

GUIDE DE RÉFÉRENCE · DU DÉBUTANT À L'AUTONOMIE

Marketing digital

LE GUIDE COMPLET

12 modules pour partir de zéro : chaque notion expliquée avec une image du quotidien, un schéma, des chiffres pas à pas et un exercice. Plus une annexe complète sur les KPI.

ÉDITION APPROFONDIE · JUIN 2026

Conçu pour MS Digital – illustré sur les cas MS Digital & Red Bull.

MODE D'EMPLOI

COMMENT LIRE CE SUPPORT

Chaque module suit toujours la même logique, pour que tu saches d'avance où trouver quoi. Voici les repères visuels :

L'IDÉE EN 1 PHRASE	Le résumé du module. Si tu ne retiens qu'une chose, c'est ça.
EXEMPLE	Un cas concret pour ancrer la notion dans le réel.
DANS LA VRAIE VIE	Une image du quotidien pour rendre la notion évidente, même sans aucune base.
CALCUL PAS À PAS	Un chiffre décortiqué étape par étape, pour ne plus jamais avoir peur des KPI.
LE PIÈGE	L'erreur classique à éviter. Un bon guide dit aussi les limites.
À RETENIR	Les 3 points clés du module, en cases à cocher.
POUR TON PROJET	L'application directe à MS Digital ou Red Bull.
À TOI DE JOUER	Une question pour vérifier que c'est compris.

SOMMAIRE

BLOC 1 · POSER LA STRATÉGIE

01	Le marketing mix : les 7 leviers (7P)	3
02	Le persona & le parcours client	4
03	Inbound vs Outbound : attirer ou aller chercher	5
04	Le positionnement & la proposition de valeur	6

BLOC 2 · ATTIRER DU MONDE

05	Le SEO : être trouvé sur Google (gratuit)	7
06	Le SEA : la pub Google (payant)	8
07	Les réseaux sociaux : organique vs payant	9
08	L'email & l'automation : ton canal à toi	10

BLOC 3 · CONVAINCRE & CONVERTIR

09	Le content marketing : donner avant de vendre	11
10	Le tunnel de conversion & le CRO	12

BLOC 4 · MESURER & ANTICIPER

11	Les KPI : mesurer ce qui compte vraiment	13
12	GEO & IA : le SEO de demain	14

ANNEXES

A	Les KPI expliqués pas à pas (fiches)	15
B	Glossaire express	17

MODULE 01

Le marketing mix : les 7 leviers

Objectif : savoir lister les leviers à régler avant de vendre, et comprendre lesquels comptent le plus en ligne.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Vendre, c'est régler 7 « boutons » : ce sont les ingrédients de ton offre.

« Marketing mix » est un nom compliqué pour une idée simple : avant de vendre quoi que ce soit, tu dois prendre une série de décisions. Le marketing mix, c'est la **liste de ces décisions**. Au départ, on en comptait **4** (les « 4P », car en anglais ils commencent tous par P). Puis, avec l'essor des services et d'Internet, on en a ajouté **3**. Au total : les **7P**.

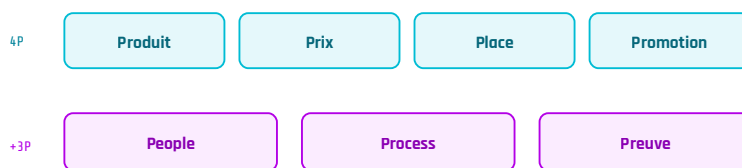
DANS LA VRAIE VIE

Pense à une recette de cuisine. Avoir un bon plat ne dépend pas d'un seul ingrédient : il faut le bon produit, la bonne quantité, la bonne cuisson, le bon dressage... Les 7P, ce sont les 7 ingrédients de ta vente. Si un seul est raté, tout le plat en pâtit.

Voici les 7, en langage clair :

- ▶ **Produit** — ce que tu vends, et l'expérience autour.
- ▶ **Prix** — combien, et comment (fixe, promo, abonnement).
- ▶ **Place** — où on l'achète (ton site, une marketplace, Instagram).
- ▶ **Promotion** — comment tu le fais connaître.
- ▶ **People** — les humains de la marque (toi, ton service client).
- ▶ **Process** — la facilité du parcours d'achat.
- ▶ **Preuve** — ce qui rassure quand on ne peut pas toucher le produit (avis, design, garanties).

LES 7P DU MARKETING MIX



Les 7 leviers doivent tous viser la même cible.

FIG. 1 - Les 4P historiques + les 3P ajoutés par les services et le digital

EXEMPLE

Un super t-shirt (Produit réussi) ne se vend pas si le paiement bugue sur mobile (Process raté). Un seul levier mal réglé casse toute la chaîne.

LE PIÈGE

Cocher les 7 cases ne fait pas une stratégie. Si tes leviers ne pointent pas vers la même cible, tu as une liste, pas un plan.

À RETENIR

- ✓ 4P à la base : Produit, Prix, Place, Promotion.
- ✓ +3P en ligne : People, Process, Preuve.
- ✓ En ligne, c'est souvent **Process** et **Preuve** qui font la différence.

POUR TON PROJET - M5 DIGITAL

Pour un freelance, ton **People** (ta marque perso) et ton **Process** (la facilité de te contacter) sont ton produit. Un prospect te juge sur ton LinkedIn et la vitesse de ta réponse avant même de voir un site.

À TOI DE JOUER

Cite les 7P de mémoire, puis donne un exemple concret de chacun pour Red Bull.

MODULE 02

Le persona & le parcours client

Objectif : savoir à qui tu parles, et à quel moment de sa réflexion il se trouve.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

On arrête de parler à « tout le monde » : on parle à une personne précise, au bon moment.

Le persona

Un persona, c'est le **portrait-robot de ton client idéal**. On lui donne un prénom, un âge, un métier, des envies et des peurs — comme un personnage. Mais attention : ce n'est pas inventé au hasard. On le construit à partir de **vraies informations** (tes clients actuels, des sondages, tes statistiques). Son but : t'éviter de parler dans le vide. Quand tu écris un texte, tu ne l'écris plus « pour tout le monde » (donc pour personne), mais pour cette personne précise.

