

# TuniSkill Digital Marketing Starter

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

## LEÇON 4 – COMPRENDRE LE TRAFIC, LES CLICS ET LES CONVERSIONS

*Apprendre à lire les premiers résultats marketing pour comprendre ce qui attire,  
ce qui intéresse et ce qui transforme.*

## 2. OBJECTIF DE LA LEÇON

---

Dans cette leçon, vous allez apprendre à comprendre trois notions essentielles du marketing digital : le trafic, les clics et les conversions.

Ces indicateurs vous aident à savoir si vos contenus, vos pages, vos CTA ou vos publicités fonctionnent.

L'objectif n'est pas de devenir expert en analytics. L'objectif est de savoir lire les premiers signaux pour prendre de meilleures décisions.

### L'ENJEU MAJEUR :

Avoir beaucoup de visiteurs ne suffit pas. Ce qui compte, c'est de comprendre si les bonnes personnes avancent vers la bonne action.

## 3. QU'EST-CE QUE LE TRAFIC ?

---

Le trafic désigne le nombre de personnes qui visitent une page, un site, une offre ou un contenu.

Le trafic peut venir de plusieurs sources :

- réseaux sociaux (Facebook, Instagram)
- publicité payante (Google Ads, Meta)
- moteurs de recherche (Google SEO)
- emails & newsletters
- liens partagés sur WhatsApp
- partenaires & affiliés
- liens directs (URL tapée directement)
- recommandations de sites tiers
- chaînes YouTube
- articles de blog

### DÉFINITION SIMPLE :

Le trafic représente les visiteurs qui arrivent sur votre contenu, votre page ou votre site.

## 4. QU'EST-CE QU'UN CLIC ?

---

Un clic est une action réalisée par une personne lorsqu'elle appuie sur un lien, un bouton, une image, une publicité ou un élément interactif. Un clic peut montrer un intérêt, mais il ne garantit pas encore un résultat final.

Exemples de clics fréquents :

- cliquer sur un bouton "Voir le programme"
- cliquer sur un lien inséré dans une bio
- cliquer sur une image publicitaire
- cliquer sur "Télécharger le guide"
- cliquer sur un bouton de contact WhatsApp
- cliquer sur "Commencer le cours"

### DÉFINITION SIMPLE :

Un clic montre qu'une personne a été assez intéressée pour passer à l'étape suivante.

## 5. QU'EST-CE QU'UNE CONVERSION ?

---

Une conversion est une action importante que vous voulez obtenir. Elle dépend entièrement de votre objectif initial.

Exemples de conversions courantes :

- l'inscription finale à un cours
- l'envoi d'un message privé
- le dépôt d'une demande de contact
- la réservation d'un appel téléphonique
- l'achat d'un produit ou service
- la création d'un compte utilisateur
- le téléchargement réussi d'un guide
- l'abonnement à une newsletter

### DÉFINITION SIMPLE :

Une conversion est l'action finale ou importante que vous voulez que la personne réalise.

### IMPORTANT :

Tous les clics ne deviennent pas des conversions. C'est tout à fait normal. Le marketing consiste à améliorer progressivement ce passage.

## 6. TRAFIC, CLICS, CONVERSIONS : LA DIFFÉRENCE

Il est fondamental de ne pas confondre ces trois termes. Voici leur rôle respectif :

### Trafic

**Question** : Combien de personnes arrivent ?

*Exemple* : 500 personnes visitent la page du cours.

**Rôle** : Mesurer l'attention ou la visibilité globale.

### Clics

**Question** : Combien de personnes cliquent ?

*Exemple* : 80 personnes cliquent sur "Voir le programme".

**Rôle** : Mesurer l'interaction ou l'intention du visiteur.

### Conversions

**Question** : Combien font l'action clé ?

*Exemple* : 12 personnes s'inscrivent au cours.

