

Document 1- Animez efficacement votre site grâce à ces 12 idées de contenus à proposer

Pour susciter l'intérêt de vos lecteurs, la variété des contenus est importante. Voici des idées de contenus pour y parvenir.

Pour attirer des visiteurs, il est primordial de créer un contenu de qualité varié. Voici quelques conseils qui vous aideront à trouver des formats de contenus différents pour retenir l'attention de vos lecteurs. Au cœur de toute bonne **stratégie digitale** actuelle, le content marketing constitue une véritable opportunité pour se démarquer, créer de la valeur ajoutée, gagner en notoriété et obtenir un trafic qualifié. Pourtant, savoir susciter l'intérêt du plus grand nombre n'est pas chose facile et nécessite de savoir se renouveler tant sur le fond que sur la forme.

Produire du contenu, c'est bien. [...] Mais les varier, c'est encore mieux pour susciter l'intérêt du plus grand nombre et améliorer votre audience. Suivant vos visiteurs, le support par lequel vous leurs proposerez votre message sera plus ou moins impactant pour eux et se partagera donc différemment. Certains apprécieront lire des études précises et détaillées tandis que d'autres préféreront visionner une vidéo. Pour vous aider, voici quelques formats qui vous seront utiles.

Les vidéos

Certes, ce n'est pas le support le plus simple à mettre en place mais c'est certainement le plus attractif que vous puissiez proposer. La vidéo vous permet de faire passer des messages simples et concis qui se partagent très facilement.

Les infographies

Ce type de contenu se partage 3 fois plus que les articles classiques. Comme disait Confucius " une image vaut mille mots". Elles permettent de communiquer beaucoup d'informations en une seule image.

Les livres-blanc

Vous souhaitez traiter un sujet de fond ? Le livre-blanc ou le e-book est le format qu'il vous faut. Certes, il demande du temps de réalisation mais contribue fortement à renforcer votre expertise et peut facilement se télécharger.

Le slide-share

L'avantage principal de ce type de support est leur facilité de création, de lecture et de partage. Surtout accès sur le visuel, vous pouvez le combiner à des mp3 ou encore automatiser leur défilement pour en faire de véritables webinars.

Le jeu concours

Organiser un concours est un excellent moyen de **booster votre trafic**, augmenter votre notoriété et augmenter le nombre de vos contacts. Attention tout de même, il y a quelques règles à respecter avant.

La liste (comme l'article que vous êtes en train de lire). Relativement simple, rapide à faire et très en vogue, ils se composent d'une introduction, d'une liste de points plus ou moins détaillés et d'une conclusion. Leur structure simplifie leur lecture et en font des articles très appréciés des internautes.

Le "how-to"

Comment faire un gâteau au chocolat ? Tout est là. Ces contenus sont les plus courants sur les blogs et permettent d'améliorer votre visibilité avec des titres formulés sous forme de questions à la manière de ce que recherche les internautes.

Les quiz/sondages

Très pratiques pour animer vos communautés et relativement simples à mettre en place, ils vous permettent de collecter des informations pertinentes que vous pourrez exploiter ensuite.

L'étude de cas

Très bon moyen de prouver votre compétence tout en faisant parler de vous, l'étude de cas montre de manière détaillée comment vous avez solutionné un problème et les résultats obtenus. Vous vous placez ainsi en expert et rassurez vos prospects.

Les définitions

Vous connaissez parfaitement bien votre domaine. Cependant, vos lecteurs sont-ils tous aussi connaisseurs ? Eclairiez-les sur les termes les plus techniques en leur proposant des définitions détaillées et pertinentes.

Les interviews

Si vous avez l'opportunité d'interroger une personne qui puisse partager son expérience, qui soit reconnue dans son secteur ou qui soit relativement influente, profitez-en pour le faire sous forme d'interview.

L'article d'opinion

Que ce soit pour commenter une actualité, pousser un coup de gueule ou simplement donner votre avis sur un livre, le faire de manière argumentée dans un article est un bon exercice pour susciter l'intérêt de vos lecteurs (qu'ils partagent ou non votre point de vue) et vous placera en professionnel.

