19 juin 2024

Patrice Danger

booster croissance

France

Campagne de communication

analyse sous power bi

Table des matières

[Analyse d’une campagne de communication sur internet 3](#_Toc169775224)

[Onglet 1 : Overview 3](#_Toc169775225)

[Onglet 2 : Performance des Canaux 3](#_Toc169775226)

[Onglet 3 : Analyse Temporelle 3](#_Toc169775227)

[Onglet 4 : Comportement Utilisateur 4](#_Toc169775228)

[Onglet 5 : Analyse de la Fidélisation Client 4](#_Toc169775229)

[Onglet 6 : Analyse de l'Engagement 4](#_Toc169775230)

[Conclusion 4](#_Toc169775231)

[Les indicateurs clés et mesures 5](#_Toc169775232)

[Taux de Rebond 5](#_Toc169775233)

[Pages par Session 5](#_Toc169775234)

[Taux de délivrabilité 5](#_Toc169775235)

[Taux d’ouverture 5](#_Toc169775236)

[Taux de clics 5](#_Toc169775237)

[Taux de réactivité 5](#_Toc169775238)

[Taux de désabonnement 6](#_Toc169775239)

[Taux de rebond (Bounce Rate) 6](#_Toc169775240)

[Taux de conversion 6](#_Toc169775241)

[Revenu par email envoyé 6](#_Toc169775242)

[Taux de croissance de la liste d’emails 6](#_Toc169775243)

[Taux de Conversion 6](#_Toc169775244)

[Panier moyen 7](#_Toc169775245)

[Taux d’engagement 7](#_Toc169775246)

[Taux de croissance des abonnés/followers 7](#_Toc169775247)

[Taux de conversion 7](#_Toc169775248)

[Retour sur investissement 7](#_Toc169775249)

[Coût par Clic (CPC) 7](#_Toc169775250)

[Coût par Impression (CPM) 8](#_Toc169775251)

[Taux de Clics (CTR) 8](#_Toc169775252)

[Coût par Acquisition (CPA) 8](#_Toc169775253)

[Retour sur Investissement Publicitaire (ROAS) 8](#_Toc169775254)

[Taux de Conversion 8](#_Toc169775255)

[Durée Moyenne des Sessions 8](#_Toc169775256)

[Taux de Rétention des Clients 9](#_Toc169775257)

[Valeur à Vie du Client (Customer Lifetime Value, CLV) 9](#_Toc169775258)

[Taux de Churn (Taux d’Attrition) 9](#_Toc169775259)

[Taux de Réachat ou de Répétition des Achats 9](#_Toc169775260)

[Dataset 10](#_Toc169775261)

# Analyse d’une campagne de communication sur internet

Source : <https://www.cartelis.com/blog/kpi-marketing/>

Je présente ici la structure du Power BI, structuré par onglets et les informations qu'ils contiennent en répondant à différentes problématiques.

## Onglet 1 : Overview

**Visualisations :**

- \*\*Graphique à barres :\*\* Campagne vs Nombre de clics, Coûts, Revenus, ROI

- \*\*Indicateurs clés :\*\* Total des ventes, Nombre de conversions, Taux de conversion, Taux d'engagement

- \*\*Tableau :\*\* Répartition par âge et sexe des clients, Répartition géographique (pays, villes)

**Objectifs :**

- Offrir un aperçu global des performances de la campagne en termes de clics, coûts, revenus et ROI.

- Mettre en évidence les principaux indicateurs de succès comme les ventes, les conversions et l'engagement.

- Analyser la démographie et la répartition géographique des clients.

## Onglet 2 : Performance des Canaux

**Visualisations :**

- \*\*Diagramme circulaire :\*\* Répartition du trafic par source (Google, réseaux sociaux, e-mails)

- \*\*Graphique en lignes :\*\* Évolution du nombre de clics, coûts et revenus par source de trafic

- \*\*Carte :\*\* Heatmap de la performance par pays ou ville

**Objectifs :**

- Évaluer l'efficacité des différents canaux de trafic (Google, réseaux sociaux, e-mails).

