

RAPPORT DE STRATÉGIE DIGITALE

OUT/COUP

RAPPORT PFE - 2022
FOURAGE ALEX



SOMMAIRE

- 01** La gestion de projet
- 02** L'entreprise Outicoup
- 03** Analyse interne
- 04** Analyse du marché
- 05** Les prospects
- 06** Besoins & problématique
- 07** La recommandation
- 08** La priorisation
- 09** L'estimation budgétaire

GESTION DE PROJET

UN CONTACT

ERIC VALEAU, CHEF D'ENTREPRISE D'OUTICOUPE ET MON PARRAIN

L'histoire de ce projet

Le projet a commencé à germer, il y a **deux ans** lors de **conversation informelle** entre nous. Un an après nos premiers échanges en 2022, le site Outicoup est publié.

L'objectif initial du site

Le site avait pour objectif cacher le résultat de recherche menant à la fiche de l'établissement sur site **societe.com**. En effet, **societe.com** indiquait sur ses fiches une liquidation judiciaire, élément dont j'ai fait part à Eric. De plus, je l'ai **sensibilisé à l'e-réputation** et aux conséquences de cette mauvaise PUB. De plus, un site doit être la représentation en ligne de l'entreprise.

Mes motivations

Finalement, j'ai choisi de travailler sur ce sujet pour différentes raisons :

- Je désirais **venir en aide** à ma famille grâce à mes connaissances
- Comme je suis curieux de nature, je voulais découvrir un **nouveau secteur d'activité**
- **Affronter la difficulté** d'un projet BtoB dans le but d'étoffer mon expérience de SEO

La gestion de projet

La gestion de projet étant à la fois simple et difficile. Il y a deux ans, j'ai visité l'entrepôt de la métropole sur Pontchâteau et **rencontré un de ses salariés** afin de découvrir l'entreprise et apporter mon aide à mon parrain. J'ai découvert la **partie quincaillerie** et l'**organisation générale de l'entreprise**.

Suite à cela, nous avons échangé sur les enjeux digitaux de la communication. Grâce à cette conversation, Eric a fait développer un site vitrine en 2022. Il m'en a fait part. Tout de suite, je me dis que le site répond à l'objectif initial, mais je me dis aussi que le site n'est pas très bien construit et ne représente pas parfaitement l'entreprise et ses services.

C'est à ce moment-là, que commence notre collaboration et nos échanges pour formaliser le brief. **La communication fut difficile**, puisqu'il est établi en Guadeloupe (décalage horaire) et effectue de nombreux déplacements professionnels. De plus, il est très sollicité en tant chef d'entreprise et manque de disponibilité. Au total, il y a eu plusieurs échanges téléphoniques et une rencontre physique. L'ensemble de nos échanges m'a permis de bien **comprendre les enjeux de l'entreprise**. De mieux **cerner le secteur d'activité** dans sa globalité. Conscient de sa méconnaissance en digital, Eric me fait **pleinement confiance** pour lui proposer une recommandation adaptée à son business et à ses problématiques.

Budget et les actions :

Le budget n'a pas été défini. Cela permet de ne pas me limiter dans l'approche des recommandations. Conscient de la réalité terrain, à la fin du rapport, il y aura **une priorisation des optimisations et une estimation budgétaire**.

Pour le côté opérationnel, Eric m'a donné le contact de son agence de développement. Ainsi, j'ai obtenu les **accès au WordPress** du site pour réaliser les premières optimisations techniques.

HISTORIQUE

Outicoup est une société revendeuse de matériel et d'équipement d'usinage dans les régions françaises (métropole + DOM/TOM) et à l'international. Avec les années, la société, c'est transformée en suivant les tendances du marché et les innovations technologiques.

L'histoire de la société et les étapes importantes de son développement

La société est fondée par Éric Valeau le chef d'entreprise actuel à Ponchâteau dans la région Loire-Atlantique. Il commence par être un **revendeur de quincaillerie et de solution d'usinage** pour les professionnels du secteur industriel sur la métropole.