DANS LA VRAIE VIE

Quand tu offres un cadeau à un ami, tu choisis en pensant à lui : ses goûts, ce qu'il a déjà, ce qui lui ferait plaisir. Le persona, c'est exactement ça : tu arrêtes d'offrir un cadeau « standard » à un inconnu, tu l'offres à quelqu'un que tu connais.

Le parcours client

C'est le **chemin que parcourt ton client**, depuis le moment où il ne te connaît pas du tout, jusqu'au moment où il te recommande à ses amis. Ce chemin passe par des étapes, et — c'est le point clé — **il n'attend pas la même chose à chaque étape**. Lui parler d'achat trop tôt, c'est comme demander quelqu'un en mariage au premier rendez-vous.



Un message différent à chaque étape – jamais une promo en pleine découverte.

FIG. 2 – Le parcours client en 5 étapes

EXEMPLE

Quelqu'un qui découvre Red Bull sur TikTok (étape 1) n'est pas prêt à acheter. Lui envoyer « -20 % aujourd'hui » le fait fuir. Lui montrer un visuel fort, oui.

LE PIÈGE

Le persona figé = une fiction. S'il n'est jamais relu ni mis à jour avec tes vraies données, il ne sert à rien.

À RETENIR

- ✓ Persona = client type basé sur des faits, pas sur une intuition.
- ✓ Le parcours va de la découverte à la recommandation.
- ✓ Le bon message dépend de l'étape où se trouve la personne.

POUR TON PROJET – RED BULL

Red Bull a un persona ultra-net : le **jeune adulte passionné de sports extrêmes** (18–35 ans), qui vit l'adrénaline comme une valeur identitaire. Son parcours : découverte via une vidéo spectaculaire (YouTube, Insta) → considération en suivant un athlète ou un événement sponsorisé → achat quasi impulsif en point de vente. La leçon : Red Bull ne « vend » pas une boisson — il vend un style de vie. Chaque contenu correspond à une étape précise du parcours.

À TOI DE JOUER

Écris une phrase que tu dirais à ton persona à l'étape 1, puis une autre à l'étape 3. Vois la différence.

MODULE 03

Inbound vs Outbound

Objectif : comprendre les deux façons d'attirer des clients, et quand utiliser chacune.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Soit tu vas chercher le client (outbound), soit tu l'attires à toi (inbound).

Il existe deux grandes façons d'avoir des clients. Soit tu **vas les chercher** en te montrant à eux (outbound), soit tu les **attires** en étant tellement utile ou intéressant qu'ils viennent d'eux-mêmes (inbound). Les deux fonctionnent, mais pas de la même manière, ni au même rythme, ni au même coût.

DANS LA VRAIE VIE

L'**outbound**, c'est le vendeur qui distribue des prospectus dans la rue : dès qu'il arrête de distribuer, plus personne ne vient. L'**inbound**, c'est la boulangerie dont l'odeur attire les passants : tu as travaillé une fois pour avoir un bon four, et ensuite l'odeur travaille pour toi, tous les jours, gratuitement.

Outbound = aller chercher. Tu te montres à des gens qui ne t'ont rien demandé : publicités, emails à froid. C'est rapide et tu contrôles le volume, mais ça s'arrête net dès que tu coupes le budget. On dit que c'est un **robinet** : ouvert, l'eau coule ; fermé, plus rien.

Inbound = attirer. Tu publies du contenu utile, tu te rends visible sur Google et les réseaux, et les gens viennent à toi. C'est lent à démarrer (compte plusieurs mois), mais ce que tu construis continue de travailler ensuite. On dit que c'est un **actif** : comme un appartement que tu possèdes et qui prend de la valeur.

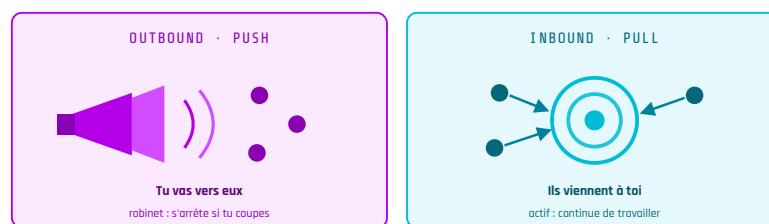


FIG. 3 - Push (aller chercher) vs Pull (attirer)

EXEMPLE

Une pub Google = outbound (trafic immédiat, payé). Un article qui se classe tout seul pendant 2 ans = inbound (gratuit, durable).

LE PIÈGE

Tout miser sur l'outbound = louer de l'attention sans jamais rien posséder. Tout miser sur l'inbound = attendre des mois. Le bon choix dépend de ce que tu as : du temps ou du budget.

À RETENIR

- ✓ Outbound = rapide mais loué (robinet).
- ✓ Inbound = lent mais capital (actif).
- ✓ Les deux se complètent : l'inbound fonde, l'outbound accélère.

POUR TON PROJET - MS DIGITAL

Ta série LinkedIn sur le GEO = **inbound pur** : tu bâtis ta crédibilité sans budget pub. Bon pari pour un freelance. Si tu as besoin d'un client tout de suite, ajoute un peu d'outbound : prospection directe au Luxembourg/Belgique.

À TOI DE JOUER

Classe ces actions en inbound ou outbound : un post LinkedIn, une pub Insta, un article de blog, un email à froid.

MODULE 04

Positionnement & proposition de valeur

Objectif : savoir dire en une phrase pourquoi on te choisit, toi et pas un autre.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Te positionner, c'est occuper une place claire dans la tête du client – et accepter de ne pas plaire à tout le monde.