- Comparer la performance des canaux en termes de coûts, clics et revenus générés.

- Visualiser la performance géographique pour ajuster les stratégies de ciblage.

## Onglet 3 : Analyse Temporelle

**Visualisations :**

- \*\*Graphique en barres groupées :\*\* Performance par jour de la semaine (clics, conversions)

- \*\*Graphique en lignes :\*\* Évolution du ROI par semaine ou par jour

- \*\*Heatmap :\*\* Taux de rebond par heure de la journée

**Objectifs :**

- Identifier les périodes de pic et creux dans la performance de la campagne.

- Analyser les tendances temporelles pour optimiser le calendrier de diffusion des annonces.

- Comprendre le comportement des utilisateurs à différentes heures et jours de la semaine.

## Onglet 4 : Comportement Utilisateur

**Visualisations :**

- \*\*Diagramme à secteurs :\*\* Répartition par type d'appareil (ordinateur, mobile, tablette)

- \*\*Graphique en barres :\*\* Système d'exploitation utilisé (Windows, iOS, Android)

- \*\*Nuage de mots :\*\* Pages vues références les plus fréquentes

**Objectifs :**

- Analyser le comportement des utilisateurs selon le type d'appareil et le système d'exploitation.

- Identifier les pages les plus visitées et les pages références pour optimiser l'expérience utilisateur.

- Adapter les stratégies en fonction des préférences technologiques des utilisateurs.

## Onglet 5 : Analyse de la Fidélisation Client

**Visualisations :**

- \*\*Graphique à barres :\*\* Nombre total de clients au début de la période, clients récurrents et uniques

- \*\*Indicateurs clés :\*\* Nombre de clients perdus pendant la période, taux de désabonnement

**Objectifs :**

- Évaluer la fidélité des clients et la rétention pendant la période de la campagne.

- Analyser le taux de désabonnement et les clients perdus pour identifier les points faibles dans la fidélisation.

- Comparer la base de clients au début et à la fin de la période pour mesurer l'impact de la campagne sur la fidélisation.

## Onglet 6 : Analyse de l'Engagement

**Visualisations :**

- \*\*Graphique à barres :\*\* Nombre d'engagements par type (likes, partages, commentaires)

- \*\*Graphique en lignes :\*\* Évolution du taux d'engagement au fil du temps

**Objectifs :**

- Évaluer l'engagement des utilisateurs avec les annonces et les contenus associés.

- Suivre l'évolution du taux d'engagement pour ajuster les stratégies de contenu et d'interaction.

- Identifier les types d'engagements les plus populaires pour optimiser les campagnes futures.

## Conclusion

Chaque onglet de Power BI est conçu pour répondre à des aspects spécifiques de votre analyse de campagne marketing. En structurant vos données de cette manière, vous pourrez obtenir des insights approfondis et prendre des décisions éclairées pour optimiser vos futures stratégies marketing. Assurez-vous de personnaliser ces onglets en fonction de vos objectifs spécifiques et des particularités de votre dataset.

# Les indicateurs clés et mesures

Les KPI marketing pour mesurer la performance de votre site internet

**Visites Totales**

**Visiteurs Uniques**

**Sources de Trafic**

**Durée Moyenne de la Session**

### **Taux de Rebond**

**Formule :** (Nombre Total de Sessions d’une Seule Page / Nombre Total de Sessions) x 100

### **Pages par Session**

**Formule :** Nombre Total de Pages Vues / Nombre Total de Sessions

### **Taux de délivrabilité**

Le taux de délivrabilité mesure le pourcentage d’emails envoyés qui atteignent effectivement les boîtes de réception des destinataires. Il est crucial pour évaluer la fiabilité et l’efficacité de vos campagnes d’email marketing.