**Rôle** : Mesurer le résultat concret et le succès.

*Le trafic montre l'arrivée. Le clic montre l'intérêt. La conversion montre le résultat.*

## 7. EXEMPLE SIMPLE : TUNISKILL

**Projet** : Digital Marketing Starter | **Objectif** : Obtenir des inscriptions au cours.

**Situation** : Une publication sur la page Facebook présente les détails du cours.

Étape du parcours	Donnée chiffrée	Interprétation marketing
1. Vues du post	<b>2 000 personnes</b> voient le post	La publication attire initialement l'attention.
2. Clics sur le lien	<b>150 personnes</b> cliquent sur le lien	Le texte génère de la curiosité et des clics.
3. Arrivée réelle	<b>80 personnes</b> chargent la page	Une partie du trafic arrive sur la destination.
4. Clic sur le CTA	<b>10 personnes</b> cliquent sur le bouton	Le bouton d'action principale fonctionne.
5. Inscription	<b>4 personnes</b> complètent l'inscription	La page transforme une partie des visiteurs.

**Question clé à se poser** : Où perd-on le plus de personnes ?

### CONSEIL :

Les chiffres ne servent pas seulement à juger un travail. Ils servent à comprendre précisément où se cache l'amélioration.

## 8. LE PARCOURS SIMPLE DES RÉSULTATS

Voici l'enchaînement logique que traverse un utilisateur avant de réaliser l'action que vous souhaitez :



Formule : Visibilité → Trafic → Clic → Conversion → Amélioration

## 9. LES INDICATEURS SIMPLES À CONNAÎTRE

Indicateur	Signification	Question clé à se poser
<b>Impressions</b>	Nombre de fois où le contenu ou la publicité est affiché à l'écran.	Combien de fois mon contenu est-il vu ?
<b>Portée</b>	Nombre de personnes uniques ayant vu le contenu s'afficher.	Combien de personnes différentes ai-je touchées ?
<b>Trafic</b>	Nombre de visiteurs uniques qui atterrissent sur une page web.	Combien de personnes viennent sur ma page ?
<b>Clics</b>	Nombre total de clics enregistrés sur un lien ou un bouton précis.	Combien de personnes montrent un intérêt ?
<b>CTR (Click-Through Rate)</b>	Taux de clic (le pourcentage de personnes qui cliquent après avoir vu).	Quel pourcentage de personnes cliquent ?
<b>Conversion</b>	Nombre de fois où l'action finale importante est validée.	Combien de personnes font l'action voulue ?
<b>Taux de conversion</b>	Pourcentage de visiteurs de la page qui finissent par convertir.	Ma page transforme-t-elle bien les visiteurs ?

## 10. DEUX FORMULES SIMPLES

---

Pour piloter vos actions marketing, vous devez maîtriser ces deux calculs de base :

### 1. Taux de clic (CTR)

Mesure l'attractivité de votre message publicitaire ou de votre lien.

$$\text{CTR} = (\text{Clics} \div \text{Impressions}) \times 100$$

**Exemple :** Une publicité est affichée 1 000 fois et reçoit 50 clics.

$$\text{Calcul : } 50 \div 1000 \times 100 = 5 \%$$

*Interprétation :* 5 % des affichages ont généré un clic.

### 2. Taux de conversion

Mesure l'efficacité persuasive de votre page de destination et de votre offre.

$$\text{Taux} = (\text{Conversions} \div \text{Visiteurs}) \times 100$$

**Exemple :** 100 personnes visitent une page et 5 s'inscrivent au cours.

$$\text{Calcul : } 5 \div 100 \times 100 = 5 \%$$

*Interprétation :* 5 % des visiteurs ont fait l'action souhaitée.

#### IMPORTANT :

Ces formules sont simples, mais indispensables pour comprendre objectivement vos premiers résultats.

## 11. BEAUCOUP DE TRAFIC MAIS PEU DE CONVERSIONS

---

Avoir beaucoup de trafic ne signifie pas automatiquement avoir de bons résultats business. Si vous observez un grand volume de visiteurs mais peu de conversions, plusieurs causes sont possibles :

- La proposition de valeur de la page n'est pas claire
- Le bouton ou l'appel à l'action (CTA) est invisible ou faible
- L'audience attirée n'est pas la bonne cible pour le produit
- Le message publicitaire promet autre chose que la page
- L'offre commerciale n'est pas assez compréhensible
- La page de destination se charge trop lentement
- Le formulaire d'inscription est trop long à remplir
- Il manque des éléments de réassurance (témoignages, avis)
- Le prix ou l'engagement requis n'est pas explicite
- La page ne s'affiche pas correctement sur les smartphones

#### CONSEIL :

Quand les conversions sont faibles, ne changez pas tout d'un coup. Analysez et ajustez une seule étape à la fois.

