



Optimisation de la stratégie marketing digitale d'Éclat Lifestyle



Plan de la présentation

1. Audit SEO

Analyse du site, mots-clés longue traîne, recommandations

2. Campagne SEA

Ciblage, annonces, stratégie d'enchères, budget

3. Emailing et automatisatisation

Séquence automatisée (Mailchimp), personnalisation, ciblage test, rôle du CRM

4. Performance & KPIs

*Résultats mesurés (Looker Studio / Google Analytics),
KPI par canal (SEO, SEA, Emailing), plan d'action global*

1.1. Résumé de l'audit SEO (Alyze)

Élément	Résultat actuel	Commentaire
Meta Title	"eclatlifestyle le style chez soi"	Le titre est trop court et ne contient pas de mots-clés importants. Il n'indique pas clairement le contenu de la page. Un bon meta title doit donner envie de cliquer et refléter l'offre de manière concise.
Meta Description	"Découvrez les meubles et objets tendance..."	La description est trop longue (plus de 160 caractères) et manque de différenciation. Elle est trop générale et n'incite pas à cliquer depuis la page de résultats Google. Une reformulation concise avec des mots-clés est nécessaire.
Balise H1	"Page d'accueil de la boutique"	La balise H1 est présente (ce qui est positif), mais son contenu est générique. Elle ne contient pas de mots-clés ni d'éléments différenciant. Elle devrait décrire précisément l'univers de la marque.
Contenu	Peu de mots-clés, pas de hiérarchie	Le contenu manque de structure et d'optimisation. Il n'utilise pas de balises H2/H3 et les paragraphes sont peu informatifs. Il faut ajouter du contenu original lié à la décoration éthique et au slow design.
Liens internes	Peu développés	Les liens internes entre les pages sont rares. Cela nuit à la navigation et à l'expérience utilisateur. Un bon maillage permet de guider l'utilisateur et d'améliorer le référencement.
Images	ALT manquants	Les attributs ALT sont absents ou incomplets. Cela pose un problème d'accessibilité (pour les lecteurs d'écran) et empêche l'indexation correcte des images par les moteurs de recherche.
Vitesse (desktop)	Correcte	Le temps de chargement sur ordinateur est satisfaisant (moins de 3 secondes). Il faut néanmoins vérifier la performance sur mobile pour garantir une bonne expérience sur tous les appareils.
Indexation	OK	Le site est bien indexé par Google. Les pages principales apparaissent dans les résultats de recherche. Il est important de maintenir à jour le fichier sitemap.xml et de vérifier les fichiers robots.txt.

1.2 – Recommandations SEO & Synthèse

Recommandations concrètes :

- Réécrire le meta title pour chaque page avec 1 mot-clé principal + 1 bénéfice client
→ Ex. : “Déco éthique pour la maison – Éclat Lifestyle”
- Réduire le meta description à 155 caractères avec un call-to-action
→ Ex. : “Découvrez nos objets durables, livraison gratuite en 48h.”
- Structurer les contenus avec H1 clair, puis H2 (catégories), puis H3 (produits)
- Ajouter du contenu éditorial : blog sur slow design, conseils déco
- Optimiser le maillage interne (liens entre produits, articles, catégories)
- Ajouter les balises ALT avec descriptions utiles (ex. : “Table basse en bois recyclé – déco éthique”)
- Vérifier robots.txt et créer un sitemap dynamique avec un plugin WordPress

Synthèse visuelle – tableau "Forces / Faiblesses"

Ce qui fonctionne déjà	Ce qui doit être optimisé
Balises H1 bien présentes	Meta title / description trop vagues
Site bien indexé (SEO de base)	Contenu pauvre / non structuré
Temps de chargement correct (PC)	Navigation interne et accessibilité faibl

Priorités d'action

1. Réécriture des balises Title / Description (impact direct sur Google)
2. Contenu enrichi = + de mots-clés = + de trafic
3. Accessibilité = meilleure UX + conformité RGPD
4. Suivi dans Google Analytics pour mesurer les résultats

1.3. Analyse croisée SEO + Google Analytics

Fort taux de rebond (>60%) sur les pages produit = contenu peu engageant / mal structuré (cf. audit SEO)

Durée moyenne de session faible (1 min 34) = manque de profondeur des contenus, navigation peu fluide

Trafic majoritairement nouveau (72%) mais faible fidélisation = contenu peu différenciant / pas d'appel à l'action

Pages les plus visitées = SEO performant, mais l'expérience utilisateur ne retient pas l'audience

Recommandations prioritaires

Réécrire les balises Meta avec des mots-clés à forte intention

Enrichir les pages produit avec plus de contenu (avis clients, vidéos, blog)