**Formule** : (Nombre d’Emails Livrés / Nombre Total d’Emails Envoyés) x 100

### **Taux d’ouverture**

Le taux d’ouverture indique le pourcentage de destinataires qui ont ouvert l’email envoyé. C’est un indicateur clé de l’intérêt et de l’engagement des destinataires envers votre contenu.

**Formule** : (Nombre d’Emails Ouverts / Nombre Total d’Emails Livrés) x 100

### **Taux de clics**

Le taux de clics (CTR, pour Click-Through Rate) mesure le pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un ou plusieurs liens contenus dans l’email. Ce KPI marketing est essentiel pour évaluer l’efficacité de vos appels à l’action et du contenu de votre email.

**Formule** : (Nombre de Clics sur les Liens / Nombre Total d’Emails Ouverts) x 100

### Taux de réactivité

Le taux de réactivité indique le pourcentage de destinataires ayant pris une action spécifique en réponse à l’email, comme répondre à un sondage ou utiliser un code promo. Ce KPI mesure l’efficacité de l’email à inciter à une action concrète.

**Formule** : (Nombre de Réponses / Nombre Total d’Emails Ouverts) x 100

### Taux de désabonnement

Le taux de désabonnement mesure le pourcentage de destinataires qui choisissent de se désinscrire de votre liste d’emails après avoir reçu une campagne. Ce KPI permet d’évaluer la pertinence et l’acceptabilité de votre contenu auprès de votre audience.

**Formule** : (Nombre de Désabonnements / Nombre Total d’Emails Envoyés) x 100

### Taux de rebond (Bounce Rate)

Le taux de rebond en email marketing se divise en deux catégories : les « hard bounces » et les « soft bounces ». Les hard bounces se produisent lorsque l’email est renvoyé à cause d’une adresse email invalide ou inexistante, tandis que les soft bounces sont généralement dus à des problèmes temporaires, comme une boîte de réception pleine. Ce KPI marketing permet d’évaluer la santé et la qualité de votre liste de diffusion.

**Formule** :

* Taux de Hard Bounce = (Nombre de Hard Bounces / Nombre Total d’Emails Envoyés) x 100
* Taux de Soft Bounce = (Nombre de Soft Bounces / Nombre Total d’Emails Envoyés) x 100

### **Taux de conversion**

Le taux de conversion en email marketing mesure le pourcentage de destinataires ayant effectué une action souhaitée (comme un achat ou une inscription) après avoir cliqué sur un lien dans l’email. Ce KPI marketing est essentiel pour évaluer l’efficacité de l’email dans la réalisation des objectifs commerciaux.

**Formule** : (Nombre de Conversions / Nombre de Clics sur les Liens) x 100

### **Revenu par email envoyé**

Le revenu par email envoyé est un indicateur qui mesure le revenu généré en moyenne pour chaque email envoyé dans une campagne. C’est un KPI marketing important pour évaluer l’efficacité globale de la campagne en termes de génération de revenus.

**Formule** : Revenu Total Généré par la Campagne / Nombre Total d’Emails Envoyés

.

### **Taux de croissance de la liste d’emails**

Le taux de croissance de la liste d’emails mesure la vitesse à laquelle votre liste de diffusion s’agrandit, en tenant compte des nouveaux abonnements et des désabonnements. Ce KPI permet d’évaluer l’expansion et la santé de votre base de données d’emails.

**Formule** : ((Nombre de Nouveaux Abonnés – Nombre de Désabonnements) / Nombre Total d’Abonnés au Début de la Période) x 100

### **Taux de Conversion**

Le taux de conversion mesure le pourcentage de visiteurs de votre site qui effectuent une action désirée, comme effectuer un achat, s’inscrire à une newsletter ou remplir un formulaire de contact. C’est un indicateur clé de l’efficacité de votre site à transformer les visiteurs en clients ou en leads.