Les comparatifs et tests utilisateurs

Ce type d'article rejoint un peu le précédent mais en lui donnant un aspect plus technique. Vous accompagnez ainsi les novices en leur proposant des recommandations justifiées. Une nouvelle fois, vous vous placez en tant que professionnel légitime de votre domaine.

Vous l'aurez compris, une fois que vous savez quoi communiquer et à qui, il suffit de trouver la manière de le faire. Dans tous les cas, le fond prime sur la forme mais si vous souhaitez pouvoir apporter une réelle valeur ajoutée à votre sujet, pourquoi ne pas l'aborder de plusieurs manières.

1- Quels grands principes retenir pour une animation efficace et quels contenus publier ?

Il faut varier les contenus afin de susciter l'intérêt des visiteurs

Cela permet : de se démarquer, créer de la valeur ajoutée, gagner en notoriété et obtenir un trafic qualifié

- **Les livres blancs :**
- **Les infographies :** permettent d'animer votre blog, de manière ludique
- **Les vidéos :** intéressent d'avantage les internautes car elles présentent des informations de manière ludique et interactive
- Jeu-concours
- Articles (listes, « how-to », définitions, actualité)
- Quiz, sondages
- Etude de cas
- Interview
- Comparatifs, tests consommateurs

Document 2-lafabriquedunet.fr : optimiser-site-vitrine-objectifs-organisation-contenu

Chaque site vitrine est différent et varie en fonction des objectifs que l'on s'est fixés. Néanmoins, **certains éléments se retrouvent sur tous les sites vitrines (ou presque). La page d'accueil** tout d'abord. En plus de servir de hub dirigeant vers les autres pages, elle contient en général toutes les informations importantes. Une page d'accueil (homepage en anglais) de qualité contribue beaucoup à la qualité globale d'un site vitrine. **On doit trouver sur cette page : le nom et le logo de votre entreprise, une synthèse en quelques mots de votre offre, éventuellement un slogan, les informations utiles (contact, horaires, etc.).** L'organisation de la page d'accueil variera en fonction de l'objectif que vous poursuivez. Pour que qu'elle soit réussie, elle doit constituer une synthèse de votre site. Derrière votre vitrine figurent les produits ou services que vous proposez. **Un site vitrine doit contenir un listing des services proposés. Il faut qu'à chaque services/produits ou type de services/produits corresponde une page**, notamment pour des raisons de référencement.

Un site vitrine, surtout si vous souhaitez à travers lui améliorer votre image de marque, doit présenter vos références. Cela permet de crédibiliser votre entreprise : indiquez sous forme de pictogrammes toutes les recommandations et labels de qualité que vous avez obtenus, si vous avez travaillé avec des clients prestigieux, mentionnez-les. [...].

Un site vitrine permet de se faire mieux connaître, de communiquer ses valeurs, son expertise, son histoire, etc. Il est donc important de bien soigner **la rubrique « A propos » ou « Qui sommes-nous ? »**. Ces rubriques permettent de crédibiliser votre activité mais aussi d'établir un lien humain avec l'internaute. Créez également **une page « Mentions légales »**, indiquant les informations juridiques sur votre entreprise. Bien sûr, tout site vitrine qui se respecte propose aussi **une page « Contact »**. **Du point de vue des internautes, les sites vitrines servent dans une écrasante majorité des cas à obtenir vos coordonnées (adresse et téléphone).**

Cette page « contact » doit être bien conçue. Vous pouvez intégrer un formulaire de contact, ce qui vous permettra de récupérer des adresses mails.

[...] Un point important qui n'a pas encore été abordé : le blog. Tous les sites vitrines n'ont pas de blog, loin de là même. Pourtant, [...] leur rôle est très important. En créant un blog, vous enrichissez le contenu de votre site vitrine.

Pour que votre site vitrine soit efficace, vous devrez créer un contenu riche. Et cela non seulement dans une optique de référencement, mais aussi dans une optique de transformation.[...]

Enrichissez au maximum vos différentes pages en contenus. Une page qui ne comporte que des animations Flash, des images, des vidéos, des pictogrammes ou des logos ne ressortira pas dans Google. Placez des zones de texte partout sur vos pages !

