

NOTE D'ANALYSE MÉTIER : PERFORMANCE MARKETING

Analyse de performance des campagnes – Septembre 2025

Par : Soraya Codo

1. Contexte et Objectifs

SmartMarket a déployé en septembre 2025 une stratégie d'acquisition multi-canale. L'objectif de cette note est d'interpréter les résultats consolidés entre les plateformes publicitaires et le CRM pour optimiser les futurs budgets en identifiant les leviers qui maximisent non seulement le volume de prospects, mais surtout la qualité de la conversion commerciale.

2. Faits Marquants (Résultats)

- **Qualité Supérieure :** Les canaux **Organic** (47,8 %) et Google Ads (44,7 %) affichent les taux de conversion en clients "Active" les plus élevés.
- **Alerte Rentabilité :** Le canal LinkedIn présente une contre-performance majeure avec **46,4 %** de leads "Inactive", soit le taux d'échec le plus haut du mix marketing.
- **Dominance Sectorielle :** Le secteur du Manufacturing est le premier apporteur de leads avec **24,6 %** de parts de marché, devant le Retail (19,8 %).
- **Mobilité :** Le mobile est devenu le premier point de contact avec 36 % de l'utilisation, dépassant légèrement le Desktop (34 %).

3. Interprétation Métier

L'analyse montre que les prospects possédant une **intention d'achat explicite** (recherche Google ou SEO) sont deux fois plus qualitatifs que ceux issus des réseaux sociaux.

La forte proportion de statuts "Pending" sur l'**Emailing** (41,3 %) indique que ce canal sert de rappel efficace, mais nécessite un cycle de vente plus long. Enfin, la répartition équilibrée des terminaux suggère un parcours utilisateur "cross-device" : l'utilisateur découvre l'offre sur mobile et finalise souvent sur desktop.

4. Recommandations Opérationnelles

1. **Arbitrage Budgétaire** : Allouer 15 % du budget LinkedIn (peu performant) vers Google Ads pour maximiser le volume de clients actifs.
2. **Stratégie Mobile-First** : Prioriser l'optimisation des temps de chargement des landing pages pour le mobile, responsable d'un tiers des conversions.
3. **Action Commerciale** : Lancer une campagne de relance ciblée sur le secteur manufacturing, identifié comme le segment le plus réactif.
4. **Accélération du cycle de vente (Emailing)** : L'analyse montre que **41,3 %** des leads venant de l'Emailing sont en attente ("Pending"). Mettre en place un scénario de relance automatique (marketing automation) spécifique pour ces prospects afin de réduire leur temps de réflexion et les transformer plus rapidement en clients actifs.