

h. Analyse de performance

L'analyse de performance constitue un volet essentiel dans le pilotage de CultureRadar. Elle repose sur la définition d'indicateurs clés de performance (KPI) répartis selon trois catégories : produit, business et communication. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution du projet, de mesurer les impacts des actions engagées, et d'optimiser les efforts à court et moyen termes.

KPI principaux par catégorie

KPI Produit : - Objectif de 50 000 utilisateurs actifs mensuels (MAU) au bout de 12 mois. - Taux de conversion des visiteurs en inscrits : 15 %. - Nombre moyen de sessions par utilisateur par mois : 8. - Durée moyenne d'une session : supérieure à 3 minutes. - Taux de rétention à 30 jours : 40 %. - Note de satisfaction utilisateur cible : 4,2/5.

KPI Business : - Chiffre d'affaires annuel visé : 180 000 €. - Revenus récurrents mensuels (MRR) : 15 000 € en fin de première année. - Coût d'acquisition client (CAC) : inférieur à 15 €. - Valeur vie client (LTV) : supérieure à 60 €. - Ratio LTV/CAC : supérieur à 4. - Taux de conversion freemium vers premium : 5 %. - Taux de désabonnement mensuel : inférieur à 5 %.

KPI Communication : - Notoriété assistée : atteindre 15 % auprès de la cible principale. - Trafic organique : 40 % du trafic total. - Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (notamment Instagram) : supérieur à 3 %. - Taux d'ouverture des emails : 25 %. - Taux de clic sur la newsletter (CTR) : 5 %. - Objectif de mentions presse : 50 articles par an.

Configuration de Google Analytics 4

Pour obtenir des données fiables dès le lancement, quatre événements personnalisés seront configurés dans GA4 : 1. Vue page événement – pour analyser les consultations de contenus. 2. Inscription utilisateur – pour suivre les conversions principales. 3. Clic sur recommandation IA – pour mesurer l'engagement avec l'intelligence artificielle. 4. Ajout aux favoris – pour évaluer les intentions d'intérêt ou d'achat.

Un tableau de bord personnalisé sera également mis en place avec les trois grandes catégories suivantes :

1. **Vue d'ensemble de l'acquisition :** sources de trafic, coût par acquisition, répartition géographique des utilisateurs.
2. **Engagement utilisateur :** pages les plus vues, parcours utilisateur moyen, fonctionnalités les plus utilisées.
3. **Conversions :** tunnel d'inscription, performance des campagnes, retour sur investissement par canal.

Tableau de bord hebdomadaire

Le suivi régulier se fera à l'aide d'un tableau de bord organisé par indicateurs hebdomadaires, classés selon les objectifs stratégiques.

Acquisition (objectif : +500 utilisateurs/semaine) - Nouveaux utilisateurs : XXX (+X % par rapport à la semaine précédente) - Coût d'acquisition (CAC) par canal : Google XX €, Social XX €, Direct XX € - Taux de conversion sur la landing page : XX % (objectif : 15 %)

1

Engagement (objectif : 8 sessions/utilisateur/mois) - Moyenne de sessions/utilisateur : XX - Durée moyenne des sessions : XX minutes (objectif > 3 min) - Événements par session : XX - Taux de rebond : XX % (objectif < 60 %)

Business (objectif : 15 000 € MRR à 12 mois) - MRR actuel : XXX € - Nouvelles souscriptions premium : XX - Taux de conversion freemium : XX % - Revenus générés via les partenaires B2B : XXX €

Social & Contenu - Portée Instagram : XXX impressions - Taux d'engagement : XX % - Contenus générés par les utilisateurs (UGC) : XX posts avec #CultureRadar - Abonnés newsletter : XXX (+ XX par semaine)

Système d'alertes automatisées

Afin de réagir rapidement en cas de variations critiques, trois niveaux d'alertes seront mis en place :

Alertes critiques (notification immédiate via Slack + email) - Indisponibilité du site > 2 minutes - Temps de réponse API > 5 secondes - CAC > 20 € - Taux de conversion < 10 %