Ajouter des liens internes stratégiques pour guider le parcours utilisateur

Travailler le maillage SEO et les CTA pour renforcer la rétention

1.4. – Recommandations SEO (améliorées)

Optimiser le référencement :

- Améliorer les balises meta avec mots-clés longue traîne
- Structurer les titres (H1 > H2 > H3)

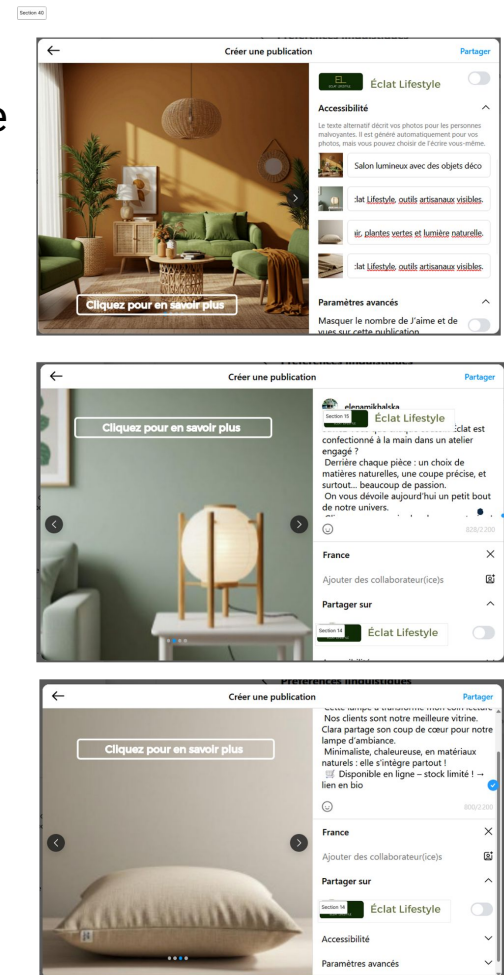
Accessibilité & UX :

- Ajouter des descriptions ALT aux images
- Travailler les liens internes pour guider l'utilisateur

Contenu & visibilité :

- Enrichir les pages avec du contenu original
- (blog, fiches produits)
- Partager les contenus via Instagram et Pinterest

Ces actions permettent d'améliorer à la fois la visibilité naturelle (SEO) et l'expérience utilisateur.

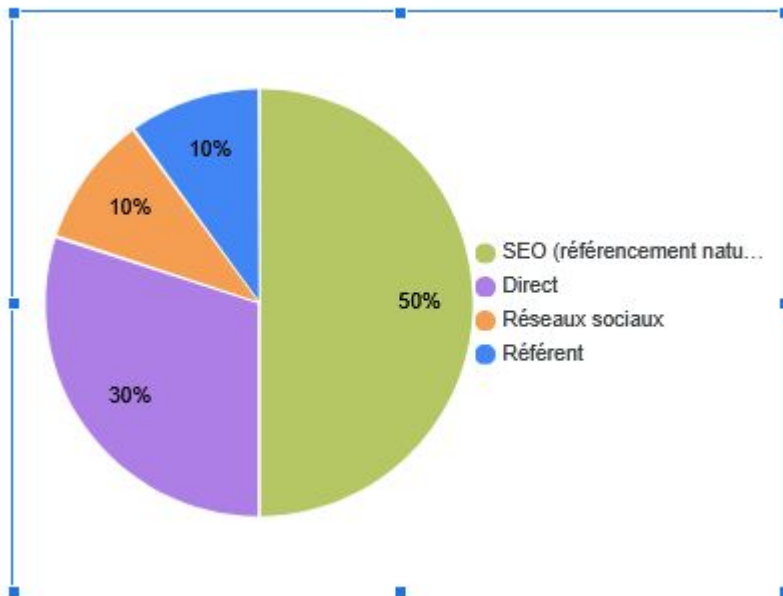


1.5. Mots-clés longue traîne (10 requêtes)

- décoration intérieure naturelle
- idées déco durables
- mobilier éthique en bois
- accessoires déco écoresponsables
- inspirations slow design
- décoration artisanale française
- conseils pour une maison éthique
- tendance déco minimaliste verte
- objets durables pour la maison
- routine déco responsable

1.6. Sources de trafic (Looker Studio)

Diagramme camembert : SEO = SOURCE principale du trafic (50%)