Créer une Foire aux questions (FAQ) peut remplir les mêmes fonctions qu'un blog. Si vous n'avez pas le budget nécessaire pour alimenter mois après mois un blog, créer une FAQ peut être une alternative.

Le contenu de votre site vitrine ne doit pas uniquement être conçu dans une optique de référencement. Le contenu doit aussi être pensé dans l'optique de l'amélioration du taux de conversion

Le texte n'est pas le seul élément à prendre en compte : le design et l'ergonomie sont tout aussi importants. Quelques conseils : évitez d'utiliser plus de trois ou quatre couleurs sur votre site vitrine, cela nuit à la lisibilité du site ; **choisissez un thème graphique en phase avec l'identité visuelle ou les valeurs de votre entreprise** ; choisissez un thème responsive design pour que votre site vitrine soit accessible correctement depuis mobile.

Pour finir, on peut insister sur un point particulier : **un site vitrine sera d'autant plus performant qu'il sera vivant, dynamique.** Un site vitrine qui, une fois créé, n'est plus alimenté en contenus non seulement aura du mal à être visible mais finira par perdre ses positions dans Google.

2- Comment optimiser un site vitrine ?

Soigner la page d'accueil.

Doivent apparaître :

- Nom, logo, synthèse de votre offre, éventuellement un slogan, les informations utiles (contact, horaires, etc.).
- Listing des services proposés. Il faut qu'à chaque services/produits ou type de services/produits corresponde une page
- Présenter vos références.
- Rubriques « A propos » ou « Qui sommes-nous ? » **afin** de crédibiliser votre activité mais aussi d'établir un lien humain avec l'internaute.
- Créer également **une page « Mentions légales »**, indiquant les informations juridiques sur votre entreprise.
- Ajouter **une page « Contact » pour récupérer les mails des visiteurs**
- **Blog avec du contenu à valeur ajoutée, publié régulièrement**
- **Créer Une FAQ**

Enrichir régulièrement son contenu

Soigner le design selon l'identité visuelle de l'entreprise, l'ergonomie

Il doit être responsive

3- Qu'est-ce qu'un cookie ? A quoi sert-il ?

Video https://www.youtube.com/watch?v=g6c1WGKD3_Y

Fichier texte informatique stocké sur le disque dur de l'internaute quand il surfe sur Internet

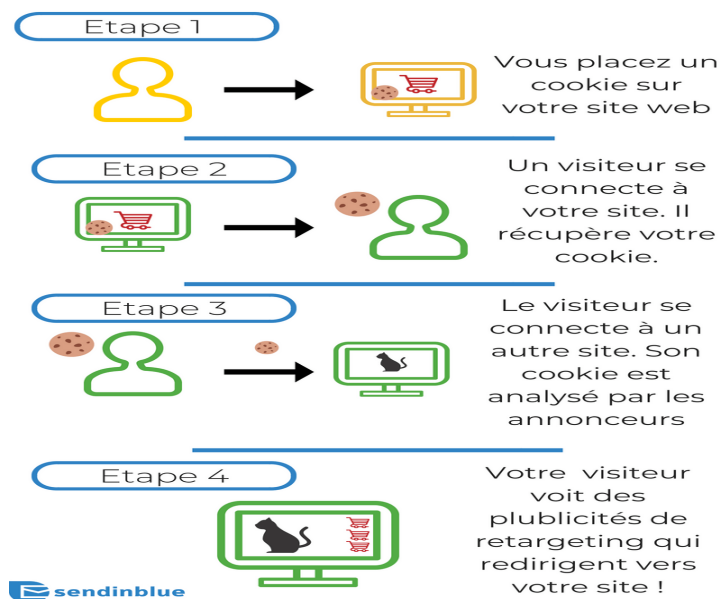
Garde en mémoire :

- Les identifiants de connexions
- L'historique de navigation

Les informations sont transmises à la régie publicitaire Google et des bandeaux commerciaux apparaissent

Réglementation CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés) : Obtenir le consentement des internautes

4- Un exemple d'utilisation de cookie : le retargeting- Quel en est le principe ?



