

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 Homair saturent les mots-clés génériques

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

Idées de mots clés		
Variantes de mots clés		
Mots clés	Volume	KD %
camping	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.

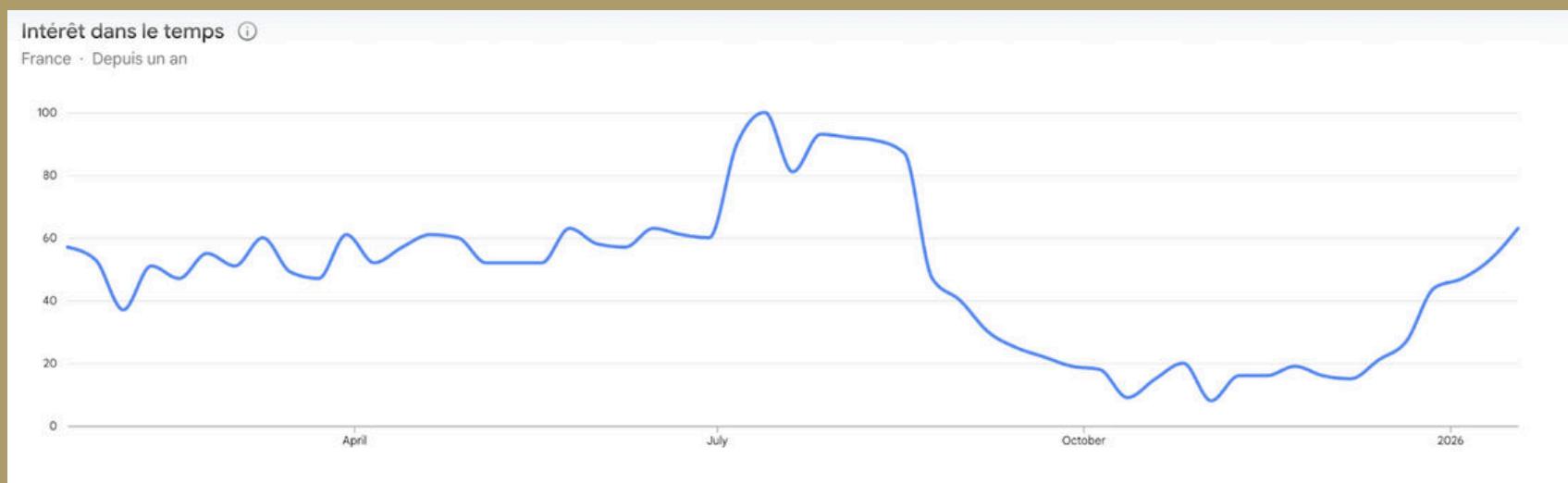


LE CONTEXTE DE MARCHÉ

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.

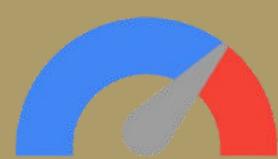


Intention : contrairement au mot-clé “camping”, qui est très vague, la requête “camping 5 étoiles”, traduit une intention de conversion forte.

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



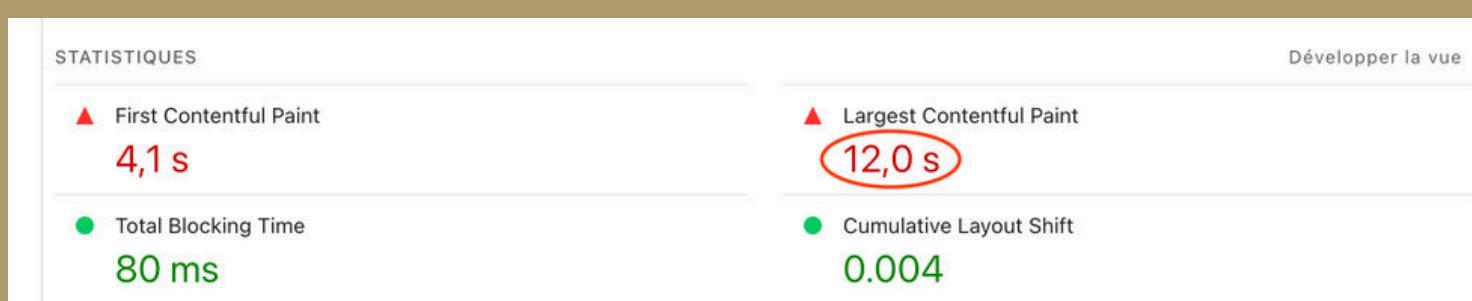
Google Ads

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.



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 návigo”*

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