Le **positionnement**, c'est la **place que tu occupes dans la tête des gens**. Ce n'est pas ce que tu dis de toi : c'est ce que les gens pensent de toi, comparé à tes concurrents. La **proposition de valeur** (souvent abrégée UVP, pour Unique Value Proposition) est la phrase qui résume tout ça : ce que tu offres, à qui, et pourquoi c'est mieux ou différent d'ailleurs.

DANS LA VRAIE VIE

Quand on dit « voiture sûre », tu penses Volvo. « Voiture sportive », tu penses Ferrari. Ces marques ont gagné **un mot** dans ta tête. C'est ça, le positionnement. Et remarque : aucune ne cherche à être les deux. Vouloir être « la voiture sûre ET sportive ET pas chère ET luxueuse » = ne rien être du tout dans la tête des gens.

La trame d'une bonne proposition de valeur : « Pour [cible] qui [besoin], [marque] est [catégorie] qui [bénéfice], contrairement à [alternative], parce que [preuve]. »

Pour visualiser ta place, on utilise une **carte de positionnement** : on trace deux axes (par exemple « pas cher ↔ premium » et « classique ↔ original »), on place les concurrents dessus, et on cherche une **case que personne n'occupe**.

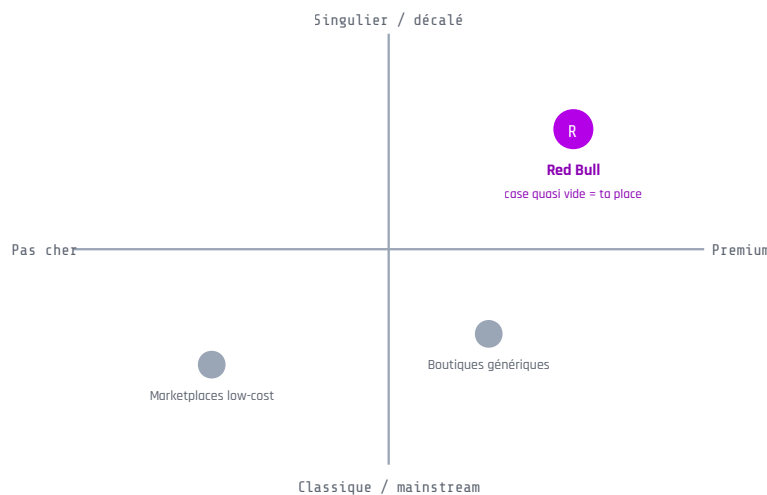


FIG. 4 – Carte de positionnement : trouver la case que personne n'occupe

LE PIÈGE

« Le meilleur », « le plus innovant » ne valent rien sans preuve. Et vouloir plaire à tout le monde = n'occuper aucune place mémorable.

À RETENIR

- ✓ Positionnement = ta place dans la tête du client.
- ✓ UVP = pour qui, quel bénéfice, quelle preuve.
- ✓ Bien se positionner, c'est renoncer à certaines cibles.

POUR TON PROJET – MS DIGITAL & RED BULL

Deux marques, deux logiques **à ne pas mélanger**. Red Bull joue l'émotion, le spectacle et le style de vie extrême — jamais le produit en direct. MS Digital joue le sérieux rassurant (expertise locale, sites sans lock-in). Les codes de l'un ne fonctionneraient pas pour l'autre : l'émotion et le spectacle qui rendent Red Bull fort rendraient MS Digital peu crédible. Garde des registres séparés.

À TOI DE JOUER

Écris l'UVP de MS Digital en une phrase, avec la trame ci-dessus.

MODULE 05

Le SEO : être trouvé sur Google

Objectif : comprendre sur quoi repose le référencement naturel (gratuit).

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Le SEO, c'est apparaître haut sur Google sans payer – en méritant cette place.

SEO veut dire Search Engine Optimization, ou « optimisation pour les moteurs de recherche ». En clair : tout ce que tu fais pour que ton site apparaisse **haut dans les résultats de Google sans payer**. On parle aussi de « référencement naturel » (par opposition au référencement payant, la pub, qu'on verra au module suivant).

DANS LA VRAIE VIE

Imagine une immense bibliothèque où le bibliothécaire (Google) range les livres et décide lesquels mettre en vitrine. Le SEO, c'est convaincre ce bibliothécaire que ton livre mérite la vitrine : qu'il est bien rangé (technique), qu'il répond vraiment à la question posée (contenu), et que beaucoup de gens le recommandent (autorité).

Le SEO tient sur **3 piliers**. Les trois sont nécessaires en même temps, comme les colonnes qui tiennent un toit :

- ▶ **Technique** — Google doit pouvoir lire et charger ton site facilement (rapidité, affichage mobile, structure claire). Si la porte est bloquée, le bibliothécaire n'entre même pas.
- ▶ **Contenu** — répondre vraiment à ce que les gens tapent. On appelle ça l'**intention de recherche** : ce que la personne veut au fond. Quelqu'un qui tape « mal de dos » veut comprendre ; quelqu'un qui tape « acheter matelas ferme » veut payer. Le même mot mal compris = mauvaise page.
- ▶ **Autorité** — quand d'autres sites parlent de toi et mettent un lien vers toi (un « backlink »), Google y voit un vote de confiance. C'est ta réputation.

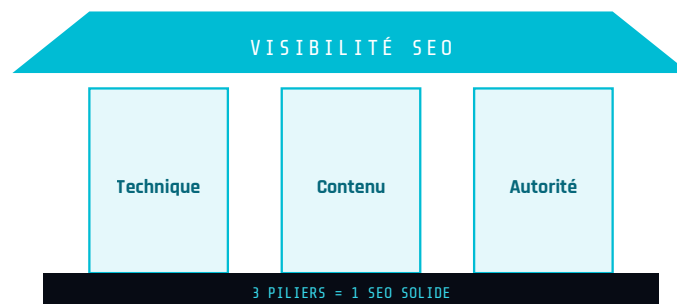


FIG. 5 – Les 3 piliers du SEO soutiennent ta visibilité

LE PIÈGE

Le SEO est lent (des mois) et dépend de Google, que tu ne contrôles pas. Aujourd'hui il est même menacé par les réponses de l'IA (voir Module 12).