Grâce au retargeting, vous pouvez cibler vos visiteurs avec des bannières publicitaires redirigeant vers votre site sur les autres sites en ligne qu'ils visitent.

Il s'agit d'une technique très intéressante, puisqu'elle permet de maintenir votre marque au centre de l'attention et de convertir de simples visiteurs en clients !

5- Qu'est-ce qu'une page d'atterrissage ? Quel est son objectif ?

Vidéo : Qu'est-ce qu'une landing page ?

Page d'atterrissage : page sur laquelle atterrit l'internaute suite à une requête dans google. Son contenu doit correspondre à la demande de l'internaute

Son objectif est d'augmenter le taux de transformation ou conversion (donc baisser le taux de rebond), provoquer l'engagement

Elle doit comporter un bouton d'appel à l'action (CTA)

6- Comment optimiser sa landing Page ? A l'aide des deux exemples ci-dessous trouvez les fondamentaux d'une landing page



Le Plessis-Tréville - VAL DE MARNE (94)

VILLA
— 03 —
GLYCINES

GRANDE OUVERTURE
28, 29, 30 septembre & 1er octobre 2017

- 1 LE MEILLEUR CHOIX du studio au 4 pièces
- 2 Frais de notaire OFFERTS (1 MR)
- 3 RÉSERVEZ avec seulement 1 500 € (1)

LOI PINEL

0% TVA

DEVENEZ PROPRIÉTAIRE ENTRE VILLE ET NATURE



Le Plessis-Tréville (94)
Villa des Glycines

- 39 appartements de standing du studio au 4 pièces
- Espaces extérieurs généreux
- Parking en sous-sol
- Vues dégagées
- À 10 minutes du centre-ville

OFFRES DE LANCEMENT

Pour profiter des offres ou pour plus d'informations **INSCRIVEZ-VOUS**

Civilité*

Nom*

Téléphone*

Email*

*champs obligatoires

Vous souhaitez :

- Télécharger la plaquette, voir les prix et accéder à la visite 3D
- Être appelé(e) ou prendre rendez-vous

Je ne suis pas un robot 

ENVOYER

Coordonnées à la clé de l'édification en France - loi n° 65 du 12 juillet 1985 modifiée. Une partie de ce site a été et sera utilisée aux fins de publicité par internet qui sont autorisées en vertu de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978.

Renseignements et vente
06 58 57 55 36
Espace de vente :
3 avenue Gonzalve - Le Plessis-Tréville

(1) Offre limitée aux 10 premiers réservations (2) Selon la disposition en vigueur à la date de distribution (3) Voir conditions sur l'espace de vente - Illustrations basées à la fois sur l'interprétation de l'architecte - Septembre 2017 - Collection - Smg-system.com



Tarifs Aide En savoir plus - Vous êtes enseignant ? Se connecter

Recommander Vous aimez et 21 K autres personnes recommandent ça

Le permis. 2x moins cher

Passez le permis de conduire pour **749 €** avec un taux de réussite de 76%

Votre code postal COMMENCER





Service agréé
n°E1507500110



Enseignants
diplômés d'Etat



Leçons assurées
par AAA

Logo de l'entreprise
Un titre accrocheur
Description de l'offre
CTA
Un formulaire d'inscription
Photo/ image
Réseaux
Éléments qui rassurent (agrément, moyens de contact) ou témoignages clients
Mise en avant du bénéfice
Design et mise en forme

7- Qu'est-ce qu'un contenu premium ? Quel est son rôle ?

Document 3-

Un **contenu premium** est un contenu numérique à forte valeur ajoutée (**livre blanc, rapport, webinar, outil, étude de cas, ...**) proposé en téléchargement gratuit en échange des **coordonnées de l'internaute** (adresse mail, téléphone, nom, entreprise...), qui sont généralement saisies sur une **landing page** (page d'atterrissage).

La collecte de ces informations est un excellent moyen de vous constituer une base de données qualitative. C'est de cette manière que commence la conversation avec les **prospects** sur le principe du « give and get ». A travers ce type de **contenu**, l'entreprise recherche à démontrer son expertise, asseoir sa légitimité auprès d'une cible bien identifiée et instaurer un climat de confiance avec ses potentiels clients.