Outicoup choisi de se développer dans les DOM/TOM pour conquérir des parts de marché supplémentaires. Les **filiales d'outicoup naissent** alors en Guadeloupe, en Martinique et à la Réunion... À côté de leur expansion, la marque a développé **ses propres produits de quincaillerie sous la marque OCO**.

Dans les années 2000, le marché évolue et impacte les entreprises. Le secteur de l'usinage se transforme peu à peu en s'équipant de **machine moderne**. Outicoup étant à l'écoute du marché change de direction marketing vers **l'audit de production et vers la proposition de solutions industrielles adaptées**.

Résultat : 20 % du chiffre d'affaires d'Outicoup vient de la vente de solutions industrielles d'usinage en 2000.

La transformation de l'industrialisation des entreprises continue son développement. En conséquence Outicoup améliore ses services en proposant deux nouveaux services : **la formation et la maintenance des machine-outils**. L'ajout de ses deux nouveaux services, permet à Outicoup de procurer **un service complet** à ses clients : Cela va du conseil sur le choix de la machine en fonction des besoins (audit) jusqu'à la livraison des consommables (foret, lame,) en passant par la maintenance en cas de panne.

La filiale OCOMAN est lancé 2021, **spécialisé dans les solutions de machine-outils**. Outicoup souhaite faire évoluer son marché à l'international dans des pays mal équipés et peu informés sur les évolutions technologiques. Avec ces nouvelles machines les professionnels peuvent **augmenter leur rythme de production et la qualité de leurs produits d'usinage**.

1979 - LA CRÉATION

1989 - LES FILIALES ET LA MARQUE OCO

2000 - LES SOLUTIONS INDUSTRIELLES

2010 - L'ÉVOLUTION DES SERVICES

2021 - LES MACHINES NOUVELLES GÉNÉRATIONS

ANALYSE INTERNE

La société Outicoup forte de ses **40 ans d'expériences** dans le secteur industriel peut aisément se prétendre **experte en solutions industrielles**. Eh bien oui, l'une de ses plus grandes forces est la proposition de service **très complet**. Armée de ses **équipes commerciales** et de son **CRM vaste** Outicoup est prêt à conquérir de nouveaux marchés. En effet, les **nouvelles entreprises industrielles** fondées chaque année sont une opportunité commerciale importante. Mais ce n'est pas le seul axe de développement envisageable. Outicoup espère pouvoir **reconquérir** via de la prospection ciblée et impactante les multiples clients perdus sur la métropole.

Cependant, Outicoup a des faiblesses par rapport à ses concurrents avec son **stock limité et une durée de livraison supérieur à 48 h** des consommables. Des points que la concurrence accentue avec la réduction des marges et la **guerre des prix** sur la quincaillerie. La COVID n'a pas arrangé les choses en réduisant le marché industriel. Afin de relancer son activité, Outicoup a de sérieux handicaps avec son **absence de communication et de notoriété**. Les techniques commerciales traditionnelles (démarchage téléphonique et catalogue) ne sont pas suffisamment efficaces. S'ajoute la **difficulté de recrutement** de bons commerciaux. Pour finir, la **clientèle est peu fidèle**, du fait que les produits sont accessibles partout et standardisés. Outicoup a besoin d'une communication forte et d'une stratégie travaillée.

En conclusion, le chiffre d'affaires de la métropole et sur les DOM-TOM est en **perte de vitesse**. En effet, la vente de consommable (quincaillerie) est **de plus en plus concurrentielle** et la vente de machine-outil est **irrégulière**.

C'est pourquoi Outicoup veut **recontacter ses anciens clients** avec **une proposition de valeur plus importante** : "Nous vous accompagnons dans votre investissement industriel"



MARCHÉ DE L'USINAGE

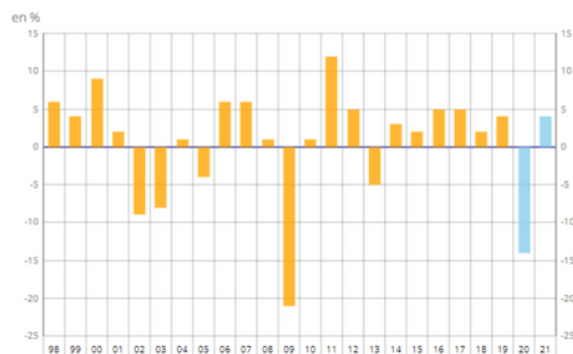
Les tendances du marché industriel français

Le marché a subi de plein fouet la crise de 2008. Période complexe qui a forcé les acteurs à s'adapter. Après la crise de 2008, le marché a repris son cours jusqu'au COVID. Le marché a alors été paralysé par les confinements et les restrictions sanitaires. Les activités commerciales ont chuté, mais moins qu'en 2008.