Alertes importantes (email quotidien) - Baisse du trafic > 15 % jour sur jour - Engagement social < 2 % - Taux de délivrabilité des emails < 95 % - Apparition de mentions négatives dans les médias

Alertes opportunités (rapport hebdomadaire) - Contenu à performance exceptionnelle (> 2x moyenne d'engagement) - Nouveau mot-clé bien positionné - Mentions positives de concurrents - Partenaire potentiel identifié

Conformité RGPD et gestion des cookies

Outils de consentement recommandés : Azeptio (59 €/mois) pour une gestion claire des cookies et des préférences utilisateurs.

Catégorisation des cookies : - Cookies essentiels (sans consentement requis) : authentification, favoris temporaires, sécurité. - Cookies analytiques (avec consentement) : Google Analytics, Mixpanel, Hotjar. - Cookies marketing (opt-in obligatoire) : Facebook Pixel, Google Ads, campagnes de retargeting.

Les mentions légales incluront une politique de confidentialité détaillée, les Conditions Générales d'Utilisation, ainsi qu'un système de droit à l'oubli via l'API utilisateur. Tous les consentements seront tracés (horodatage, modifications, suppressions).

Outils de mesure par domaine

Web analytics : - Google Analytics 4 (gratuit) - Google Search Console - Mixpanel (89 €/mois)

Analyse des réseaux sociaux : - Instagram Insights, TikTok Analytics (natifs) - Hootsuite Analytics (49 €/mois)

Analyse emailing & CRM : - Mailchimp Reports - HubSpot Analytics - Tracking UTM dans Google Analytics

2

Plan d'implémentation

Phase 1 – Semaine 1 à 2 : - Mise en place de Google Analytics 4 et Google Tag Manager - Configuration Axeptio et conformité RGPD - Ouverture des comptes sociaux prioritaires - Paramétrage de Mailchimp avec premiers scénarios automatisés

Phase 2 – Semaine 3 à 4 : - Intégration Mixpanel - Configuration Hotjar (heatmaps, recordings) - Ajout du pixel Facebook + événements personnalisés - Lancement première campagne Google Ads - Création d'un dashboard personnalisé avec Looker Studio

Phase 3 – Mois 2 et suivants : - Lancement des tests A/B sur la landing page - Segmentation avancée des utilisateurs - Automatisation des emails selon comportement - Reporting automatisé mensuel - Mise en place d'une veille concurrentielle continue

Recommandations tactiques et points de vigilance

Priorités absolues pour le mois 1 : 1. Google Analytics 4 opérationnel avant tout lancement de campagne 2. Conformité RGPD assurée avant toute collecte de données 3. Publication régulière sur Instagram avec un calendrier de contenu structuré 4. Landing page optimisée pour la conversion avec un test A/B

Facteurs clés de succès : - Mesure de la performance dès le jour 1 - Capacité à itérer rapidement grâce à des tests réguliers - Répartition du budget : 70 % sur les leviers performants, 30 % pour l'expérimentation - Suivi du ROI en priorité pour ajuster les investissements

Points de vigilance à surveiller : - Dépendance aux APIs externes : prévoir des systèmes de secours - Optimisation mobile indispensable : 60 % du trafic attendu sur mobile - Saisonnalité des usages culturels : ajustement budgétaire hiver/été - Suivi mensuel de la position concurrentielle

Budget annuel récapitulatif

Poste	Coût mensuel	Coût annuel
Outils analytics	150 €	1 800 €
Outils réseaux sociaux	85 €	1 020 €
Infrastructure technique	95 €	1 140 €
CRM & Email marketing	100 €	1 200 €
RGPD & sécurité	59 €	708 €
Total Outils & Infra	489 €	5 868 €

Acquisition payante - 42 000 €
Influence & partenariats - 2 000 €
Création de contenus - 132 €
Total Marketing - 44 132 €
Budget Total Annuel - 50 000 €

3

Poste Coût mensuel Coût annuel
Répartition - 88 % marketing, 12 % outils

4