SEO = 50%

Réseaux sociaux = 25%

Accès direct = 15%

Référencement externe = 10%

Le SEO représente **la principale source de trafic**

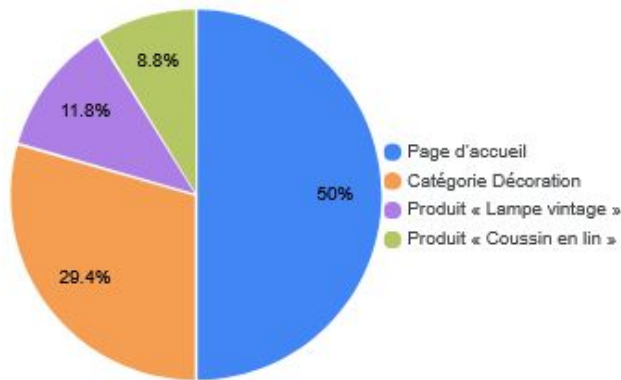
La part des réseaux sociaux reste significative → levier à renforcer

Le trafic direct faible → marque encore peu connue

Opportunité : améliorer la visibilité externe via backlinks

1.7. Pages les plus vues (Looker Studio)

Histogramme : Accueil > Catégorie Déco > Produits éco



La page **Accueil** capte le plus de trafic : bon référencement de la page d'entrée

La page **Catégorie Déco** montre un intérêt fort pour les univers produits

Produits éco attire, mais en 3e position → besoin d'améliorer son contenu pour convertir.

Peu de trafic sur les pages “engagement” ou “marque” → manque de storytelling ou liens visibles

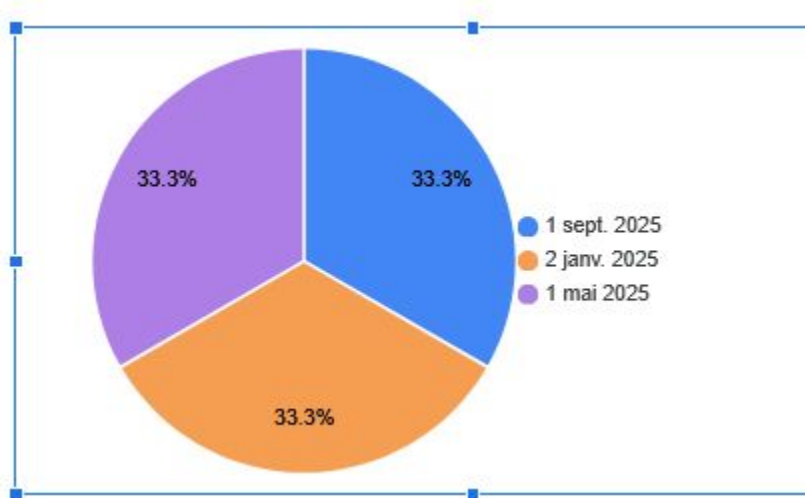
Recommandation

- Mettre en avant les produits écoresponsables dès l'Accueil
- Ajouter des CTA vers les produits populaires
- Enrichir la page Produits éco avec du contenu inspirationnel (images, avis, valeurs)

1.8. Tunnel de conversion (Looker Studio)

Diagramme en entonnoir 10 000 visites → 2 000 paiements

(Taux de conversion : 20 %)



Le trafic est important, mais **seulement 1 visite sur 5 aboutit à un achat**

Les **étapes intermédiaires** du tunnel (fiche produit, panier) manquent d'optimisation

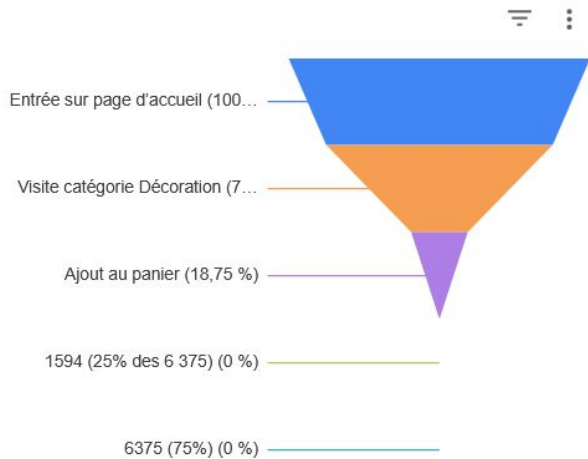
Perte d'utilisateurs probable liée à un manque de réassurance (livraison, sécurité, avis)

Recommandations

- Travailler l'**UX sur les pages produit** (CTA clairs, infos rassurantes)
- Ajouter des **preuves sociales** (avis, notations)
- Simplifier le parcours d'achat (moins d'étapes, design mobile-friendly)

1.9. Taux de conversion & chiffre d'affaires

Diagramme barres : 1.5% > 20 000€, 2.1% > 23 000€, 1.9% > 25 000€



- Une **hausse du taux de conversion** améliore directement le chiffre d'affaires
- **2,1 % = meilleur taux → meilleur revenu global**, même avec moins de visites
- La performance ne dépend pas seulement du trafic, mais de **la qualité du tunnel** et du **contenu produit**

Recommandations

- Optimiser les pages clés pour maintenir un taux de conversion > 2 %
- Tester les pages à fort CA avec des A/B tests (visuels, offres, CTA)
- Suivre les données hebdomadaires pour ajuster en temps réel

2.1. SEA : Objectif & page de destination

Objectif de la campagne :

Générer du trafic qualifié vers le site vitrine pour augmenter la notoriété de la marque Éclat Lifestyle.

