs pays ciblés*
- *Sélectionner les influenceurs ayant le plus haut taux d'engagement*

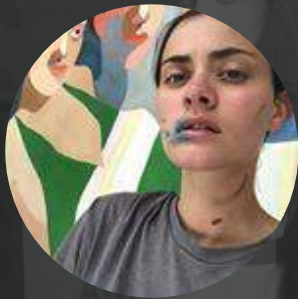
QUI?

- *Se Concentrer sur les influenceurs ayant un lien direct avec le monde artistique*
- *Sélection d'influenceurs ayant un intérêt à effectuer des ventes via Singularart*



CAMPAGNE INFLUENCEURS

(CALCULÉ AU POURCENTAGE DE VENTE BAS - 1% DES ENGAGÉS)



INÈS LONGEVIAL

France

Followers: 250,000
Engagement: 4.78%
Price: 2,500 €/post
Sales: 119/post



INTI.ARTIST

France/Chili

Followers: 104,000
Engagement: 8.34%
Price: 1,040 €/post
Sales: 87/post



LADJLY

France

Followers: 28,300
Engagement: 9.20%
Price: 283 €/post
Sales: 26/post



MARIA UVE

Espagne

Followers: 447,000
Engagement: 6.83%
Price: 4,470 €/post
Sales: 305/post



MILLO

Italie

Followers: 62,700
Engagement: 8.11%
Price: 627 €/post
Sales: 51/post



DRAGON 76

USA/Japon

Followers: 23,000
Engagement: 3.86%
Price: 230 €/post
Sales: 9/post



RONALD HUNTER

Pays-Bas

Followers: 29,800
Engagement: 4.28%
Price: 298 €/post
Sales: 13/post



EARTHESCOPE

Global

Followers: 120,000
Engagement: 5.12%
Price: 1,200 €/post
Sales: 61/post



AURELIE DUPONT

France

Followers: 74,000
Engagement: 4.76%
Price: 740 €/post
Sales: 35/post



CHARLIE LE MINDU

France

Followers: 101,00
Engagement: 8.21%
Price: 1,010 €/post
Sales: 83/post



LEOWALKINPARIS

France

Followers: 156,000
Engagement: 9.94%
Price: 1,560 €/post
Sales: 155/post



XOPET 1969

Espagne

Followers: 16,300
Engagement: 8.44%
Price: 163 €/post
Sales: 14/post



123 KLAN

Portugal

Followers: 82,500
Engagement: 3.66%
Price: 825 €/post
Sales: 30/post



DAVID ALTMEJD

USA/Canada

Followers: 84,000
Engagement: 9.76%
Price: 840 €/post
Sales: 82/post



RONE

Australie

Followers: 117,000
Engagement: 4.64%
Price: 1,170 €/post
Sales: 54/post

Calculs Relatifs à la Campagne d'Influenceurs



PORTÉE DE LA CAMPAGNE

- # de Followers: 1,695,600
- Engagement moyen: 6.66%
- Engagement médian: 6.83%

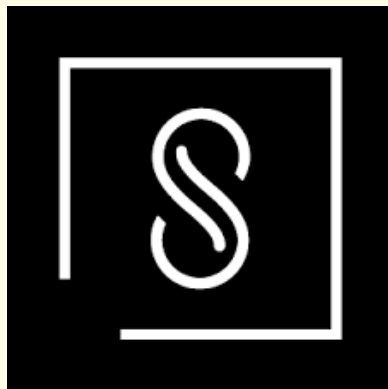
PORTÉE RÉELLE

- CR: 8.5% des 'engagés': 9,560 ventes
- CR: 3% des 'engagés': 3,374 ventes
- **CR: 1% des 'engagés': 1,125 ventes**

ATTRIBUTION DU BUDGET

- **1 post par Influenceur sur 6 mois**
- Pour 1% des engagés:
 - o France: 505 ventes
 - o Sud de l'Europe: 400 ventes
 - o USA: 91 ventes
 - o Reste: 128 ventes

À PARTIR DES PHOTOS MISES À DISPOSITION



Ignition Program - Singulart

Google Analytics	Observations	Conclusions
Slide 1	Audience	-5%
	Chiffre d'Affaire	-2.90%
	Taux de Conversion	10.30%
	Sessions	-8%
baisse CA & baisse nombre d'utilisateurs, mais augmentation CR: campagnes plus effectives (reduction taux de rebond)		
baisse du # sessions > baisse # audience: diminution du nombre de visiteurs récurrents		
.		
Google Analytics	observations	Cocnlusions
Slide 2	referral & direct > comparé au reste durant la période précédent Noel	Campagnes offline et influenceurs effectives
	Organic search < durant la période suivant noel	Baisse de la volonté consommateur d'acheter après noel
	Social > a partir de février	campagne de relance du marché a travers les réseaux sociaux effective
.		
Google Analytics	Observations	Conclusions
Slide 3	Seulement 3,6% des consommateurs ayant visité le site en décembre y sont retournés en Janvier	Le taux de rétention du visiteur est faible
	Sur les consommateurs ayant visité le site en décembre, seulement 1,1% y sont retournés en Février	Taux de désabonnement mensuel (churn rate) élevé
	Plus de 3,6% des consommateurs ayant visité le site en janvier y sont retournés en février	Taux de rétention du visiteur plus élevé en janvier qu'en décembre
	Les visiteurs du site ont tendance a ne venir qu'une fois par mois (76,3%)	L'attraction de visiteur est faible
	20,6% des utilisateurs actifs visitent le site toutes les semaines	Bon pourcentage de visiteurs hebdomadaires pour une startup (matériel pour 'retargetting')
	Pic d'utilisation des utilisateurs actifs aux alentours de noel	Campagne marketing effective, ou hausse organique du nombre d'utilisateurs actifs
.		
Google Analytics	Observations	Conclusions
Slide 4	Utilisation hebdomadaire plus élevée le mardi entre 9-12am. Pic de connexion a 16h	Campagnes marketing a target aux heures de pic d'utilisation et heures d'utilisation élevée
	Utilisation hebdomadaire plus élevée le mercredi a 1am et entre 8am-1pm.	retarget consommateurs s'étant connecté le mardi, pour augmenter CR le merdredi matin
	Utilisation principalement aux USA et en Inde	Target campagnes sur les USA (majoritairement) et l'Inde. Adapter marketing
	Utilisation principalement sur ordinateur et secondairement sur mobile	Valoriser SEM sur ordinateur plus que sur mobile. Mettre moins de budget pour les tablettes
.		
Google Analytics	Observations	Conclusions
Slide 5		taux de conversion des objectifs parait faible, impossible d'en savoir plus pour fautes de données
		Les utilisateurs ont l'air d'etre hautement attirés par les vidéos
		augmenter l'optimisation SEO des pages dépassant une valeur de \$10

