

# AUDIT, STRATÉGIQUE ACQUISITION & DATA

SANDAYA



**SANDAYA**

★ ★ ★ ★ & ★ ★ ★ ★ ★

LE CAMPING EN TOUTE LIBERTÉ

# LE CONTEXTE DE MARCHÉ

## L'ENTREPRISE :

Sandaya, fondé en 2010, est un groupe de camping 4 à 5 étoiles, spécialisé dans l'hôtellerie de plein air

**Siège social** : Mauguio (34)

**Positionnement** : Premium & familial

## ANALYSE CONCURRENTIELLE :

Le marché du camping est ultra-concurrentiel.


Les concurrents directs : Yelloh! Village, Capfun et Homairaturent les mots-clés génériques

Mot-clé "Camping" : Saturé par les géants du secteur.


Idées de mots clés		
Variantes de mots clés		
<b>3,5M</b> Volume total: <b>42,4M</b>		
Mots clés	Volume	KD %
<b>camping</b>	246,0K	94 

**Opportunité de longue traîne :**  
L'analyse sémantique révèle une opportunité sur la requête "Camping 5 étoiles". Moins de volume, mais une intention de conversion beaucoup plus forte avec un panier moyen élevé.

Volume

**3,6K** 

Difficulté du mot clé

**36 %** 

Possible

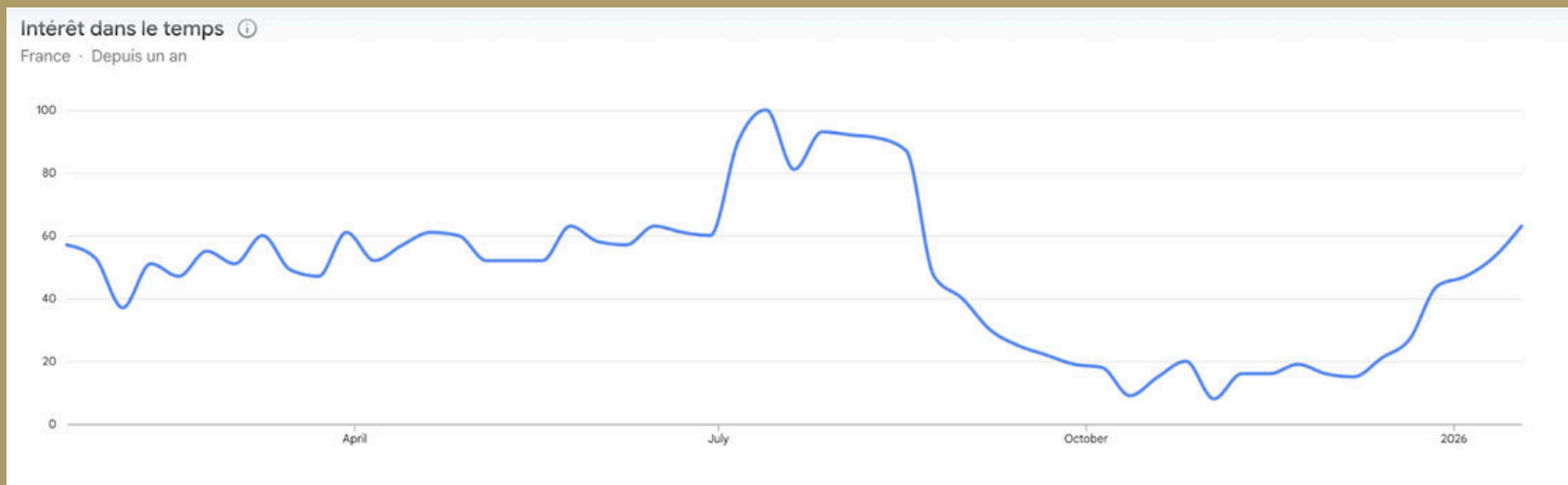
Un mot clé concurrencé. Pour vous classer, vous aurez besoin d'un contenu unique et bien structuré.

# LE CONTEXTE DE MARCHÉ

## LA DATA

L'analyse des volumes de recherche (Google Trends & Semrush) sur la requête *camping 5 étoiles* révèle 2 insights majeurs :

**Saisonnalité** : un pic de recherche intense de juillet à août.



**Intention** : contrairement au mot-clé "*camping*", qui est très vague, la requête "*camping 5 étoiles*", traduit une intention de conversion forte.

*Hypothèse de panier moyen : 1 200 euros, sur la base d'une famille de 4 personnes sur 1 semaine en haute saison.*

## OUTILS UTILISÉS

- Semrush
- Google Trends
- Screaming Frog SEO
- Google PageSpeed Insights
- Google Ads Transparency Center



# AUDIT TECHNIQUE

L'audit de performance réalisé via Google PageSpeed Insights sur la version mobile met en lumière une dette technique critique.

## Métrique clé : LCP (Largest Contentful Paint) relevé à 12s

*Définition : c'est le temps nécessaire pour que l'élément principal de la page, soit visible par l'utilisateur.*

STATISTIQUES		Développer la vue
▲ First Contentful Paint	4,1 s	▲ Largest Contentful Paint
● Total Blocking Time	80 ms	● Cumulative Layout Shift
		0.004

## L'IMPACT BUSINESS

**La règle des 3 secondes** : Google estime que 53% des visiteurs mobiles quittent un site s'il met plus de 3 secondes à charger.

**Le coût de l'inaction** : Avec un LCP à cette valeur, Sandaya subit une fuite silencieuse d'acquisition. Le budget média dépensé (*ads/social*) pour faire venir le prospect est partiellement brûlé, car l'utilisateur rebondit avant même le chargement de l'élément principal.

