



*LIVRE BLANC*

# Lire et comprendre les indicateurs sans être data analyst

**Découvrez les KPIs indispensables à connaître,  
décryptés pour les communicants.**

Com2Grenoble

*Dans un écosystème digital saturé de données, **le défi n'est plus d'accéder à l'information, mais de savoir la trier pour en faire un levier de décision.***

Ce Livre Blanc a été rédigé par et pour les professionnels de la communication et du marketing digital.

Nous savons que votre temps est précieux. C'est pourquoi nous avons condensé l'essentiel des indicateurs clés (KPIs) dans ce guide opérationnel.

Vous trouverez une approche pragmatique pour :

- **Comprendre ce que mesurent réellement vos chiffres.**
- **Sélectionner les 3 à 5 indicateurs pertinents selon vos objectifs stratégiques.**
- **Piloter vos campagnes avec précision, du site web aux réseaux sociaux.**

Ce livret est votre boîte à outils de pilotage pour transformer la data en résultats concrets et prouver la valeur de vos actions.

**Com2Grenoble**

Club de la communication de Grenoble

# Trafic & Acquisition

## Trafic

**Il représente le nombre de visiteurs arrivant sur votre site via les moteurs de recherche (Google, Bing), sans publicité payante.**

*Somme des visites (Direct + Social + Organique...).*

## Taux de Conversion

**Le taux de conversion mesure le pourcentage de visiteurs qui réalisent l'action souhaitée (achat, demande de devis, inscription newsletter).**

*(Conversions / Visiteurs) x 100*

## CAC (Coût Acquisition Client)

**Le CAC vous aide à mesurer la rentabilité globale de votre site.**

*Dépenses marketing / Nb clients acquis*



# Prospection

## **CPL (Coût Par Lead)**

**Le CPL mesure le coût réel pour obtenir un nouveau prospect ayant démontré un intérêt (téléchargement de livre blanc, inscription webinar, demande de devis).**

*Dépenses totales de la campagne / Nombre de leads obtenus*

## **CPC (Coût Par Clic)**

**Le CPC représente le prix moyen que votre entreprise paie à chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre publicité (Google Ads, LinkedIn Ads, Meta Ads).**

*Coût total de la campagne / Nombre de clics*

## **CPM (Coût Pour Mille)**

**Le CPM représente le prix moyen que votre entreprise paie à chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre publicité.**

*(Coût Campagne / Impressions) x 1 000*



## Publiciter & site internet

### CTR (Taux de Clic)

**Le CTR (Click-Through Rate) permet de mesurer l'efficacité immédiate de vos annonces publicitaires ou de vos snippets dans les résultats de recherche.**

*(Nombre de clics / Nombre d'impressions) x 100*

### Taux de Rebond

**Il mesure le pourcentage de visiteurs qui quittent votre site après avoir consulté une seule page, sans aucune interaction (clic, scroll, remplissage de formulaire).**

*(Visiteurs 1 page / Total des visiteurs) x 100*

### Taux d'abandon panier

**Il révèle le pourcentage de paniers initiés par les utilisateurs mais jamais finalisés par une commande.**

*[(Paniers - Achats) / Paniers] x 100*



# Réseaux sociaux

## Le taux d'engagement

**Le taux d'engagement mesure l'interaction réelle de votre audience avec vos contenus (likes, commentaires, partages, enregistrements).**

*Somme totale des interactions / Nombre d'abonnés) x 100*

## La portée (Reach)

**La portée représente le nombre de personnes uniques ayant vu votre publication au moins une fois durant une période donnée.**

*Donnée brute fournie par les plateformes.*

## Les impressions

**Les impressions correspondent au nombre total d'affichages de votre contenu. Si une même personne voit votre post trois fois, cela compte pour trois impressions.**

*Donnée brute fournie par les plateformes.*



En tant que *responsable communication* ou *professionnel du marketing digital*, votre force ne réside pas dans la collecte exhaustive de métriques, mais dans la **sélection des indicateurs pertinents alignés sur vos objectifs stratégiques.**

Pour chaque campagne ou chaque suivie trimestrielle, posez-vous la question :

## Quel est mon objectif principal ?

- **Si c'est la notoriété**, surveillez le CPM, la Portée et les Impressions.
- **Si c'est l'engagement**, focalisez-vous sur le Taux d'engagement et le Temps passé.
- **Si c'est l'acquisition**, gardez un œil vigilant sur le CPL, le CAC et le Taux de conversion.
- **Si c'est la rentabilité**, analysez le CAC global et le ROI.

→ *L'analyse de données doit se faire aux services du pilotage des campagnes de communications.*



**Com2Grenoble**

Club de la communication de Grenoble

# REJOIGNEZ LA COM2GRENOBLE

le club des communicants de L'Isère

**Vous souhaitez transformer ces connaissances en opportunités concrètes et évoluer aux côtés de pairs qui comprennent vos défis ?**

C'est l'opportunité unique d'intégrer un réseau dynamique de professionnels grenoblois pour :

- **Se former** : Accédez à des sessions sur des sujets pointus (IA, nouvelles pratiques com, stratégie digitale).
- **Échanger** : Partagez vos retours d'expérience, vos succès et vos questionnements avec des experts de la région.
- **Faire de la veille** : Bénéficiez d'une intelligence collective pour anticiper les tendances et mutations du métier.
- **Grandir ensemble** : Développez votre réseau local et créez des synergies fortes en Isère.

*Rejoignez une communauté active pour apprendre, innover et booster votre carrière au cœur de l'écosystème grenoblois.*



**Contact Com2Grenoble**

[LinkedIn](#) | [Site internet](#) | [+33 \(0\)6 75 70 02 38](tel:+330675700238)