D'après une étude de l'INSEE d'octobre 2020, les investissements dans le secteur industriel, on subit une baisse de 14% en 2020. En 2008, c'était une baisse de 21%.

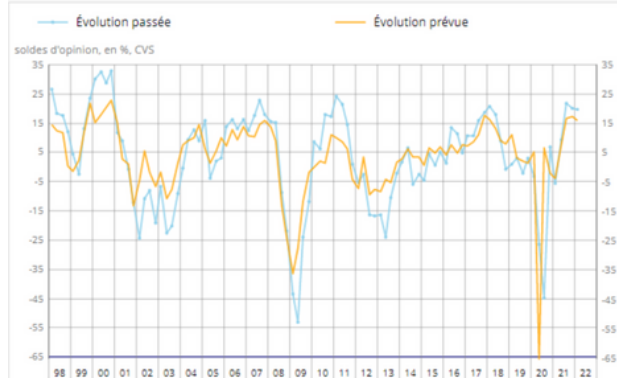
Pour 2021 et les années à venir, la tendance du marché français est à la hausse.

Estimation de l'évolution annuelle de l'investissement en valeur dans l'industrie manufacturière



Annexe 1

Opinion sur l'évolution de la demande globale



Annexe 2

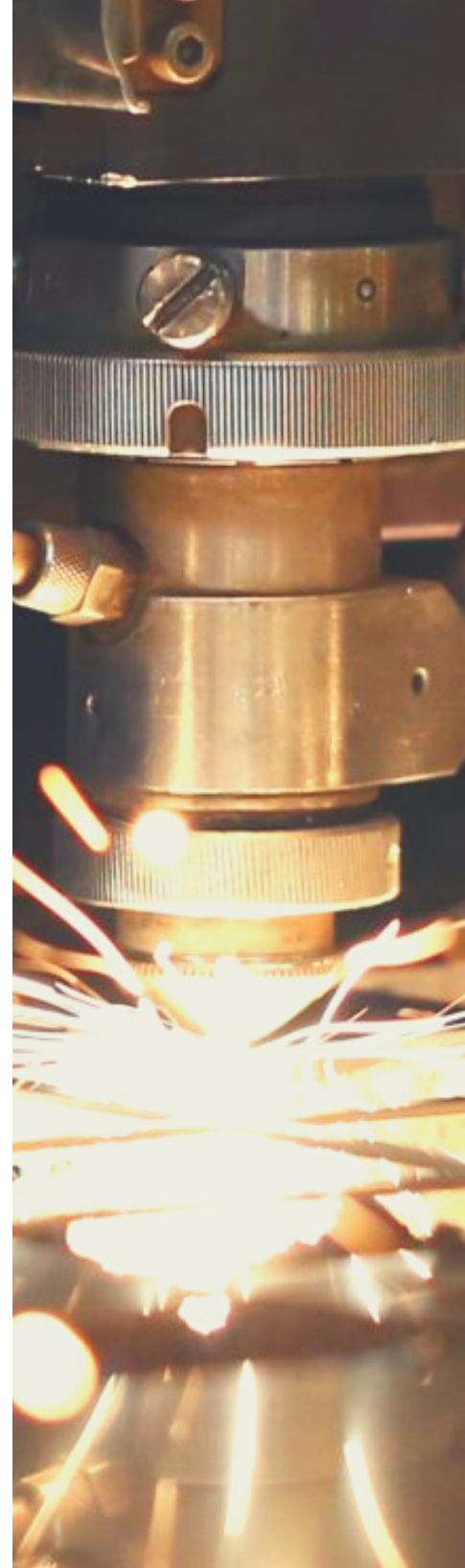
Les sociétés essaient tant bien que mal de rattraper le retard encouragées par les aides d'état, les échanges commerciaux et les nouveaux enjeux sociétaux. Ces facteurs contribuent au redressement financier de nos clients (entreprises d'usinage) aux services des secteurs : de l'énergie, du transport, de la construction, du tourisme, de la santé et de l'armée...