**Impact SEO** : Depuis de nombreuses mises à jour, **Google** pénalise le ranking des sites lents sur mobile, influençant directement l'expérience utilisateur.

## RECOMMANDATIONS TECHNIQUES :

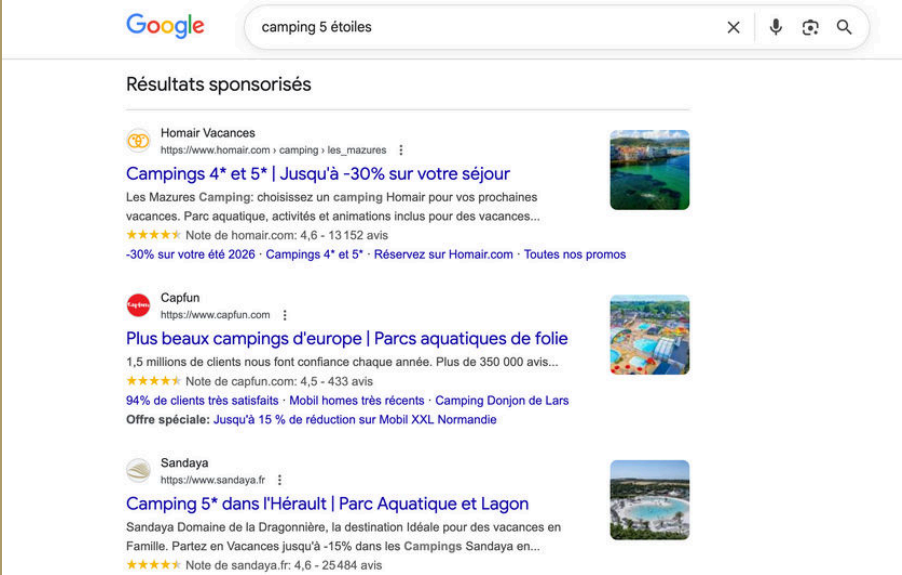
**Recommandation 1** : Différer le chargement des scripts tiers

**Recommandation 2** : Convertir les images et visuels lourds en formats adaptés comme WebP.

# AUDIT D'ACQUISITION (SEA)

## ANALYSE DE LA CAMPAGNE

Sur la requête stratégique “**camping 5 étoiles**”, volume élevé, concurrence modérée, Sandaya apparaît en 3ème position des annonces payantes



## PROBLÈME IDENTIFIÉ

L’annonce renvoie actuellement vers la page d’un seul camping (Domaine de la Dragonnière).

L’internaute qui tape ce mot-clé est en phase d’exploration. Il ne sait pas où aller. Lui imposer une destination spécifique crée une friction immédiate.

**Sanction Google Ads :** Google calcule le Quality Score (QS) pour chaque mot-clé. Si la pertinence Page/Requête est faible, le QS chute.

**Conséquence :** Sandaya doit surpayer son CPC (coût par clic) pour maintenir sa visibilité.

## RECOMMANDATION

Il faut créer une landing page dédiée, avec articles satellites :

**Structure proposée :** nos plus beaux campings 5 étoiles

**Gains attendus :**

- Amélioration de l’UX
- Hausse du QS
- Augmentation du taux de conversion global



# STRATÉGIE DE CONTENU

## LE “STAYCATION”

La stratégie marketing actuelle de Sandaya est focalisée sur l’acquisition de touristes nationaux et internationaux. Le potentiel des personnes vivant à moins de 100km d’un camping est sous-exploité.

### POURQUOI ?

***Inflation et coût de l’essence*** : les Français cherchent à réduire les frais de transports

***La conscience écologique*** : l’essor des micro-aventures favorise un déplacement durable.

### LA STRATÉGIE : LE CLUSTER SÉMANTIQUE

L’objectif est de capter une clientèle locale pour remplir les creux de saison et de dernières minutes, par exemple.

***Le cluster sémantique*** : s’évader à côté de chez soi avec le Staycation Sandaya

***Page pilier*** : le staycation chez Sandaya

#### ***Exemples d’articles satellites géolocalisés :***

*“Habitants de Montpellier : votre week-end au vert près de chez vous !”*

*“Paris-Week-end : notre camping **4 étoiles** accessible en pass navigo”*

# IMPACT BUSINESS ET RSE

***Yield management*** : le client local est le plus flexible. Il peut permettre d'optimiser le taux d'occupation sur les périodes de faible demande.

***RSE*** : cette stratégie réduit l'empreinte carbone liée aux transports des vacanciers, renforçant l'engagement écologique de la marque.

***Fidélisation*** : par exemple, un client local peut venir 3 fois par an, tandis qu'un touriste lointain ne viendra qu'une fois.

# À PROPOS DE MOI

*Je suis CHAFAI Mohamed, étudiant en Licence Professionnelle Conception, Rédaction, et Réalisation Web, passionné par les différents leviers d'acquisitions, du SEO, au SEA, en passant par les réseaux.*

## **Mon objectif :**

*Je vise le poste de **responsable acquisition**. Pour y parvenir, je privilégie l'apprentissage par la pratique et les projets personnels. Je suis prêt à m'investir sur des leviers précis (SEO,SEA), au travers d'expériences professionnelles, pour comprendre les mécanismes d'acquisition en profondeur. Mon moteur ? L'exigence et le travail. Je ne compte pas sur la chance, mais sur ma force de travail et ma curiosité pour transformer chaque expérience en compétence solide.*

*À bientôt,*

**Stack technique :** Semrush, Google Trends, Google ads transparency center, Google PageSpeed Insights, Screaming Frog SEO