À RETENIR

- ✓ 3 piliers : technique, contenu, autorité.
- ✓ On vise l'intention de recherche, pas juste un mot-clé.
- ✓ C'est gratuit en argent, mais coûteux en temps.

POUR TON PROJET – RED BULL

Red Bull illustre les 3 piliers à la perfection : **technique** irréprochable (site ultra-rapide, Core Web Vitals au vert), **contenu** d'autorité E-E-A-T (des milliers d'articles, vidéos et reportages sur leurs athlètes), **autorité** naturelle (backlinks depuis des centaines de médias sportifs qui les citent). Leur SEO n'est pas un effort en soi — c'est la conséquence logique de leur stratégie de contenu.

À TOI DE JOUER

Pour la requête « boisson énergie sport extrême », lequel des 3 piliers SEO explique selon toi la domination de Red Bull dans les résultats ?

MODULE 06

Le SEA : la pub sur Google

Objectif : comprendre comment fonctionne la pub Google et ce qu'il faut mesurer.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Le SEA, c'est payer pour apparaître en haut – mais ta position ne dépend pas que de ton budget.

SEA veut dire Search Engine Advertising : la **publicité payante sur Google** (l'outil s'appelle Google Ads). Ce sont les résultats marqués « Annonce » tout en haut. Tu paies, mais — surprise — pas seulement selon ton budget.

DANS LA VRAIE VIE

Imagine une vente aux enchères pour une place en vitrine. Normalement, le plus offrant gagne. Mais ici, le commissaire-priseur (Google) favorise aussi les vendeurs sérieux : si ta vitrine est propre et que ta pub correspond vraiment à la demande, il te donne une bonne place **même si tu paies moins** qu'un voisin négligé. C'est le « Quality Score ».

Concrètement, Google combine ton **enchère** (combien tu acceptes de payer pour un clic) avec ton **Quality Score** (la qualité de ta pub et de la page d'arrivée). Résultat : une bonne page peut te coûter **moins cher** qu'un concurrent qui paie plus.

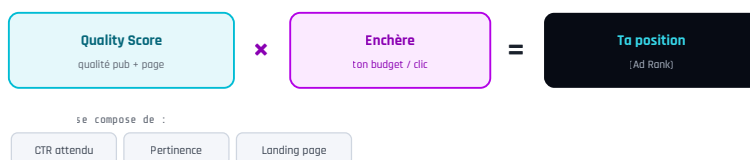


FIG. 6 – La position d'une pub = qualité × enchère

Les chiffres à suivre, expliqués simplement : le **CPC** (coût par clic, ce que te coûte un clic), le **CPA** (coût par acquisition, ce que te coûte un client), et le **ROAS** (le revenu que rapporte chaque euro dépensé). Le ROAS est le juge final.

CALCUL PAS À PAS – D'UN CLIC AU ROAS

Tu dépenses **100 €** de pub. Ton coût par clic est de **0,50 €**.

→ Nombre de clics : $100 \div 0,50 = 200$ clics (200 visiteurs).

Sur ces 200 visiteurs, **4** achètent. Ton CPA = $100 \div 4 = 25$ € par client.

Ces 4 ventes rapportent **300 €**. Ton ROAS = $300 \div 100 =$

ROAS = 3 → 1 € dépensé en rapporte 3

⚠ Le piège : 300 € de ventes ≠ 300 € de bénéfice. Si ta marge réelle n'est que de 90 €, tu as dépensé 100 € pour gagner 90 € : tu as **perdu 10 €**, malgré un « beau » ROAS de 3. Toujours raisonner en marge, pas en chiffre d'affaires.

LE PIÈGE

Sans mesure des conversions, tu optimises sur des clics. C'est jeter de l'argent : un clic n'est pas une vente.

À RETENIR

- ✓ Position = Quality Score × enchère.
- ✓ Une bonne landing page fait baisser ton coût.
- ✓ On juge sur le ROAS, jamais sur les clics.

POUR TON PROJET – RED BULL

Red Bull utilise le SEA de manière chirurgicale : pas sur « boisson énergisante » (trop générique, trop cher), mais sur des requêtes d'intention précise autour de leurs événements et de leurs athlètes. Leur leçon : **la longue traîne de niche bat toujours le mot-clé générique**, surtout face à des géants qui achètent tout. Et ils ne jugent jamais sur les clics — seulement sur la conversion et le ROAS.

À TOI DE JOUER

Si ton CPC est 0,50 € et qu'il faut 40 clics pour 1 vente, quel est ton CPA ?

MODULE 07

Les réseaux sociaux

Objectif : comprendre la différence organique / payant et la règle de survie du social.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Sur les réseaux, la portée gratuite baisse avec le temps : transforme ton audience en canal que tu possèdes.

Deux notions de base à poser. La **portée** = le nombre de personnes qui voient ta publication. L'**algorithme** = le programme du réseau qui décide qui voit quoi. Deux façons de l'utiliser : l'**organique** (ce que tu publies gratuitement) et le **payant** (ce que tu boostes avec un budget). Le problème : les algorithmes réduisent la portée gratuite pour pousser le payant. Et surtout, tout ce que tu construis là est **loué, pas possédé**.

DANS LA VRAIE VIE

Un compte social, c'est comme un stand dans un centre commercial qui ne t'appartient pas. Tant que le propriétaire t'aime bien, il met du monde devant ton stand. Mais il peut changer les règles, déplacer ton stand au fond, ou te mettre dehors du jour au lendemain. D'où la règle : récupère les coordonnées des visiteurs (leur email) pour pouvoir les recontacter **même si tu perds le stand**.