Les facteurs qui favorisent et défavorisent le marché français

Facteurs qui participent à la hausse du marché français

- **Le renforcement du financement de la rénovation énergétique des bâtiments publics et privés** intégré au plan « **France Relance** » pour la période 2020-2022 (soit 6,7 milliards d'euros d'aides publiques sur 100 milliards), avec notamment l'élargissement des bénéficiaires du dispositif d'aide à la rénovation énergétique « **MaPrimeRénov** » (qui permet de financer jusqu'à 20 000 euros de travaux),
- **La prolongation du dispositif d'investissement locatif Pinel** jusqu'en 2024,
- Les conditions de financement favorables aux ménages : **taux d'intérêt des crédits immobiliers attractifs**, assouplissement des conditions d'octroi des crédits immobiliers (nouvelles recommandations émises par les autorités financières début 2021) et prolongation du prêt à taux zéro jusqu'en 2022,
- Le relèvement à hauteur de 100 000 euros du seuil des travaux accessibles sans appel d'offre jusqu'en 2022 (**loi Asap**).
- **Plan de relance du nucléaire 2022** : Six nouveaux réacteurs d'ici 2050, huit autres en option, 50 parcs éoliens en mer et Multiplier par 10 la puissance du solaire
- **La vente de deux bateaux de luxe** pour le port de Saint Nazaire pour 2023-2024
- **Le bonus écologique** pour l'obtention d'une voiture électrique



Les facteurs qui jouent à la défaveur du marché :

- **Le manque de main-d'œuvre** se ressent et impacte fortement la puissance de l'industrie française. D'après l'étude de l'INSEE de janvier 2022, 61% des entreprises déclarent rencontrer des difficultés de recrutement
- L'industrie Française **perd en influence sur le marché international**. En effet, une étude de l'INSEE de 2022 démontre que les chefs d'entreprise voient leur position compétitive se dégrader légèrement sur le marché international.

LES PROSPECTS

DES SOUS- TRAITANTS

Nos clients sont des sociétés sous-traitantes de grands acteurs. C'est pour cette raison que nous avons évalué le marché industriel français global précédemment.

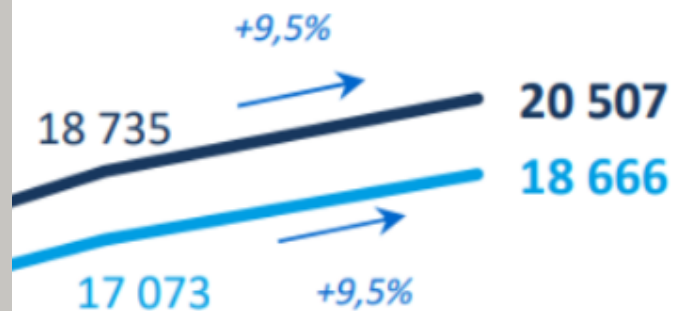
Nos clients participent à différents secteurs, par exemple :

- Les serruriers pour la fermeture des portes (secteur de la sécurité)
- Les menuisiers aluminium-bois pour les ouvertures (secteur la construction immobilière)
- Les chaudronniers pour la fabrication des pièces de construction (secteur énergétique : nucléaire)
- Les sociétés d'usinage pour la fabrication des pièces industrielles (secteur industriel : automobile ...)

Nos clients étant des sous-traitants, ils sont **tributaires des décisions de leurs clients**. Les clients de nos clients subissent des réductions de leurs marges et une intensification de la concurrence à cause de la mondialisation. En conséquence, de nombreux sous-traitants cherchent des solutions pour **augmenter leur productivité ou se spécialisent sur des marchés de niche**.

