

Création de trafic

Un site sans visiteurs ne vend rien. Créer du trafic, c'est combiner des sources gratuites et payantes, immédiates et durables, puis mesurer ce que chacune rapporte réellement.

Les sources de trafic

Source	Comment	Délai	Coût	Qualité du trafic
Recherche naturelle (SEO)	Contenus utiles, fiches produit optimisées, données structurées, vitesse, liens entrants	Mois	Temps de production	Élevée (intention de recherche)
Recherche payante (SEA)	Annonces Google Ads, Shopping, Microsoft Ads	Immédiat	Au clic	Élevée si ciblage précis
Réseaux sociaux	Publications, Reels, Shorts, TikTok, groupes, publicités sociales	Jours à semaines	Temps + budget	Variable, conversion souvent plus faible
E-mail et SMS	Newsletter, scénarios, relance de panier	Immédiat	Faible	Très élevée (clients et abonnés)
Accès direct	Notoriété, marque mémorisée, favoris	Long terme	—	Très élevée
Sites référents	Articles, partenaires, annuaires, affiliation, comparateurs	Semaines	Commission ou échange	Moyenne à élevée
Local	Fiche Google Business Profile, avis, horaires, itinéraire	Semaines	Faible	Élevée pour un point de vente

Le référencement naturel en pratique

- Un mot-clé principal par page, placé dans le titre (balise title), le H1, l'URL et le premier paragraphe ; des contenus qui répondent réellement à la question.
- Des pages rapides, lisibles sur mobile, accessibles ; des images allégées avec texte alternatif.
- Des liens internes entre pages et des liens entrants de sites crédibles.
- Depuis 2024-2025, les moteurs génératifs (aperçus IA de Google, ChatGPT, Perplexity) citent les pages qui répondent clairement, avec des chiffres datés et un auteur identifié.

La publicité en ligne

Google Ads fonctionne aux enchères sur des mots-clés ou des produits (Shopping) ; le coût par clic dépend de la concurrence et de la qualité de l'annonce et de la page d'arrivée. Les campagnes automatisées (Performance Max) diffusent sur l'ensemble des réseaux Google. Les publicités sociales (Meta, TikTok, LinkedIn) ciblent par centres d'intérêt, audiences similaires et reciblage des visiteurs. Règles : budget quotidien, suivi des conversions avec consentement, test de plusieurs annonces, arrêt des campagnes non rentables.

Calcul de rentabilité : clics = budget ÷ coût par clic ; commandes = clics × taux de conversion ; marge = commandes × panier moyen × taux de marque ; ROI = (marge - budget) ÷ budget.

Mesurer et arbitrer

Google Analytics 4 attribue chaque session à une source et un support (organique, payant, social, e-mail, référent, direct) ; la Search Console détaille les requêtes de recherche. On compare pour chaque source le volume, le taux d'engagement, le taux de conversion et le coût par commande, puis on réalloue le budget vers les sources les plus rentables sans négliger les sources longues (SEO, notoriété).

À retenir

- Combiner sources durables (SEO, e-mail, direct) et immédiates (publicité, social).
- Une source se juge au coût par commande, pas au nombre de visites.
- Le consentement cookies conditionne la mesure.
- L'étude de cas 10 fait l'analyse complète d'un site par source.

Pour aller plus loin :

[Google – guide de démarrage SEO](#)

[Google Ads – centre d'aide](#)

[CNIL – cookies et autres traceurs](#)