Par exemple, lorsque vous naviguez sur un **site web** et que vous êtes à la recherche d'une information précise sur un secteur d'activité, un produit, un service, vous remarquerez qu'on vous propose souvent de télécharger gratuitement un guide, un **livre blanc** ou autre contenu de qualité (**podcasts, vidéo explicative**) contre vos **coordonnées**. Ces contenus ont pour but de vous aider dans votre réflexion.

En réalité, le contenu n'est pas tout à fait gratuit. L'entreprise a investi du temps et des ressources pour le créer, le publier et le promouvoir. Il semble donc logique qu'elle ait quelque chose en échange, comme les coordonnées. En revanche, pour que vos cibles soient prêtes à vous laisser leurs coordonnées, votre **contenu premium** doit apporter une réelle plus-value.

Ne misez cependant pas tout sur ce type de contenu non plus. Publiez aussi des **contenus gratuits**, en libre accès, que ce soit sous forme d'articles de blog, d'infographies, de vidéos, de pillar pages sur votre site web ou encore de contenus partagés sur les réseaux sociaux... C'est ce savant **mélange entre contenus gratuits (ungated content) et contenus premium** (gated content) qui fera le succès de votre stratégie de **content marketing**.

<https://www.ideagency.fr/blog/contenu-premium>

C'est un contenu à forte valeur ajoutée proposé en téléchargement en échange des coordonnées de l'internaute.
Il permet d'attirer les prospects et de les convertir. L'entreprise récolte des données et enrichit son fichier
L'entreprise prouve son expertise et inspire confiance
Il peut prendre différentes formes : livre blanc, e-book, webinar, étude de cas, ...

8- En quoi consiste l'A/B testing ?

Document 4- A/B testez votre landing page !

L'A/B Testing est une technique de web-marketing qui consiste à proposer plusieurs variantes d'une même page afin de déterminer la version qui donne les meilleurs résultats auprès des consommateurs. Ce sera par exemple la mise en place simultanée de deux pages d'accueil différentes, pour voir laquelle génère le plus de contacts (mail/achat/téléchargement...) ou de ventes. Ces 2 pages peuvent avoir beaucoup ou très peu d'éléments différents : ce pourra être uniquement un argument de vente modifié, la position d'un bouton d'action ou bien un design complètement revu.

On scinde les visiteurs en deux groupes (d'où le nom A/B), on leur affiche une version de page différente, puis on suit le parcours des deux groupes en temps réel, et on regarde laquelle des deux donne le meilleur résultat par rapport à un objectif donné.

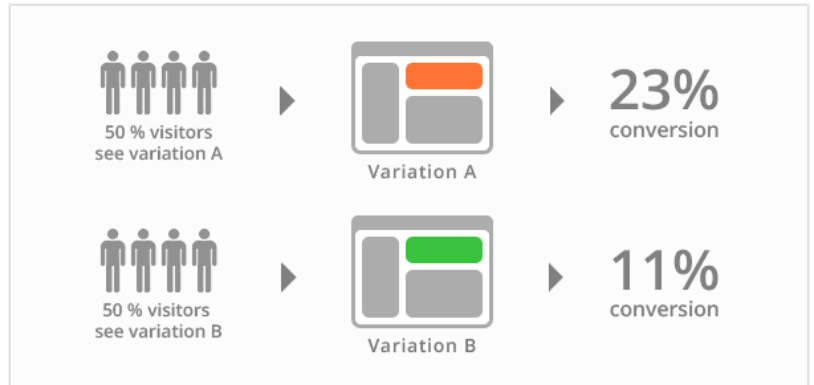


Schéma explicatif d'un test AB. Source : Christian posta

L'AB testing (ou test AB) est **une méthode permettant de comparer deux versions** d'une page web – A et B – et d'identifier celle qui convertit le mieux.