De cette spécialisation découle une vague de création d'entreprises françaises. Cependant, la **main d'œuvre française coûte cher** en comparaison avec l'étranger en plus d'être **de plus en plus rare**.

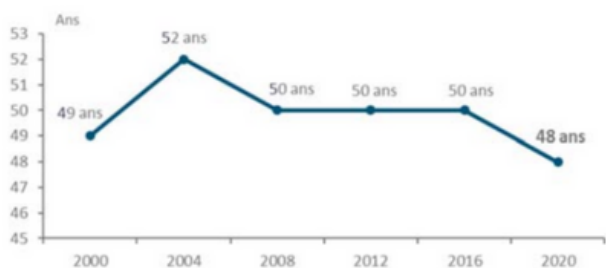
+9,5%
Société industrielle
en 2019



C'est à ce moment-là qu'outicoup rentre en scène experte en machine-outil nouvelle génération et capable d'accompagner les sociétés d'usinage dans leur transition vers la mécanisation assistée. Outicoup avec ses 40 ans d'existence va auditer la chaîne de production du client afin de lui proposer des solutions adaptées pour un **gain de production ou vers une spécialisation**.

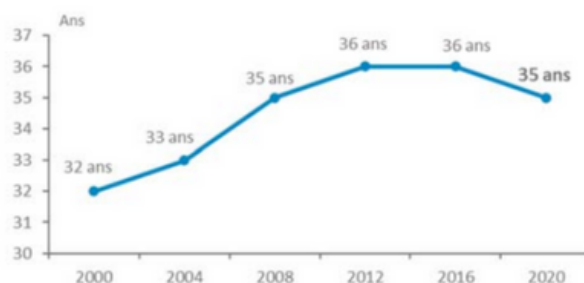
Les experts Outicoup sont sollicités ou sollicitent **des décisionnaires** (chefs d'entreprise PME-PMI - artisans) **qui n'ont pas le temps de s'informer eu même sur les nouveautés technologiques**. Nous savons que le secteur à une **population vieillissante** qui a des difficultés à se renouveler. L'âge des chefs d'entreprise est comprise entre **45 à 55 ans**. Le contexte économique, les changements sociétaux du monde du travail donnent naissance à de nombreuses sociétés par reprise ou création avec des **nouveaux chefs d'entreprise (30-40 ans)**. Ils sont plus jeunes et sont plus à l'**aise avec le numérique**. En conclusion, nous avons deux cibles marketing.

Age moyen des chefs d'entreprise



Annexe : 4

Age des chefs d'entreprise au moment de la reprise ou de la création de l'entreprise



Annexe : 5



MICHEL

Chef d'entreprise depuis 10 ans - 47 ans

Souhaite se développer pour rester compétitif face à la concurrence de plus en plus forte.

Michel a besoins d'un accompagnement pour optimiser son rythme de production et pour moderniser ses installations.



ANTOINE

Chef d'entreprise depuis 1 an - 33 ans

Souhaite se spécialiser à l'aide de machines adaptées pour se positionner sur un nouveau marché de niche.

Il a besoin de conseil pour acquérir la machine la plus adaptée à ses besoins.

LES BESOINS

La visibilité digitale d'Outicoup

Le passé

Par le passé Outicoup avait lancé un site e-commerce sur la vente de quincaillerie. Malheureusement à cette époque, les utilisateurs n'étaient pas habitués à l'achat en ligne. Le site ne fonctionnait pas suffisamment et tomba dans l'oublie avant de disparaître.

Maintenant

Outicoup n'a émis aucune démarche de communication à part la création d'un site vitrine. Le site vitrine est ainsi la seule représentation digitale de l'entreprise.

Demain

L'objectif est d'**attirer les prospects** en recherche de conseils industriels ou de machine de production. Le site recherche de la **visibilité** (impression) et des **visiteurs** (trafic) qualifiés.

Résultats attendus

- Des prospects plus qualifiés
- Une augmentation de la visibilité de la marque

Le recrutement de leads

Maintenant

Aujourd'hui, le recrutement de clients fonctionne grâce à de la prospection téléphonique et au porte-à-porte. Cette prospection réalisée par les commerciaux est peu optimale. La perte de commerciaux sur certaines zones, les difficultés de recrutement sont des obstacles à la croissance.