## 12. MINI-MÉTHODE : T.C.C.

---

Une approche pas-à-pas pour auditer l'efficacité de vos entonnoirs marketing :

### T = Trafic

Est-ce que les bonnes personnes arrivent sur ma page ?

### C = Clic

Est-ce que les visiteurs cliquent sur mon bouton CTA ?

### C = Conversion

Est-ce que ces clics se transforment en actions importantes ?

**Formule :** J'analyse mon trafic, puis mes clics, puis mes conversions pour identifier précisément où se situe le point de blocage.

**Exemple :** Si beaucoup de personnes visitent la page mais peu cliquent sur le CTA, je dois améliorer le message textuel ou la visibilité graphique du bouton.

## 13. PROMPT PRÊT À COPIER – ANALYSER MES PREMIERS RÉSULTATS

---

Tu es un assistant en marketing digital pour débutants.  
Aide-moi à analyser mes premiers résultats marketing.

Mon projet : [Écris ici le nom du projet]

Objectif principal : [Inscription / vente / contact / téléchargement / demande d'information / autre]

Source de trafic : [Facebook / Instagram / Google / publicité / email / WhatsApp / autre]

Données disponibles :

- Impressions :
- Portée :
- Clics :
- Visiteurs :
- Conversions :
- Budget dépensé, si publicité :
- CTA utilisé :
- Page de destination :

Contraintes :

- Je suis débutant.
- Explique les résultats simplement et sans jargon technique complexe.
- Calcule si possible le taux de clic (CTR).
- Calcule si possible le taux de conversion.
- Explique à quelle étape précise du parcours les personnes semblent abandonner.
- Propose 5 améliorations simples et actionnables immédiatement.
- Ne propose pas une stratégie trop avancée ou trop coûteuse.
- Explique clairement ce que je dois observer comme indicateurs à la suite de cela.

Rédige la réponse en français avec un langage clair.

## 14. EXEMPLE AVEC LE PROMPT REMPLI

---

**Données fournies à l'IA :** Projet *Digital Marketing Starter*, Objectif *Inscription*, Source *Pub Facebook*, Impressions *2000*, Clics *100*, Visiteurs *80*, Conversions *4*.

### Calcul du CTR :

$$100 \div 2\,000 \times 100 = 5\%$$

### Calcul du Taux de Conversion :

$$4 \div 80 \times 100 = 5\%$$

**Interprétation :** Le taux de clic (5%) démontre que le visuel publicitaire et l'accroche attirent correctement l'audience cible. Le taux de conversion (5%) est correct pour un début, mais indique qu'une grande majorité des visiteurs (95%) quitte la page sans agir.

**Hypothèses d'abandon :** La page de destination n'explique peut-être pas assez vite le bénéfice direct du cours, le bouton CTA manque d'impact visuel ou l'internaute a besoin d'être rassuré.

### Les 5 améliorations simples proposées par l'IA :

1. Clarifier le titre principal situé en haut de la page de destination.
2. Répéter le bouton d'appel à l'action (CTA) en haut de page et en bas de page.
3. Ajouter une section explicite intitulée "Pour qui est fait ce cours ?".
4. Ajouter une foire aux questions (FAQ) courte pour lever les doutes.
5. Tester une deuxième phrase d'accroche publicitaire sur Facebook pour comparer.

## 15. EXERCICE PRATIQUE

---

### EXERCICE PRATIQUE : ANALYSER MES CHIFFRES

Mon projet :

.....

Objectif principal :

.....

Source du trafic :

.....

Nombre d'impressions (Vues) :

.....

Nombre de clics totaux :

.....