Sous-objectif :

Inciter les visiteurs à découvrir les produits responsables et à s'engager dans l'univers de la marque.

Page de destination

<https://eclatlifestyle.com>

(La page d'accueil, qui présente la marque, les valeurs et les collections)

Justification :

- Page optimisée pour le branding + premier contact client
- Contenu clair, esthétique, cohérent avec l'annonce
- Compatible mobile + rapide à charger

Quel est le nom de votre établissement ?

Éclat Lifestyle

Que doivent faire les utilisateurs après avoir cliqué sur votre annonce ?

- ☒ Accéder à mon site Web
- ☐ Appeler mon numéro de téléphone
- ☐ Accéder à la page de téléchargement de mon application

Site Web: URL d'une page Web? <https://www.eclatlifestyle.com/>

Achats

Une personne achète un produit, un abonnement ou un service

Envoi de formulaire pour prospects

Un client potentiel remplit un formulaire

Prospects par téléphone

Un client potentiel appelle votre entreprise

Pages vues

Un utilisateur consulte une page clé (par exemple, un article ou une page de produit)

Suite à l'examen de votre site Web, Google Ads va optimiser votre campagne pour cette action sur : eclatlifestyle.com/about-eclat

Modifier

Notoriété de la marque

Toucher une audience large, obtenir des vues de vidéos et améliorer la considération de votre marque

Plus de détails

Définir qui pourra voir vos annonces

Thèmes de recherche

(Quels mots ou expressions les utilisateurs emploient-ils lorsqu'ils recherchent vos produits ou services ?)

Ajouter des thèmes de recherche (0 sur 25)

mode durable femme x vêtements éthiques x

éthique éco-responsable x boutique éthique x

achat responsable x mode éco x store fashion x

essence naturelle x artisanat local x mode éthique française x

Ajouter des thèmes de recherche (jusqu'à 25)

0 / 25

Plus de paramètres

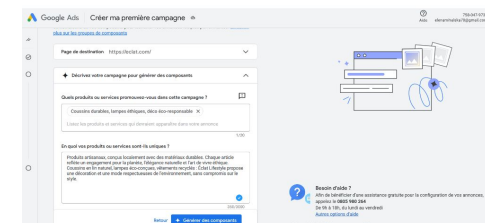
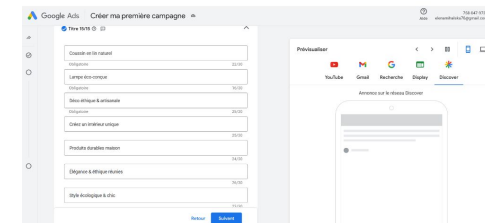
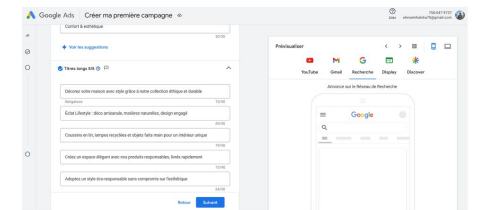
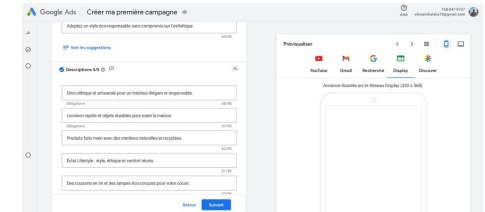
2.2. Annonce & contenu publicitaire

Exemples de titres générés :

- Boutique mode éthique
- Idées déco durables
- Livraison gratuite

Exemples de descriptions :

- Produits durables, éthiques et faits main
- Livraison rapide et soignée
- Respect des engagements responsables



Paramétrage de la campagne Google Ads

Objectif : Générer du trafic qualifié vers le site Éclat Lifestyle.