**Formule** : (Nombre de Conversions / Nombre Total de Visiteurs) x 100

### **Panier moyen**

Le panier moyen (ou valeur moyenne de commande) représente le montant moyen dépensé par chaque client lors d’une transaction sur votre site. C’est un KPI important pour évaluer la valeur économique des transactions effectuées sur votre site.

**Formule** : Revenu Total Généré / Nombre Total de Transactions

### **Taux d’engagement**

Le taux d’engagement sur les réseaux sociaux mesure l’interaction des utilisateurs avec votre contenu, incluant les likes, commentaires, partages et autres formes de réactions. C’est un indicateur clé de la résonance de votre contenu auprès de votre audience.

**Formule** : (Nombre Total d’Interactions sur un Post / Nombre Total de Followers) x 100

### **Taux de croissance des abonnés/followers**

Le taux de croissance des abonnés ou followers mesure la vitesse à laquelle votre audience sur les réseaux sociaux se développe. C’est un indicateur essentiel de la popularité et de l’attrait de votre marque ou de votre contenu sur les plateformes sociales.

**Formule** : ((Nombre de Nouveaux Abonnés – Nombre de Désabonnés) / Nombre Total d’Abonnés au Début de la Période) x 100

### **Taux de conversion**

Le taux de conversion sur les réseaux sociaux mesure le pourcentage d’utilisateurs qui prennent une action spécifique (comme un achat, une inscription ou un téléchargement) après avoir interagi avec votre contenu. Ce KPI est crucial pour évaluer l’efficacité de vos actions sur les réseaux sociaux à atteindre des objectifs commerciaux concrets.

**Formule** : (Nombre de Conversions / Nombre Total d’Interactions) x 100

### **Retour sur investissement**

Le retour sur investissement (ROI) sur les réseaux sociaux mesure l’efficacité de vos investissements en marketing sur ces plateformes en termes de revenus générés. C’est un KPI essentiel pour évaluer la rentabilité de vos campagnes sur les réseaux sociaux.

**Formule** : (Revenus Générés par les Actions sur les Réseaux Sociaux – Coût Total des Actions sur les Réseaux Sociaux) / Coût Total des Actions sur les Réseaux Sociaux

### **Coût par Clic (CPC)**

Le Coût par Clic (CPC) est un KPI qui mesure le coût moyen que vous payez pour chaque clic sur vos publicités en ligne. Il est particulièrement pertinent pour les campagnes de publicité payante comme Google AdWords ou les annonces Facebook.

**Formule** : Coût Total de la Campagne / Nombre Total de Clics

### **Coût par Impression (CPM)**

Le Coût par Mille Impressions (CPM) est un KPI utilisé pour mesurer le coût pour mille impressions de votre annonce. C’est un indicateur clé pour les campagnes axées sur la sensibilisation et la visibilité de la marque.

**Formule** : Coût Total de la Campagne / (Nombre Total d’Impressions / 1 000)

### **Taux de Clics (CTR)**

Le Taux de Clics (Click-Through Rate, CTR) est un indicateur mesurant le pourcentage de clics que votre annonce reçoit par rapport au nombre total d’impressions. Il est essentiel pour évaluer l’efficacité de votre publicité à attirer l’attention et inciter à l’action.

**Formule** : (Nombre Total de Clics sur l’Annonce / Nombre Total d’Impressions) x 100

### **Coût par Acquisition (CPA)**

Le Coût par Acquisition (CPA) mesure le coût moyen pour acquérir un client ou un lead à travers votre publicité en ligne. Ce KPI est crucial pour évaluer l’efficacité de vos publicités en termes de conversion et de rentabilité.

**Formule** : Coût Total de la Campagne / Nombre Total de Conversions

### **Retour sur Investissement Publicitaire (ROAS)**

Le Retour sur Investissement Publicitaire (Return on Advertising Spend, ROAS) mesure la rentabilité de vos campagnes publicitaires en ligne. Il calcule le revenu généré pour chaque euro dépensé en publicité, fournissant une indication claire de l’efficacité de vos investissements publicitaires.