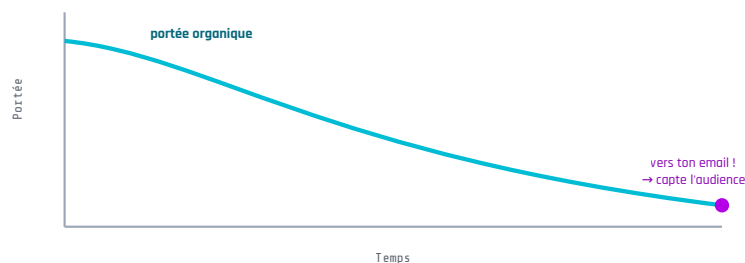


FIG. 7 - La portée organique décline : il faut récupérer l'audience ailleurs

La bonne logique : **valeur avant promo**, un format pensé pour le réseau, un hook (accroche) fort dès la première ligne, et de la régularité. Choisis 1 ou 2 réseaux, pas tous.

EXEMPLE

Un compte avec 50 000 abonnés mais 0 vente = des « vanity metrics ». Une petite communauté qui achète et recommande vaut bien mieux.

LE PIÈGE

Un changement d'algo ou un bannissement, et ton audience disparaît du jour au lendemain. Tu ne possèdes rien sur un réseau social.

À RETENIR

- ✓ Organique = gratuit mais portée en baisse ; payant = ciblé mais loué.
- ✓ Format natif + hook fort + régularité.
- ✓ Convertis toujours l'audience sociale vers email ou site.

POUR TON PROJET - M5 DIGITAL

Ta méthode LinkedIn est déjà la bonne : ton décalé, hook fort, **lien en 1er commentaire** (pas dans le post), caractère Braille pour les sauts de ligne. Le réflexe à ajouter : à chaque post qui marche, ramène les gens vers ta **newsletter**.

À TOI DE JOUER

Cite 2 vanity metrics et 2 metrics utiles pour un compte Instagram.

MODULE 08

L'email & l'automatisation

Objectif : comprendre pourquoi l'email reste le canal le plus rentable, et ce qu'est l'automatisation.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

L'email est le seul canal que tu possèdes vraiment – et l'automatisation le fait travailler tout seul.

Contrairement aux réseaux, **tu es propriétaire de ta liste email**. Personne ne s'interpose entre toi et tes contacts, et personne ne peut te la retirer. C'est aussi l'un des canaux qui rapportent le plus par euro investi.

L'**automatisation** (automatisation) = des emails envoyés **tout seuls** quand un événement se produit (une inscription, un panier abandonné...). On parle de « scénario » : tu l'écris une fois, et il se déclenche ensuite automatiquement pour chaque personne, sans que tu y touches.

DANS LA VRAIE VIE

Ta liste email, c'est ton carnet d'adresses personnel : il est à toi, tu peux écrire à tes contacts quand tu veux.

L'automatisation, c'est comme programmer ton four la veille : tu règles une fois, et le lendemain le plat se lance tout seul à l'heure prévue, sans toi.

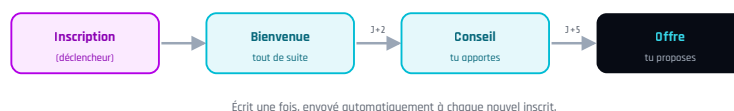


FIG. 8 – Un scénario d'automatisation « bienvenue »

EXEMPLE

L'email d'« abandon de panier » (relancer qui a failli acheter) est l'un des plus rentables : il rattrape des ventes déjà presque perdues.

LE PIÈGE

Acheter une liste ou envoyer trop souvent = spam et désabonnements. Une liste se construit avec l'accord des gens (opt-in, RGPD).

À RETENIR

- ✓ L'email = canal possédé, indépendant des algos.
- ✓ Automatisation = scénario écrit une fois, qui tourne seul.
- ✓ Liste avec consentement uniquement, sans sur-solliciter.

POUR TON PROJET – RED BULL

Red Bull segmente son automatisation par **centre d'intérêt** : un fan de F1 reçoit les alertes Grand Prix, un fan de BMX les alertes Dirt Bike. Bienvenue + notification pré-événement + récap vidéo post-événement : trois scénarios simples, mais ultra-ciblés. La leçon : une liste bien segmentée vaut infiniment mieux qu'une liste énorme envoyée en masse.

À TOI DE JOUER

Imagine les 2 emails d'un scénario de bienvenue pour un abonné à la newsletter Red Bull sports extrêmes.

MODULE 09

Le content marketing

Objectif : comprendre pourquoi on crée du contenu utile au lieu de vendre directement.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Donne de la valeur avant de demander une vente : tu gagnes la confiance, puis le client.

Le content marketing (« marketing de contenu »), c'est créer des choses utiles ou intéressantes — articles, vidéos, posts, guides comme celui-ci — pour **attirer et fidéliser** des gens, au lieu de leur crier « achète ! ». L'idée : tu donnes d'abord, tu gagnes la confiance, et la vente vient ensuite, naturellement.

DANS LA VRAIE VIE

C'est la différence entre le vendeur qui te saute dessus à l'entrée du magasin, et le conseiller qui répond gentiment à tes questions sans rien te forcer. Au moment d'acheter, vers lequel des deux retournes-tu ? Le content marketing, c'est être le deuxième.

On range ce contenu selon l'avancement du client, du plus large au plus précis. Trois étages, qu'on désigne par des sigles anglais :

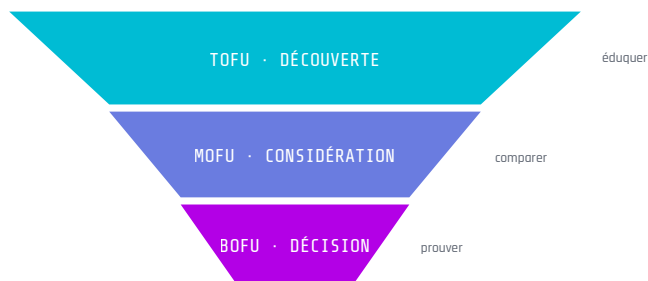


FIG. 9 - La pyramide de contenu : du large (découverte) au précis (décision)

Les sigles font peur mais sont simples : **TOFU** = Top of Funnel (haut du tunnel, la découverte) ; **MOFU** = Middle (le milieu, la comparaison) ; **BOFU** = Bottom (le bas, la décision d'achat). Plus on descend, moins il y a de monde, mais plus ces gens sont prêts à payer.