J'ai configuré les éléments essentiels de la campagne :

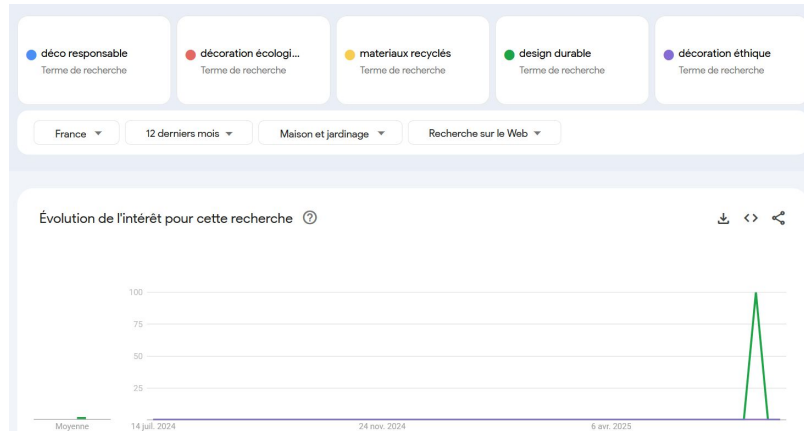
- **Ciblage** par mots-clés cohérents avec l'univers de la marque (slow design, objets faits main, déco responsable...)
- **Création d'annonces** avec des titres percutants et des descriptions engageantes
- **Définition de l'audience** : France, utilisateurs sensibles à l'artisanat éthique
- **Définition du budget personnalisé** : 12, €/jour pour une période de 16 jours
- **Texte différenciant** pour valoriser l'identité de la marque dans le bloc "Ce qui rend votre entreprise unique"

The image displays four screenshots of the Google Ads campaign setup interface for 'Éclat Lifestyle'.

- Section 63: L'INTENTION DE RECHERCHE** (Top Left): Shows search intent themes like 'slow fashion', 'vêtements éthiques', 'mode bio', 'achat responsable', 'artisanat local', 'mode durable femme', 'mode éthique française', 'déco éco-responsable', 'boutique éthique', and 'coussins naturels'. It also includes 'Plus de paramètres' for 'Zones géographiques' (France) and 'Langues'.
- Section 64: Titres** (Top Right): Shows the 'Titre 15/15' field with the text 'Déco éthique et artisanale'. Below it are several 'Obligatoire' fields for ad copy, including 'Objets faits main durables', 'Livraison gratuite offerte', 'Design naturel et responsable', 'Boutique slow design', 'Cadeaux écoresponsables', and 'Éclairez votre intérieur'.
- Section 65: Objectifs** (Middle Left): Shows the campaign goal selection. 'Trafic vers le site Web' is selected, with the URL 'googleads/about-eclat' and a 'Modifier' link. Other options include 'Ventes en ligne', 'Prospects', 'Promotion d'une application', and 'Notoriété et considération'.
- Section 66: Titres longs 5/5** (Middle Right): Shows the 'Descriptions 5/5' field with the text 'Découvrez notre collection de décoration artisanale, durable et responsable'. Below it are several 'Obligatoire' fields for ad copy, including 'Offrez une touche naturelle à votre intérieur avec nos objets faits main', 'Éclat Lifestyle : design éthique, livraison offerte, 10 % pour les nouveaux', 'Une boutique écoresponsable pour une maison belle, durable et consciente', and 'Des créations uniques, fabriquées à la main avec amour et matériaux durables'.
- Section 67: Définissez un budget** (Bottom Right): Shows the budget selection. The 'Définir un budget personnalisé' option is selected. The daily budget is set to '12,5€'. A warning message states: 'Votre budget est inférieur à ceux des autres annonceurs, ce qui peut avoir un impact sur vos performances. Essayez de l'augmenter à 25,00 € au moins par jour.'

2.3. Ciblage & mots-clés (Google Trends)

Tendance des recherches en France (12 mois)



(Catégorie : Maison et jardinage)

- Mots-clés analysés :
décoration éthique, déco responsable, design durable, matériaux recyclés...
- Période : juillet 2024 – juin 2025
- Appareils : mobile + desktop

Résultat clé :

Les requêtes liées à la décoration responsable montrent une tendance **stable ou en hausse**, notamment sur mobile. Ce positionnement est **cohérent avec les valeurs de la marque**.

2.4. Stratégie d'enchères & justification du budget

Objectif de la campagne :

Attirer du trafic qualifié vers le site pour renforcer la notoriété et initier le parcours utilisateur.

Paramètres retenus :

- Type : Campagne sur le Réseau de recherche
- Enchères : **Maximiser les clics**
Budget : **12,5 €/jour × 16 jours = 200 €**

Justification :

- Test sur **deux semaines complètes** (lundi-dimanche ×2)
- **Respect du budget prévisionnel** fixé dans la note de cadrage
Permet de mesurer les performances selon les jours de la semaine
Campagne courte, mais intensive pour valider l'intérêt

Alignement avec la note de cadrage

- Respect du budget CRM : max. 200 €
- Allocation raisonnée pour le SEA dans un cadre de lancement
- Prise en compte des contraintes multioutils (CRM + Emailing + Analytics)