Google Analytics	Observations					Conclusions
Slide 6	Placement	Clicks	Prix	PPC	Chiffre d'affaires	
	1	3032	123.15	0.040616755	0	fix to improve cr
	4	2338	569.99	0.243793841	5027	boost
	2	2701	1025.29	0.379596446	0	fix to improve cr
	5	892	375.91	0.421423767	1645	fix to improve rating
	6	25	11.01	0.4404	11.01	delete/ get rid of these
	3	2534	3270.89	1.290801105	0	delete/ get rid of these
	additionnellement:	produit #2 de la liste a l'air d'etre soit plus cher que la moyenne, soit d'inclure plus de ventes complémentaires				

Problématique N°3: Google Analytics 2/2

À PARTIR DES PHOTOS MISES À DISPOSITION



Ignition Program - Singular

Google Analytics	Observations	Conclusions
Slide 7	La recherche organique apporte le plus d'utilisateurs, suivi des réseaux sociaux, mais bas taux de conversion	Optimiser l'UX, l'UI et la page d'accueil
	Le display a le plus haut taux de rebond parmi les chaines marketing.	Réduire drastiquement (si pas complètement) le budget du display (mauvais CR entraine mauvais SEO rating)
	les chaines direct, paid et social ont un taux de rebond plus élevé que la moyenne	Optimiser le marketing de facon a matcher le besoin des consommateurs (ex: possibilité que la page liée a l'annonce soit différente de l'annonce en question)
	Les referrals ont le plus haut taux de conversion et le plus bas taux de rebond des chaines marketing	Augmenter le budget lié aux referrals!! (influenceurs, etc)
	Affiliates bas taux d'acquisition, haut taux de rebond, CR nul	malgré mauvaises stats, affiliés a garder car payés sur commission (ca ne coute rien)
Google Analytics	Observations	Conclusions
Slide 8	idem above	idem above
	chiffre d'affaires de referral, organic et direct les plus élevés	booster les campagnes marketing pour referral #1 (influenceurs), direct #2 (offline) et organic (SEO) #3
	rapport acquisition/CA de referral et direct impressionnants	se concentrer sur referral et direct dans les campagnes marketing
Google Analytics	Observations	Conclusions
Slide 9	haut taux de rebond (48.85%)	Optimisation des campagnes marketing nécessaire (SEO, SEM, display, etc) pour améliorer la pertinence pour l'utilisateur et réduire le taux de rebond
	bas taux de rétention (ne regardent qu'une page et ne reviennent pas ensuite)	Après optimisation, retarget les consommateurs s'étant connecté (signin) et ceux ayant mis des objets dans leur panier
	Bas taux de sortie (26.13%)	Taux de sortie prometteur, seulement 25% des utilisateurs quittent cette page après être arrivé dessus
	Temps moyen passé sur la page bas (45 secondes)	Soit la page est très bien draftée, et le parcours est donc intuitif, soit elle ne correspond pas aux attentes des utilisateurs et est donc cause de rebond.

Google Analytics	Observations				Conclusion
Slide 10	taux d'abandon	23.53%	12,789	# abandons total objectifs	Différence Conversion/Abandon négative montrant un faible taux de conversion par rapport au nombre d'abandons. Cela peut signifier que le parcours client est trop compliqué et pousse le client à abandonner son achat avant de le finaliser. But:
	registrations	5,948	1,147	Conversion registrations	
	Entered checkout	2,391	461	Conversion Entered checkout	
	purchase completed	6,913	1,333	Conversion purchase completed	
	engaged users	23,729	4,575	Conversion engaged users	
	Smart goals	15,371	2,964	Conversion Smart goals	
	CR per objectif	19.28%	10,479	Conversion Total	
	Objectifs réalisés total	54,352	-2,310	Différence Conversion/Abandon	



Thank you for your time.

**- IGNITION PROGRAM -
CHALLENGE CMO/
RESPONSABLE
ACQUISITION
- SINGULART -**

ISTVÁN LÁZÁR



The background image is a composite of two photographs. The top photograph shows a person with long blonde hair wearing a red beanie, holding a silver Contax SLR camera up to their eye to take a picture. The bottom photograph shows a person wearing a denim jacket and grey pants, sitting on the ground and holding a silver Polaroid instant camera. The camera is open, and a photo is being printed. The background of the bottom photo is a blurred natural setting.

Temps dédié:

Samedi 15 Juin: +/- 4hrs

Dimanche 16 Juin: +/- 8hrs