Une technique puissante : la stratégie **pilier + clusters**. Tu écris un gros article central très complet (le « pilier »), entouré de plein de petits articles liés qui pointent vers lui (les « clusters »). Aux yeux de Google, tu deviens **la référence** sur ce sujet.

LE PIÈGE

Créer sans diffuser = contenu fantôme. Règle 40/60 : 40 % à créer, 60 % à promouvoir. Et le contenu générique fait par IA ne se classe plus : il faut un angle.

À RETENIR

- ✓ On donne de la valeur d'abord, on vend ensuite.
- ✓ TOFU / MOFU / BOFU = découverte / considération / décision.
- ✓ Créer ne suffit pas : il faut diffuser.

POUR TON PROJET - MS DIGITAL

Ton envie de « **comprendre avant de publier** » est exactement ce qui rend un contenu crédible. Ta série GEO en 4 parties = un mini-cluster. Pense recyclage : 1 série LinkedIn → 1 article de blog → 1 carrousel.

À TOI DE JOUER

Trouve un sujet « découverte », un « considération » et un « décision » pour MS Digital.

MODULE 10

Le tunnel de conversion & le CRO

Objectif : comprendre où l'on perd les visiteurs et comment en convertir plus.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Plutôt que d'attirer plus de monde, fais acheter plus de ceux qui sont déjà là.

Sur 100 personnes qui entrent sur ton site, seules quelques-unes achètent. À chaque étape (regarder, mettre au panier, payer), tu en perds. Ce chemin en entonnoir s'appelle le **tunnel de conversion**. Le mot « conversion » désigne simplement le fait qu'un visiteur réalise l'action voulue (acheter, s'inscrire...). Le **CRO** (Conversion Rate Optimization) cherche à **boucher les fuites** de ce tunnel.

DANS LA VRAIE VIE

Imagine un seau percé. Tu peux passer ton temps à verser plus d'eau (acheter plus de trafic, plus de pub)... ou simplement boucher les trous. Le CRO, c'est boucher les trous : souvent moins cher et plus malin que de verser toujours plus.

CALCUL PAS À PAS - LE TAUX DE CONVERSION

Ton site reçoit **1 000 visiteurs** en un mois.

Parmi eux, **20** achètent.

Taux de conversion = $(20 \div 1\,000) \times 100 =$

2 % de taux de conversion

Le levier caché : passer de 2 % à **3 %** (en améliorant ta page), c'est **+50 % de ventes...** sans un seul visiteur de plus.

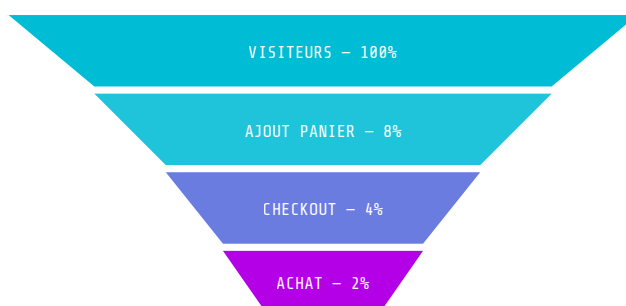


FIG. 10 - Le tunnel : on perd des gens à chaque étape (chiffres d'exemple)

La méthode est scientifique : **mesurer** → **faire une hypothèse** → **tester** → **analyser**. On utilise le quantitatif (où ça lâche) et le qualitatif (pourquoi : heatmaps, enregistrements).

LE PIÈGE

À faible trafic, un A/B test ne prouve rien (trop peu de monde). Et améliorer un détail sur une offre bancaire ne sauve rien.

À RETENIR

- ✓ Le tunnel perd des visiteurs à chaque étape.
- ✓ CRO = optimiser l'existant plutôt qu'acheter plus de trafic.
- ✓ Quanti dit où ; quali dit pourquoi.

POUR TON PROJET - RED BULL

Red Bull optimise en permanence le parcours sur son site de contenu : heatmaps sur les articles (où les lecteurs décrochent), tests sur les CTA vers les pages événements, tunnel de conversion pour la billetterie. Leur entonnoir : article de blog → page événement → inscription ou achat. La leçon : **le contenu lui-même est un tunnel** — chaque friction à l'entrée, c'est un fan perdu.

À TOI DE JOUER

Sur le tunnel ci-dessus, entre quelles deux étapes la perte est-elle la plus grosse ?

MODULE 11

Les KPI : mesurer ce qui compte

Objectif : distinguer les chiffres qui flattent de ceux qui font prendre des décisions.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Un bon indicateur, c'est celui qui te fait changer quelque chose. Le reste, c'est de la décoration.

KPI veut dire Key Performance Indicator : « indicateur clé de performance ». En clair, c'est un **chiffre que tu suis pour savoir si ça marche**. Le piège, c'est qu'il existe des centaines de chiffres, et que la plupart ne servent à rien. On les classe en deux familles : les **vanity metrics** (« indicateurs de vanité » : jolis mais inutiles, comme les likes ou les vues) et les **money metrics** (ceux liés à l'argent : conversion, marge...). Beaucoup de débutants se rassurent avec les premiers et ignorent les seconds.

DANS LA VRAIE VIE

Les vanity metrics, c'est le nombre de gens qui regardent ta vitrine. Les money metrics, c'est le nombre qui entre et achète. Une vitrine très regardée mais où personne n'entre ne paie pas ton loyer. Règle d'or : **un bon KPI est celui qui te pousse à agir**. Si un chiffre bouge mais que tu ne changes rien, ce n'est pas un KPI, c'est de la décoration.

Deux notions plus avancées, mais essentielles, méritent un calcul : le **CAC** (coût d'acquisition d'un client : combien tu dépenses pour en gagner un) et la **LTV** (Lifetime Value : combien un client te rapporte sur toute la durée où il reste chez toi). La rentabilité d'un business se joue dans la comparaison des deux.