Document 5- Newsletter et RPD

« **Règlement Général pour la Protection des Données personnelles** » ou « **RGPD** » l'acronyme est sur toutes les lèvres. Et pour cause, le RGPD est entré en vigueur le vendredi 25 mai 2018. Ainsi, **toute organisation**, qu'elle soit privée ou publique collectant de la donnée personnelle **doit s'y conformer**. Comme la plupart des organismes, vous utilisez la newsletter comme moyen d'information auprès de vos abonnés. Composée de texte, illustrations, liens renvoyant vers votre site, son contenu peut être par exemple une sélection de produits, un article concernant les dernières nouveautés, les actualités de votre entreprise. La newsletter un très bon moyen de fidéliser les clients, de maintenir le contact avec eux et d'augmenter le trafic vers le site. Cette communication périodique envoyée par e-mail à une liste de destinataires nécessite la récolte d'informations personnelles.

En premier lieu, En France, le fichier servant à stocker les données relatives aux destinataires d'une lettre d'information doit être déclaré à la CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés).

Désormais **chaque donnée collectée** doit être **nécessaire à votre activité**. En effet, le temps des « je récupère des données en prévision de » est révolu. Désormais, vous devez **justifier votre collecte**.

De façon à vous mettre en conformité avec le règlement, vous avez désormais **l'obligation d'informer vos utilisateurs de chaque traitement des données** que vous allez effectuer. Ils doivent pouvoir accéder à leurs informations personnelles, les rectifier ou les supprimer. Par conséquent, chaque collecte doit expliquer via des mentions :

1. ce que vous collectez : mail, adresse, âge
2. dans quel but et quel objectif : exemple recevoir la lettres d'informations, recevoir des offres promotionnelles
3. le processus de désinscription, d'oubli, d'effacement des données
4. qui a accès aux données
5. combien de temps elles seront conservées
6. ce qui est effectué pour les sécuriser

Un petit conseil : afin d'éviter de noyer votre utilisateur dans des mentions juridiques indigestes, vous pouvez donner un premier niveau d'information seulement (les points 1, 2 et 3 par exemple) et renvoyer vers [votre page de politique de confidentialité](#).

De plus, **le RGPD impose de prouver** que vos utilisateurs ont **validé la collecte et l'utilisation de leurs données**.

Pour cela, **paramétrez** une procédure « **double opt-in** » (votre abonné s'inscrit et un mail lui est renvoyé pour confirmer son inscription) qui vous permettra d'être **en mesure de prouver que vos utilisateurs ont bien validé/cliqué** afin de recevoir votre newsletter.

Outre cette campagne, vous devez faire apparaître, dans votre module, des mentions spécifiques :

« *En validant votre inscription, vous acceptez que « mon entreprise » mémorise et utilise votre adresse email dans le but de vous envoyer mensuellement notre lettre d'informations.* ».

Si vous souhaitez ajouter un envoi d'offres promotionnelles, vous devez insérer une case à cocher supplémentaire. Attention cette case ne peut pas être pré-cochée. Pensez bien à insérer la fréquence d'envoi de votre newsletter.

Un lien expliquant la procédure de désinscription et votre politique de confidentialité doit être ajouté également.

Attention, si vous souhaitez envoyer des offres promotionnelles ou des bons plans, vous devez l'avoir spécifié dans votre module. Votre internaute doit avoir le choix de ne pas accepter de les recevoir. Vous ne pouvez pas envoyer des mails promotionnels ou toute autre information à un internaute qui s'est inscrit **seulement** à votre newsletter.

<https://com6-interactive.fr/>

9- Qu'est-ce qu'une newsletter ?

C'est un mail d'information (actualité, nouveauté, etc...) envoyé périodiquement à une liste d'abonnés. Elle est composée de texte, d'images et de liens vers le site et a pour but de fidéliser, maintenir le contact et d'augmenter le trafic.

10- Quelles pratiques légales doivent être mises en place ?