The image shows two screenshots of the Google Ads campaign setup interface. The top screenshot is titled 'Définissez un budget' (Define a budget) and is marked as 'Obligatoire' (Required). It offers three preset budget options: 64,00 €, 25,00 € (marked 'Recommandé' - Recommended), and 11,00 €. The 'Définir un budget personnalisé' (Define a custom budget) option is selected. In this section, the currency is set to 'euro (EUR €)' and the daily budget is entered as '12,50 €'. Below this, it shows 'Conv. par semaine' (113) and 'Coût/conv.' (0,77 €). A yellow warning box states: 'Votre budget est inférieur à ceux des autres annonceurs, ce qui peut avoir un impact sur vos performances. Essayez de l'augmenter à 25,00 € au moins par jour.' (Your budget is lower than those of other advertisers, which may impact your performance. Try increasing it to at least 25,00 € per day). The bottom screenshot is titled 'Définissez une stratégie d'enchères' (Define a bidding strategy). It explains that the strategy determines how the budget is spent to achieve the objective (generate page views). A link 'En savoir plus sur le choix d'une stratégie d'enchères' is provided. A dropdown menu 'Que souhaitez-vous privilégier ?' (What do you want to prioritize?) is set to 'Conversions'. There is an unchecked checkbox for 'Définissez un coût par action cible' (Define a target cost per action) with a link 'En savoir plus'. A green success message states: 'Grâce à la stratégie d'enchères Maximiser les conversions, cette campagne vous aidera à enregistrer le plus grand nombre de conversions possible en fonction de votre budget.' (Thanks to the Maximize conversions bidding strategy, this campaign will help you record the maximum number of conversions possible based on your budget). At the bottom right of this section are 'Retour' (Back) and 'Suivant' (Next) buttons.

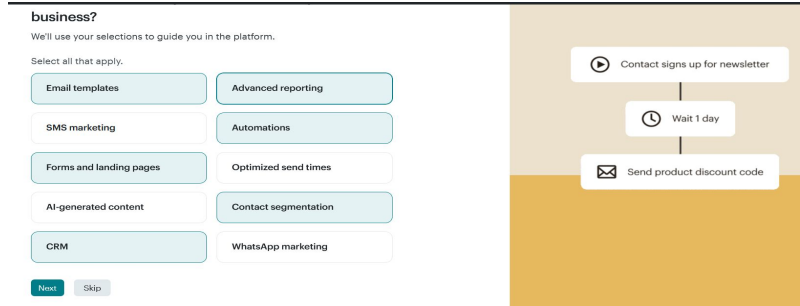
3.1 – Emailing : objectif & test réel

Objectif de la séquence automatisée (Mailchimp)

- Accueillir les nouveaux abonnés de manière personnalisée
- Envoyer une séquence automatique de 3 emails déclenchée à l'inscription
- Tester le fonctionnement de l'automatisation avec des données réelles

Ce que montre le visuel :

- Étapes du workflow dans Mailchimp :
 1. Contact signs up (inscription)
 2. Wait 1 day
 3. Send product discount code



Ce scénario correspond à une séquence de bienvenue, visant à établir une première relation et proposer un avantage (ex : code promo).

Test réalisé :

Élément	Détail
Plateforme	Mailchimp (version gratuite)
Audience	Liste manuelle créée (2 contacts test)
Personnalisation	Balise * FNAME * testée et fonctionnelle
Résultat	Séquence envoyée automatiquement avec délai corr

Résumé : Ce test montre que l'automatisation fonctionne, que les emails sont bien déclenchés et que la plateforme est prête à être utilisée pour une audience élargie.

3.2. Email 1 – Bienvenue

Sujet : Bienvenue dans l'univers du design éthique 🌿

Objectifs :

- Créer un lien de confiance dès le 1er contact
- Présenter les collections et l'univers de la marque
- Proposer un avantage immédiat (code promo)

Contenu :

- Message de bienvenue personnalisé
- Visuel + logo de la marque
- Code promo –10 % + livraison offerte
- Alt texte pour l'accessibilité
- CTA vers la boutique