CALCUL PAS À PAS - CAC VS LTV

Tu dépenses **400 €** de pub ce mois-ci et tu gagnes **20 clients**.

→ $CAC = 400 \div 20 = 20 \text{ € pour gagner 1 client}$.

En moyenne, un client achète **3 fois** dans sa vie, à **25 €**, avec **40 %** de marge.

→ $LTV = 3 \times 25 \times 0,40 = 30 \text{ € de bénéfice par client}$.

LTV (30 €) > CAC (20 €) → rentable

⚠ Si c'était l'inverse ($CAC > LTV$), chaque nouveau client te ferait **perdre** de l'argent : scaler la pub aggraverait les pertes. Beaucoup de boutiques meurent comme ça sans le voir, car le chiffre d'affaires, lui, montait.

Deux repères en plus : le **ROI** (rentabilité globale d'une action) et le **ROAS** (rendement de la pub, vu au Module 6).



FIG. 11 - Vanity metrics vs money metrics

LE PIÈGE

À faible volume, deux ventes de plus font bondir un taux : tu conclus sur du bruit. Et avec le RGPD, les données sont partielles.

À RETENIR

- ✓ Vanity flatte, money décide.
- ✓ $CAC < LTV$, sinon tu perds en grandissant.
- ✓ Peu de KPI actionnables > un tableau de 40 chiffres.

POUR TON PROJET - RED BULL

Red Bull suit des KPI très différents selon la ligne : volume et parts de marché pour la boisson, durée de visionnage et reach pour la media house, NPS pour la fidélité. Leur metric la plus stratégique n'est pas le CA — c'est la **part de mind** : à quel mot pensent les gens quand ils entendent « énergie » ? La leçon : les bons KPI dépendent du modèle business. Ne copie pas les metrics de tes concurrents sans vérifier qu'elles mesurent la même chose.

À TOI DE JOUER

Parmi : nombre d'abonnés, taux de conversion, nombre de likes, marge — lesquels sont des money metrics ?

MODULE 12

GEO & IA : le SEO de demain

Objectif : comprendre comment l'IA change la recherche et ce que ça implique.

L'IDÉE EN 1 PHRASE

Avant on voulait être cliqué ; demain on veut être cité dans la réponse de l'IA.

De plus en plus, quand tu poses une question à Google ou à une IA (ChatGPT, Perplexity), tu obtiens **directement une réponse rédigée**, en haut, sans avoir à cliquer sur un site. L'IA a lu des dizaines de sources pour toi et te sert un résumé. Conséquence : les gens lisent la réponse et **ne cliquent plus** sur les sites. On appelle ça le « **zéro clic** ». Le **GEO** (Generative Engine Optimization) est la discipline qui cherche à être **la source que l'IA cite** dans sa réponse.

DANS LA VRAIE VIE

Avant, Google te donnait une liste de restaurants et tu allais voir chacun (le clic). Maintenant, un ami qui connaît tout (l'IA) te dit direct : « va chez celui-là, il est top ». Le SEO, c'était être dans la liste. Le GEO, c'est être le restaurant que l'ami recommande. Différence énorme : on ne cherche plus à être vu, mais à être cité.

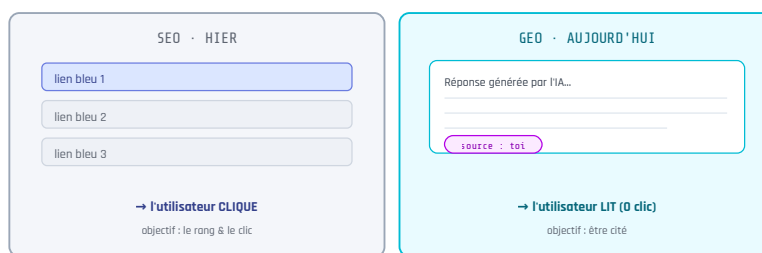


FIG. 12 - Du clic (SEO) à la citation (GEO)

Les leviers : contenu clair et factuel, données structurées (Schema), autorité, fraîcheur. Bonne nouvelle : ce sont les **mêmes fondamentaux** que le bon SEO, poussés un cran plus loin.

EXEMPLE

Tu demandes à une IA « quelle marque d'énergie sponsorise le plus de sports extrêmes ? » : elle cite Red Bull en premier, sans hésitation. Parce que leur contenu, leur autorité et leurs données structurées les rendent incontournables pour les moteurs génératifs. C'est le GEO à l'état pur.

LE PIÈGE

Le domaine est jeune : méfie-toi des « méthodes miracles » vendues comme sûres. Personne ne maîtrise vraiment le GEO en 2026.

À RETENIR

- ✓ L'IA capte le clic : c'est le « zéro clic ».
- ✓ GEO = être cité, pas seulement classé.
- ✓ Les fondamentaux du SEO restent les meilleurs paris.

POUR TON PROJET - MS DIGITAL

C'est le cœur de ta série LinkedIn. Position crédible à tenir en commentaire : ni « le SEO est mort », ni « rien ne change » — un **repositionnement lucide**. Les bases (contenu utile, structure propre, E-E-A-T) sont précisément ce que l'IA réutilise.

À TOI DE JOUER

Explique en 2 phrases la différence SEO / GEO à quelqu'un qui n'y connaît rien.

ANNEXE A

Les KPI expliqués pas à pas

Objectif : une fiche par indicateur — ce qu'il mesure en français simple, sa formule, un exemple chiffré, et le piège.

Garde cette annexe sous la main : c'est ton dictionnaire des chiffres. Aucun de ces calculs n'est compliqué — c'est juste du vocabulaire à apprivoiser.

Taux de conversion conversion rate

CE QUE ÇA MESURE — le % de visiteurs qui font l'action voulue (acheter, s'inscrire).

