

Correction chapitre 4

✓ 1. Calcul des principaux ratios

Données :

- Visiteurs (portée) = 15 000
- Engagements = 1 800
- Suiveurs = 2 500
- MQL = 375
- SQL = 150
- Rendez-vous = 90

1. Taux d'engagement

Formule : $(\text{Engagements} / \text{Visiteurs}) \times 100$

→ $(1\,800 / 15\,000) \times 100 = 12 \%$

2. Taux de conversation (ici compris comme le taux de transformation en suiveurs)

Formule : $(\text{Suiveurs} / \text{Visiteurs}) \times 100$

→ $(2\,500 / 15\,000) \times 100 = 16,67 \%$

3. Taux de conversion des visiteurs en MQL

Formule : $(\text{MQL} / \text{Visiteurs}) \times 100$

→ $(375 / 15\,000) \times 100 = 2,5 \%$

4. Taux de conversion des MQL en SQL

Formule : $(\text{SQL} / \text{MQL}) \times 100$

→ $(150 / 375) \times 100 = 40 \%$

5. Taux de conversion des SQL en rendez-vous

Formule : $(\text{Rendez-vous} / \text{SQL}) \times 100$

→ $(90 / 150) \times 100 = 60 \%$

✓ 2. Analyse des résultats

Ratios du plus performant au moins performant :

Ratio	Résultat
✓ Taux de conversion SQL → Rendez-vous	60 %
✓ Taux de conversion MQL → SQL	40 %
✓ Taux de conversation (en suiveurs)	16,67 %
✓ Taux d'engagement	12 %
✗ Taux de conversion visiteurs → MQL	2,5 %

Étape à améliorer :

Étape critique : conversion des visiteurs en MQL

- C'est le **ratio le plus faible (2,5 %)**.
 - Cela signifie que peu de visiteurs deviennent des prospects qualifiés en marketing.
 - L'entreprise perd beaucoup de potentiel dès le début du tunnel.
-

✓ 3. Recommandations

L'entreprise doit concentrer ses efforts sur :

→ L'étape de conversion des visiteurs en MQL.

Actions possibles :

1. **Optimiser les appels à l'action (CTA)** sur les réseaux (ex. : "Téléchargez notre guide bien-être gratuit", "Recevez une offre découverte").
2. **Créer des contenus à valeur ajoutée** pour capter les contacts (livres blancs, quiz bien-être, inscription à une newsletter relaxante).