3.3 – Email 2 : Recommandation

Sujet : Nos coups de cœur à découvrir

Objectif

Recommander des produits durables

Mettre en avant la valeur ajoutée de la marque

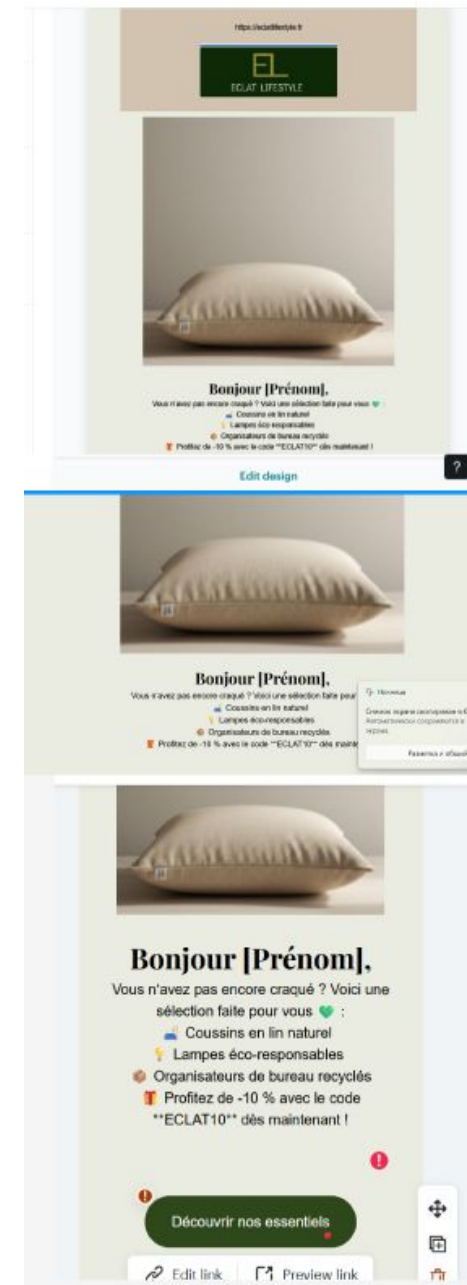
Inciter à la visite du site

Contenu de l'email

- Produits avec bénéfices clairs (durabilité, éthique, design)
- Visuel + mise en page cohérente avec l'identité de marque
- Bouton CTA : Découvrir la collection
- Lien direct vers la boutique

Résumé

Cet email permet de valoriser les produits tout en maintenant la relation avec les abonnés. Il s'inscrit dans une logique de recommandation douce et ciblée.



3.4 – Email 3 : Relance inspirationnelle

Sujet : Découvrez nos objets les plus appréciés

Objectif

Relancer les abonnés de manière douce et inspirante

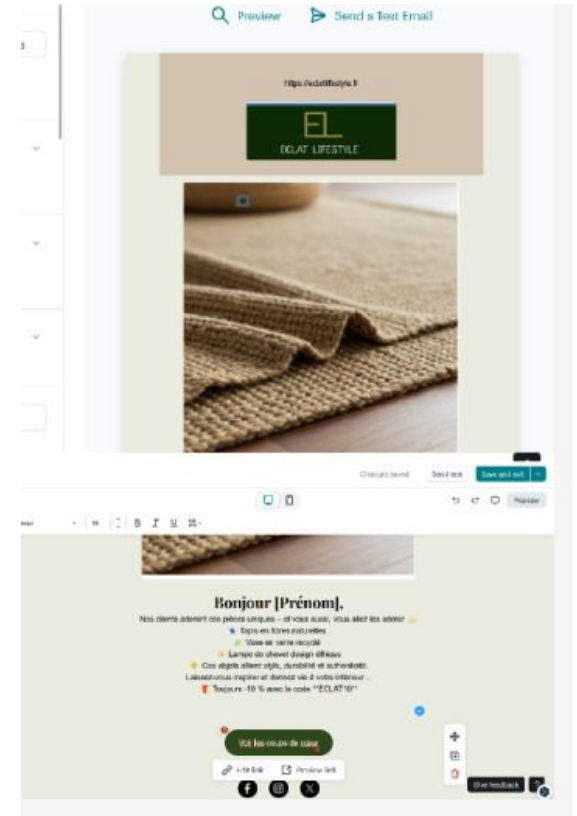
Créer une nouvelle opportunité de visite sur le site

Contenu de l'email

- Sélection d'images inspirantes pour capter l'attention
- Invitation à explorer la boutique
- Rappel du code promo de bienvenue
- Ton visuel et engageant, lien unique de tracking

Résumé

Cet email de relance permet de maintenir l'intérêt sans pression commerciale. Il stimule la curiosité et redirige vers le site pour générer de nouvelles visites.



3.5 – Parcours automatisé : Accueil des nouveaux abonnés

Objectif général :

Accueillir chaque nouvel abonné avec une séquence automatisée, personnalisée et progressive pour créer une relation de confiance et augmenter le taux d'engagement.