Nombre de visiteurs réels :

.....

Nombre de conversions obtenues :

.....

CTA utilisé sur l'élément :

.....

Page de destination choisie :

.....

Ce que je comprends et interprète de ces premiers résultats chiffrés :

.....

.....

.....

## 16. MINI-ATELIER : TROUVER L'ÉTAPE À AMÉLIORER

---

Identifiez le goulot d'étranglement de votre entonnoir et formulez un plan d'action correctif simple.

**Étape du parcours où je perds le plus de personnes en chemin :**

- Visibilité vers trafic** (Les personnes voient le contenu mais ne viennent pas sur la page)
- Trafic vers clic** (Les personnes arrivent sur la page mais ne cliquent pas sur le bouton)
- Clic vers conversion** (Les personnes cliquent sur le bouton mais ne finalisent pas l'action)

**À votre avis, pourquoi cela peut-il arriver à cette étape précise ?**

.....

.....

**Quelles sont les 3 choses que je peux améliorer par rapport à cela ?**

1.

.....

2.

.....

3.

.....

 **Toute première action concrète à tester dès maintenant :**

.....

## 17. ERREURS À ÉVITER

---

Lorsque vous analysez vos premiers résultats analytiques, évitez de :

- ✗ regarder uniquement les "likes" ou réactions superficielles
- ✗ croire aveuglément qu'un volume élevé de trafic suffit
- ✗ ignorer le suivi rigoureux des conversions finales
- ✗ comparer vos chiffres bruts sans tenir compte du contexte
- ✗ changer absolument tous les éléments marketing en même temps
- ✗ stopper une campagne de test trop vite par manque de patience
- ✗ ne pas noter par écrit l'historique de vos résultats
- ✗ oublier de vérifier l'expérience vécue sur téléphone mobile
- ✗ ignorer la qualité intrinsèque ou l'intérêt de l'audience
- ✗ tirer des conclusions définitives avec trop peu de données

### CONSEIL :

Les chiffres ne sont pas là pour vous décourager ou vous stresser. Ils sont là pour vous aider à vous améliorer objectivement, étape par étape.

## 18. CHECKLIST DE FIN DE LEÇON

---

Prenez le temps de cocher les compétences acquises avant de clôturer ce module d'apprentissage :

- Je comprends parfaitement ce qu'est le trafic internet.
- Je saisis ce qu'est un clic et ce qu'il exprime chez l'internaute.
- Je comprends l'importance cruciale de la conversion.
- Je sais faire techniquement la différence entre visibilité, clic et résultat business.
- Je connais les indicateurs de base (impressions, portée, visiteurs).
- Je maîtrise la logique de calcul du taux de clic (CTR).
- Je comprends l'utilité de calcul du taux de conversion.
- Je sais identifier précisément l'étape du parcours où je perds du monde.
- Je suis en mesure de formuler une action simple pour corriger un mauvais résultat.

## 19. RÉSUMÉ RAPIDE

---

Dans cette leçon, vous avez appris à analyser et comprendre le trafic, les clics et les conversions.

Vous avez vu que :

- Le **trafic** comptabilise le volume de personnes qui arrivent sur une offre.
- Les **clics** traduisent le niveau d'intérêt ou d'engagement de l'audience.
- Les **conversions** valident l'atteinte de votre action commerciale majeure.
- Le **taux de clic (CTR)** aide à mesurer l'attractivité de vos accroches.
- Le **taux de conversion** vous indique l'efficacité réelle de vos pages.

Vous avez également mis en pratique la mini-méthode **T.C.C.** : **Trafic**, **Clic**, **Conversion**.

*"Un bon résultat ne se mesure pas seulement au nombre de visiteurs. Il se mesure à la capacité de guider les bonnes personnes vers la bonne action."*

### TUNISKILL DIGITAL MARKETING STARTER

Semaine 4 – Pages, CTA et publicité digitale

**LEÇON 4 TERMINÉE**

**Dans la prochaine leçon :** Vous créerez une première campagne simple en rassemblant objectif, audience, message, page, CTA et mesure des résultats.