

Analyse de performance d'une campagne de marketing digitale

Cette étude vise à analyser la performance d'une campagne de marketing digitale d'une entreprise afin d'évaluer son efficacité commerciale, marketing et communicationnelle, et d'aider la direction à décider de la reconduction de la campagne ou non.

1- Objectifs :

- Suivre la performance commerciale
- Analyser la performance marketing
- Evaluer la performance de communication
- Aider à la prise de décision stratégique

2- Données et indicateurs analysés

L'analyse repose sur les données issues du suivi de la campagne. Les KPI retenues et analysées :

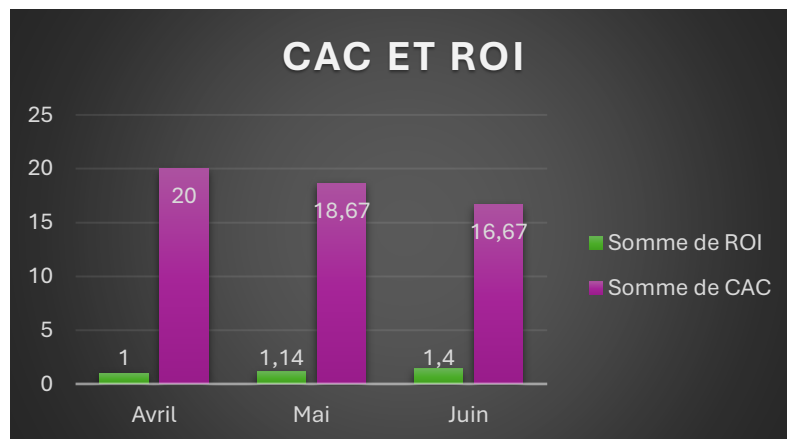
- ROI (Retour sur investissement)
- CAC (Cout d'acquisition client)
- Taux de conversion

3- Méthodologie

- Définition des KPI à analyser
- Calcul des KPI
- Analyse des résultats à l'aide de tableaux et graphiques
- Interprétation des données pour la prise de décisions

4- Analyse des résultats

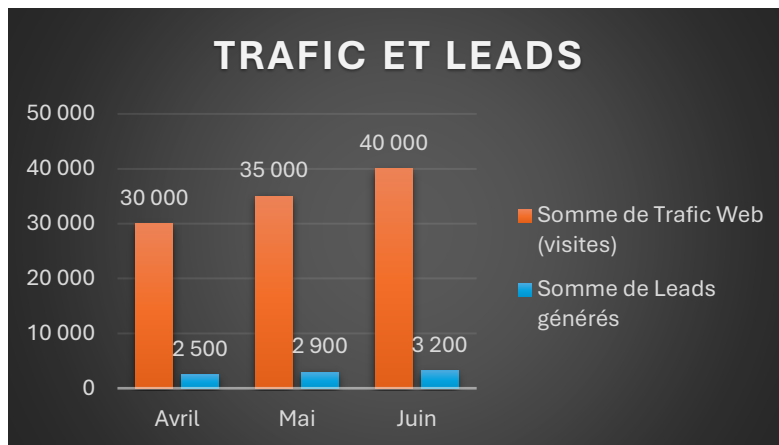
ROI ET CAC de la campagne



Sur la période avril-juin, le ROI progresse de 1 à 1,4 tandis que le CAC diminue fortement entre avril et mai, avant de remonter en juin. Cette évolution met en évidence une relation inverse entre ces deux indicateurs : la baisse du coût d'acquisition contribue à l'amélioration de la rentabilité de la campagne.

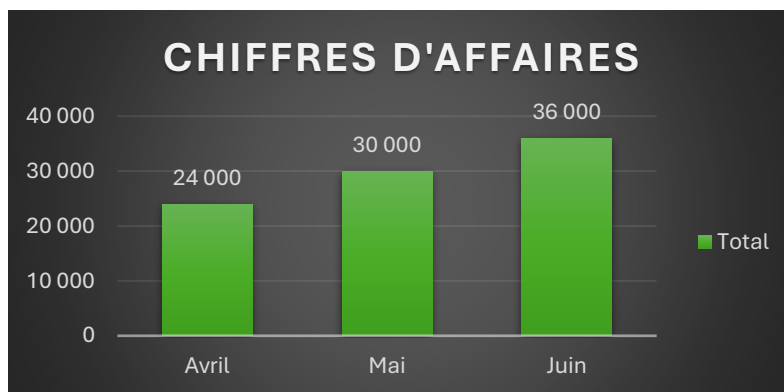
Ces résultats montrent que l'optimisation du CAC a un impact direct sur l'amélioration du ROI, ce qui confirme l'importance du pilotage des coûts dans la performance globale de la campagne.

Taux de conversion



Le taux de conversion s'améliore montrant une cohérence avec le ROI, ce qui traduit une amélioration sur l'efficacité du dispositif sur la période analysée.

Chiffre d'affaire CA



Le **Chiffre d'Affaires (CA)** et le **nombre de ventes** ont augmenté de **50 %**, confirmant l'impact business positif de la campagne et l'amélioration observée sur le ROI.

Recommandation

Malgré un trafic et un volume de leads élevés, le taux de conversion des leads n'est que de 28,1% ce qui signifie que 72% des visiteurs sont très intéressés mais ne finalisent pas leurs achats. De ce fait, il faudra simplifier et optimiser le tunnel de conversion afin de réduire les abandons notamment en diminuant le nombre des étapes.

Il est recommandé aussi d'optimiser les campagnes d'acquisition afin d'attirer un trafic plus qualifié en ciblant de manière précis et concis pour améliorer le taux de conversion. Mettre en place aussi des actions de relance pour accompagner les prospects intéressés jusqu'à la finalisation de leurs achats.