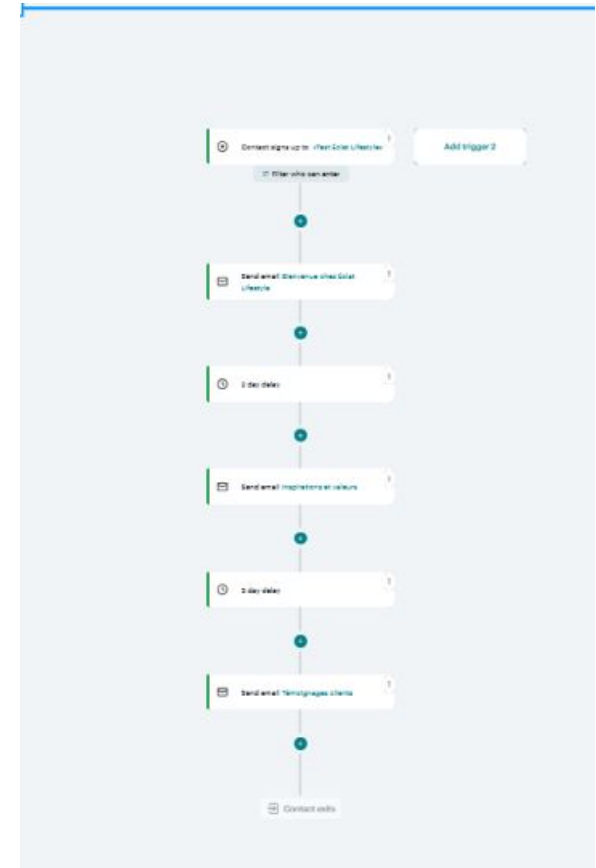
Étapes de la séquence :

1. Déclencheur : inscription à la newsletter
2. Email 1 – Bienvenue (J0)
3. Délai : 2 jours
4. Email 2 – Recommandation (J2)
5. Délai : 3 jours
6. Email 3 – Relance inspirationnelle (J5)

Durée totale : environ 6 jours

Outils utilisés :

- Mailchimp (version gratuite)
- Fonctionnalité Automations / Customer Journey
- Personnalisation avec le prénom, liens directs et visuels intégrés
- Suivi de performance par Mailchimp Analytics



3.6 – Fonctionnement de l'automatisation (exemple Mailchimp)

Ce que permet une séquence automatisée :

- Envoyer des emails de manière planifiée et déclenchée automatiquement
 - Éviter les oublis manuels, gain de temps
 - Personnaliser le parcours selon le comportement de l'abonné
 - Mesurer les performances de chaque étape (taux d'ouverture, clics)

Résultats attendus :

- Meilleur taux d'ouverture (30–40%)
- Renforcement de la marque dès le premier contact
- Augmentation du trafic vers le site

4.1. Indicateurs de performance (KPI) par canal

Pour évaluer l'efficacité de chaque canal digital, nous avons sélectionné des KPIs pertinents en lien avec les objectifs stratégiques : visibilité, engagement, conversion et fidélisation.

Canal	Principaux KPI	Objectif
SEO	Trafic organique, taux de rebond, durée moyenne de session	Améliorer la visibilité et la qualité de contenu
SEA	Impressions, clics, CTR, coût par clic	Générer du trafic qualifié vers le site
Emailing	Taux d'ouverture, taux de clic, taux de conversion	Créer une relation de confiance et favoriser les achats
CRM	Taux de réponse, segmentation, score NPS	Mesurer la satisfaction et fidéliser les client·es

4.2. Choix du CRM & justification

Pour gérer efficacement la relation client et mesurer les indicateurs clés (NPS, segmentation, taux de réponse), trois solutions CRM ont été comparées. Le tableau ci-dessous synthétise leurs points forts, limites et coûts estimés :

CRM	Points forts	Limites	Coût
Zoho	Hautement personnalisable, multilingue	Reporting limité, NPS via intégration externe	dès 12€/util./mois
HubSpot	Version gratuite complète, automatisations puissantes, NPS intégré, interface intuitive	Coût des options avancées	Gratuit (base), dès 45 €/mois
Pipedrive	Parfait pour les ventes, pipeline visuel clair	Intégration NPS et Analytics limitée	Variable

Choix recommandé : HubSpot

Sa version gratuite permet de centraliser les données clients, d'automatiser les scénarios relationnels, et d'intégrer un suivi NPS natif. Cette solution offre un bon équilibre entre fonctionnalités avancées, simplicité d'usage, conformité RGPD et respect du budget prévisionnel.

4.3. Bilan final & recommandations

Points forts observés

- SEO : trafic organique élevé, mots-clés longue traîne cohérents
- Emailing : séquence structurée, visuels accessibles, contenu personnalisé
- CRM : base exploitable pour segmentation et automatisation

Axes à améliorer

- UX mobile : temps de lecture faible → simplifier l'affichage
- SEA : manque de diversité → tester annonces + pages d'atterrissage
- Contenu : descriptions à enrichir (produits & blog)

Recommandations prioritaires

- ◆ Optimiser l'UX mobile (clarté, rapidité)
- ◆ Lancer des A/B tests SEA pour mieux cibler
- ◆ Alimenter un blog SEO + améliorer les fiches produits
- ◆ Segmenter la base abonnés et automatiser le parcours via CRM
- ◆ Suivre les KPIs via Google Analytics, CRM et Looker Studio