**Formule** : (Revenu Généré par la Campagne Publicitaire / Coût Total de la Campagne Publicitaire)

### **Taux de Conversion**

Le taux de conversion pour les publicités en ligne mesure le pourcentage de personnes ayant pris une action souhaitée (comme effectuer un achat, s’inscrire à une newsletter, ou remplir un formulaire) après avoir cliqué sur une annonce. Ce KPI marketing est crucial pour évaluer l’efficacité de vos publicités à convertir l’intérêt en actions concrètes.

**Formule** : (Nombre de Conversions / Nombre Total de Clics) x 100

### **Durée Moyenne des Sessions**

La durée moyenne des sessions mesure le temps passé par les utilisateurs sur votre site ou votre application après avoir cliqué sur votre annonce. Ce KPI aide à comprendre l’intérêt et l’engagement des utilisateurs avec votre contenu après leur arrivée via une publicité.

**Formule** : Temps Total Passé par les Utilisateurs / Nombre Total de Sessions

### **Taux de Rétention des Clients**

Le taux de rétention des clients mesure le pourcentage de clients conservés sur une période donnée sans tenir compte des nouveaux clients. Ce KPI est essentiel pour évaluer la capacité de votre entreprise à fidéliser ses clients à long terme.

**Formule** : ((Nombre de Clients à la Fin de la Période – Nombre de Nouveaux Clients Acquis Pendant la Période) / Nombre de Clients au Début de la Période) x 100

### **Valeur à Vie du Client (Customer Lifetime Value, CLV)**

La Valeur à Vie du Client (CLV) est une estimation du revenu total qu’un client générera pour votre entreprise tout au long de sa relation avec elle. Le CLV est un indicateur crucial pour comprendre la valeur à long terme de la fidélisation des clients.

**Formule** : Valeur Moyenne des Achats x Nombre Moyen d’Achats par An x Durée Moyenne de la Relation avec le Client

### **Taux de Churn (Taux d’Attrition)**

Le taux de churn, ou taux d’attrition, mesure le pourcentage de clients qui cessent de faire affaire avec votre entreprise sur une période donnée. Un taux de churn élevé peut indiquer des problèmes dans la satisfaction ou la fidélisation des clients.

**Formule** : (Nombre de Clients Perdus Pendant la Période / Nombre Total de Clients au Début de la Période) x 100

### **Taux de Réachat ou de Répétition des Achats**

Le taux de réachat ou de répétition des achats mesure la fréquence à laquelle les clients reviennent pour effectuer un nouvel achat. Un taux élevé est un signe de satisfaction client et de fidélité à la marque.

**Formule** : (Nombre Total de Clients Récurrents / Nombre Total de Clients Uniques) x 100

# Dataset

100 000 lignes

35 Colonnes

1. Campagne
2. Nombre de clics
3. 'Coûts
4. Date
5. Impressions
6. Revenus
7. ROI
8. Total des ventes
9. Nombre de ventes
10. Age des clients
11. Sexe des clients
12. Taux de conversion
13. Nombre de conversions
14. Nombre d’engagement
15. Taux d’engagement
16. Pays
17. Villes
18. Navigateur
19. Pages vues nombre
20. Pages vues références
21. Product Page
22. Source du trafic
23. Système d’exploitation
24. Taux de rebond
25. Temps moyen sur le site
26. Type d’appareil
27. Nombre d\'Email envoyés
28. Nombre d\'Email livrés
29. Nombre d\'email ouvert
30. Taux de désabonnement
31. Nombre de conversions
32. Nombre de clients perdus pendant la période
33. Nombre Total de Clients au Début de la Période
34. Nombre Total de Clients Récurrents
35. Nombre Total de Clients Uniques