FORMULE — $(\text{actions} \div \text{visiteurs}) \times 100$

EXEMPLE — 30 ventes pour 1 500 visiteurs → $(30 \div 1\,500) \times 100 = 2\%$.

LE PIÈGE — un taux faible n'est pas toujours mauvais : un produit cher se convertit moins, mais rapporte plus par vente.

CPC coût par clic

CE QUE ÇA MESURE — ce que te coûte un seul clic sur ta pub.

FORMULE — $\text{budget} \div \text{nombre de clics}$

EXEMPLE — 50 € pour 200 clics → **0,25 € / clic**.

LE PIÈGE — un clic n'est pas une vente. Un CPC bas avec 0 vente reste de l'argent perdu.

CTR taux de clic · click-through rate

CE QUE ÇA MESURE — sur 100 personnes qui voient ta pub ou ton lien, combien cliquent.

FORMULE — $(\text{clics} \div \text{affichages}) \times 100$

EXEMPLE — 40 clics pour 2 000 affichages → **2 %**.

LE PIÈGE — un bon CTR dit que l'accroche marche, pas que la vente suit. C'est un signal d'intérêt, pas de revenu.

CPA / CAC coût par acquisition / coût d'acquisition client

CE QUE ÇA MESURE — combien tu dépenses pour obtenir un client.

FORMULE — $\text{budget total} \div \text{nombre de clients obtenus}$

EXEMPLE — 400 € pour 20 clients → **20 € / client**.

LE PIÈGE — inutile seul. Il ne veut rien dire tant qu'on ne le compare pas à la LTV (ce que le client rapporte).

LTV valeur vie client · lifetime value

CE QUE ÇA MESURE — le bénéfice total qu'un client te rapporte sur toute sa durée de vie chez toi.

FORMULE (SIMPLE) — $\text{panier moyen} \times \text{nb d'achats} \times \text{marge}$

EXEMPLE — 25 € × 3 achats × 40 % → **30 € de bénéfice / client**.

LA RÈGLE D'OR — la LTV doit dépasser le CAC, sinon tu perds de l'argent à chaque nouveau client.

ROAS retour sur dépense publicitaire

CE QUE ÇA MESURE — combien de chiffre d'affaires rapporte chaque euro de pub.

FORMULE — $\text{revenu généré} \div \text{dépense pub}$

EXEMPLE — 300 € de ventes pour 100 € de pub → **ROAS = 3**.

LE PIÈGE — il regarde le CA, pas la marge. Un ROAS de 3 peut cacher une perte si ta marge est faible.

ROI retour sur investissement

CE QUE ÇA MESURE — la rentabilité globale d'une action (pas que la pub).

FORMULE — $((\text{gain} - \text{coût}) \div \text{coût}) \times 100$

EXEMPLE — gain 500 €, coût 200 € → $((500-200) \div 200) \times 100 = +150\%$.

LE PIÈGE — tout dépend de ce que tu comptes dans le « coût » (et ton temps, tu le comptes ?).

AOV panier moyen · average order value

CE QUE ÇA MESURE — combien dépense un client en moyenne par commande.

FORMULE — $\text{chiffre d'affaires} \div \text{nombre de commandes}$

EXEMPLE — 2 000 € pour 80 commandes → **25 € / commande**.

L'ASTUCE — l'augmenter (ventes additionnelles, packs) booste le CA sans coûter un visiteur de plus.

Taux d'abandon de panier cart abandonment rate

CE QUE ÇA MESURE — le % de gens qui remplissent leur panier... puis partent sans payer.

EXEMPLE — sur 100 paniers créés, 70 ne sont pas payés → **70 % d'abandon** (oui, c'est la moyenne du e-commerce).

CAUSES FRÉQUENTES — frais de port surprise, paiement compliqué, manque de confiance. C'est LE point à corriger en priorité.

Taux de rebond bounce rate

CE QUE ÇA MESURE — le % de visiteurs qui repartent après avoir vu une seule page, sans rien faire.

EXEMPLE — 800 départs immédiats sur 1 000 visites → **80 %**.

LE PIÈGE — un taux élevé n'est pas toujours mauvais : sur un article qui répond parfaitement à la question, c'est normal de repartir satisfait.

ANNEXE B

Glossaire express

Objectif : retrouver d'un coup d'œil la définition des sigles du guide.

SEO — référencement naturel : apparaître sur Google sans payer.

SEA — la publicité payante sur les moteurs (Google Ads).

GEO — être cité par les réponses générées par l'IA.

Persona — portrait-robot de ton client type, basé sur des faits.

UVP — proposition de valeur unique : pourquoi on te choisit toi.

Inbound / Outbound — attirer le client / aller le chercher.

Funnel (tunnel) — le chemin du visiteur jusqu'à l'achat, où l'on perd du monde à chaque étape.

CRO — optimiser le % de visiteurs qui achètent.

TOFU / MOFU / BOFU — contenu de découverte / considération / décision.

CPC — coût par clic d'une pub.

CPA — coût pour obtenir un client (une acquisition).

ROAS — revenu généré pour chaque euro de pub dépensé.

ROI — retour sur investissement : $(\text{gain} - \text{coût}) / \text{coût}$.

CAC vs LTV — coût pour recruter un client vs ce qu'il rapporte sur la durée.

KPI — indicateur clé de performance ; un chiffre qui guide une décision.

Opt-in — accord donné par une personne pour recevoir tes emails (obligatoire, RGPD).

E-E-A-T — Expérience, Expertise, Autorité, Confiance : ce qui rend une source crédible.

Vanity metric — chiffre flatteur mais qui ne guide aucune décision (likes, vues).

LE MOT DE LA FIN

- ✓ Le marketing digital n'est pas une collection d'outils, mais une suite logique : **comprendre la cible → l'attirer → la convaincre → mesurer.**
- ✓ Aucun canal ne se possède vraiment, sauf l'email et ton site : protège-les.
- ✓ Les fondamentaux (cible claire, contenu utile, mesure honnête) survivent à toutes les modes, IA comprise.