Les entreprises doivent respecter le RGPD :

- Déclaration à la CNIL
- Les informations récoltées doivent se limiter au strict nécessaire
- Les utilisateurs doivent être informés d'objet de cette récolte
- Ils ont un droit d'accès à leurs données, peuvent les modifier et les supprimer
- Créer une rubrique « politique de confidentialité » sur le site et insérer un lien sur la newsletter qui y renvoie
- L'internaute doit valider son consentement. Il faut utiliser le double opt-in : il accepte l'inscription en cochant une case, puis valide par un lien envoyé par mail
- L'entreprise doit préciser la périodicité et le type d'offre acceptée.
- Chaque offre doit nécessiter une validation
- Insérer un lien de désinscription

INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

 Vous acceptez de recevoir nos derniers articles de blog par email
 Vous acceptez de recevoir des publicités de nos partenaires
Vous affirmé avoir pris connaissance de notre [Politique de confidentialité](#). Vous pouvez vous désinscrire à tout moment à l'aide des liens de désinscription ou en nous contactant à l'adresse xxx@company.com

AQUARELLE.com
COLLECTIONS DE BOUQUETS

Cette semaine, Aquarelle vous réserve une offre renversante : **50 magnifiques roses à 25 € seulement !**



20 roses en plus !
~~30~~ 50 roses multicolores

25 €
seulement !

► **J'en profite !**



20 roses en plus !
~~30~~ 50 roses tendres

25 €
seulement !

► **J'en profite !**



20 roses en plus !
~~30~~ 50 roses aux couleurs chaudes

25 €
seulement !

► **J'en profite !**

Vous souhaitez vous désabonner ou réduire la fréquence de réception de cette newsletter : [Suivez ce lien](#).

Offre valable jusqu'au 03/06/2013 dans la limite des stocks disponibles.

Tous nos coffrets peuvent être échangés ou remboursés (après déduction des frais de gestion)

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière <http://www.mangerbouger.fr>

Nous livrons vos cadeaux dans toute la France métropolitaine.

Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification de vos données personnelles.

Découvrez [ici](#) notre [politique du respect de la vie privée](#).

Pour l'exercer, écrivez à : Aquarelle.com, 118 rue de Tocqueville, 75017 Paris

Document 6- Les indicateurs clés de performance d'un site web

- Le vendredi, 08 novembre 2019
- Dans [Webmarketing](#)

Les indicateurs clés de performance d'un site web, aussi appelés KPI, sont essentiels pour mesurer la performance de votre site web et plus globalement de votre stratégie numérique.

Vous avez créé un site Internet que vous alimentez par la création de contenus. Vous mettez en place des campagnes marketing pour attirer du trafic sur votre site web. Mais savez-vous dire si votre stratégie numérique est efficace ? Et si votre site web connaît le succès escompté ?

Pour répondre à ces questions, il est nécessaire d'analyser votre stratégie numérique grâce aux indicateurs clés de performance de votre site web. Pour cela, l'analyse statistique de votre site Internet est un passage obligé pour en faire un atout dans votre stratégie de communication. Grâce à Google Analytics, vous serez en mesure de mesurer précisément l'efficacité de votre stratégie. Cette analyse statistique vous permettra de maintenir ou optimiser vos actions marketing, pour faire de votre site Internet une véritable machine à leads.

Pour vous aider, nous avons compilé les KPIs incontournables pour mesurer la performance de votre site web dans votre stratégie marketing. [...]

Les indicateurs d'acquisition de trafic

Première étape de votre stratégie numérique : attirer du trafic sur votre site pour augmenter votre audience et donc le nombre de vos prospects. Pour cette étape d'acquisition de trafic, il est important d'évaluer le nombre de visiteurs uniques, de visites et identifier les sources de trafic.

- **Le nombre de visiteurs uniques** : nommés "utilisateurs" sur Google Analytics, il s'agit du nombre d'internautes ayant visité au moins une fois votre site web selon la période sélectionnée.
- **Le nombre de nouveaux utilisateurs** : cela correspond au nombre d'internautes s'étant rendu sur votre site Internet pour la première fois au cours de la période sélectionnée. Cette métrique permet de mesurer le potentiel d'attraction de votre stratégie marketing et ainsi mesurer la pertinence de vos campagnes d'acquisition.
- **Le nombre de sessions** : plus simplement, il s'agit du nombre de visites sur votre site. En comparant ce chiffre au nombre de visiteurs uniques, cela permet d'identifier si les visiteurs sont venus plusieurs fois ou non sur votre site. Il suffit de déduire le nombre de visiteurs uniques au nombre de sessions pour connaître le nombre de visiteurs connus.
- **Les sources de trafic** : cela permet d'analyser les sources ayant généré du trafic sur votre site Internet et donc connaître la provenance de vos visiteurs. Vous pouvez ainsi avoir un aperçu du nombre de visites générées par source de trafic. Et donc savoir si vos campagnes marketing génèrent du trafic sur votre site web et analyser les leviers d'acquisition les plus performants. Il existe différents canaux d'acquisition :
 - **Organic Search** : il s'agit des visites issues du référencement naturel, c'est-à-dire tous les internautes ayant visité votre site Internet après avoir tapé une requête dans un moteur de recherche. Cela signifie que vos contenus sont bien référencés et contiennent les mots clés tapés par les internautes.
 - **Paid Search** : cela représente le trafic généré par vos campagnes Google Ads, c'est-à-dire les visiteurs ayant cliqué sur vos annonces publicitaires. Il s'agit ici d'analyser les résultats de vos campagnes SEA et donc vérifier la pertinence et la performance de vos achats de mots-clés.
 - **Direct** : cela correspond aux internautes qui viennent sur votre site web en tapant directement l'URL. Cette source de trafic est représentative de votre notoriété, puisque les visiteurs se rendent spontanément sur votre site Internet.
 - **Referral** : cette source se rapporte au nombre de visites générées par des liens provenant d'autres sites Internet. Il s'agit des sites référents possédant un lien qui redirige les internautes vers votre site web.
 - **Social** : il s'agit de l'ensemble des visiteurs provenant des réseaux sociaux. Cette donnée permet de constater si les internautes ayant visité votre page ou compte sur un réseau social se sont ensuite rendus sur votre site web.
 - **Email** : cela concerne les visites provenant de vos campagnes emailing ou newsletters. Cette donnée permet de connaître l'impact de vos campagnes et donc percevoir l'intérêt de votre base de données vis-à-vis du contenu de l'email.
 - **Other** : il s'agit des visites ne correspondant à aucune des catégories précédemment citées.

Les indicateurs de performance de vos contenus

Deuxième étape de votre stratégie numérique : engager les visiteurs sur votre site grâce à des contenus de qualité, de façon à générer des leads qualifiés. Pour cette étape de génération de leads, il est question d'évaluer la performance de vos contenus en analysant l'intérêt des visiteurs.

- **Le nombre de pages vues** : cet indicateur mesure le nombre total de pages consultées sur votre site web. Cela vous permet ainsi d'analyser quelles sont les pages et donc les contenus générant le plus de trafic.
- **Le temps moyen passé sur la page** : il s'agit du temps moyen que passe un visiteur sur votre page. Cela permet d'identifier l'intérêt des internautes vis-à-vis du contenu de cette page en particulier.
- **La durée moyenne par visite** : cela correspond au temps moyen de chaque visite sur l'ensemble de votre site. Cette métrique permet de mesurer le degré de rétention sur votre site grâce à vos contenus.
- **Le taux de rebond** : il s'agit du pourcentage de visiteurs qui quittent votre site ou votre blog après avoir consulté une seule page. Pour un site vitrine, il faut chercher à réduire ce taux, afin d'amener les visiteurs à la conversion (demande de devis, demande d'informations, etc.).

11- Comment et pourquoi analyser les performances d'un site vitrine ?

Utiliser Google Analytics qui va mesurer des KPI :

- Mesure de trafic : visiteurs uniques, nouveaux utilisateurs, nombre de session, origine du trafic
- Mesure de contenu : nombre de pages vues, temps moyen par page et par visite, taux de rebond

Permet de mettre à jour les points négatifs et de les améliorer

12- Pourquoi un site doit-il s'intéresser aux sources de trafic ?

Permet de :

- Savoir si les mots clés sur lesquels se positionne le site correspondent à ceux utilisés par les visiteurs
- Connaître les volumes de visites par canal
- Connaître les canaux qui convertissent le plus
- Savoir si les e-mailings sont pertinents
- Savoir où concentrer ses efforts