Demain

Les objectifs sont de faciliter la vente. Un **sentiment de confiance** et une **image d'expert** seront instaurés par la **création de contenu** sur les pages du site. Les commerciaux seront contactés par les prospects eux-mêmes. **La relation commerciale sera un partenariat**. Le travail de commercial changera de posture. Ils seront plus des vendeurs, mais des conseillers industriels. Leur travail sera de guider le lead qualifié vers la solution industrielle la plus adaptée.

Résultat attendu

- Une réduction du temps de vente et moins de temps sur de la prospection.

CONCLUSION

LA SOCIÉTÉ A BESOIN DE RENOUVELER
SA CLIENTÈLE POUR AUGMENTER SON
CHIFFRE D'AFFAIRES.



PROBLÉMATIQUE

Comment obtenir des
prospects qualifiés de
manière récurrente sur
l'ensemble des zones
géographiques ?



RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO)

L'objectif du référencement naturel est d'**attirer des visiteurs** sur le site. Il est possible de se rendre visible auprès d'une **cible qualifiée**.

En travaillant des requêtes stratégiques, nous nous positionnons sur **des intentions de recherche** plus au moins claires.

Exemple: "achat machine outil" → l'utilisateur cherche à acheter ou à se renseigner sur l'achat d'une machine outil.

Nous proposerons des recommandations pour les trois piliers du SEO : **la technique, la sémantique et la popularité**. En prime, nous travaillerons aussi le référencement **local**.

TECHNIQUE

L'audit technique permet d'analyser la bonne santé du site. Pour cela, nous  regardons différents critères et vous proposons des **recommandations adaptées** à l'état actuel du site.

SÉMANTIQUE

L'analyse sémantique est un bon moyen d'**évaluer les volumes de recherches** (Nombre de recherches mensuelles) relatifs aux services proposés par Outicoup. Ainsi, nous pouvons élaborer une **arborescence et une stratégie éditoriale** qui répondront aux besoins clients.

POPULARITÉ

La popularité d'un site est une **représentation de la confiance** que Google lui accorde. Pour évaluer votre popularité google analyse le nombre et la qualité des liens hypertextes externes pointant vers ce site ou liens entrants.

LOCAL

Le SEO local est destinées spécifiquement à bien se positionner dans les pages de résultats de Google et des autres moteurs (SERP) répondant à une **requête locale**.

SYNTHÈSE AUDIT TECHNIQUE

LES CRITÈRES D'OPTIMISATIONS :

CRAWLABILITÉ ET INDEXABILITÉ

- Pages HTML/PDF indexables/indexées
- Robots.txt
- Attribut Hreflang
- Meta robots tags (follow, no-follow, index, no-index)
- Pages orphelines
- Pages zombies
- 4xx response codes
- 3xx response codes
- Fil d'Ariane

SITEMAPS

- Page XML Sitemap
- Image et/ou vidéo XML Sitemaps (optionnel)

ARCHITECTURE

- Arborescence

CONTENU TEXTUEL

- Contenu assez long : > 500 mots
- Aucun contenu dupliqué

PRINCIPALES BALISES

- Balise <title> :

aucune <title> manquante, dupliquée + respect de la longueur préconisée (entre 200 et 510 pixels, ≈ 60/70 caractères)

- Balise <meta description>

aucune <meta description> manquante ou dupliquée, longueur optimale : entre 400 et 980 pixels (max. 155 caractères)

- Balise <h1>

Aucune <h1> manquante ou dupliquée

IMAGES

- Attribut ALT non manquant et descriptif par rapport à l'image
- Images inférieures à 100 kb

DONNÉES STRUCTURÉES (SCHEMA.ORG)

- Données structurées implémentées

PERFORMANCE ET SUPPORT

- Optimisé pour différents types de support
- Web Performance (temps de chargement) via PageSpeed Insights
- Core web vital

PROTOCOLES HTTP ET DOMAINE

- Site Web en HTTPS
- Protocole HTTP/2 implémenté
- Version non-www et www atteignables + redirection de l'une vers l'autre
- Domaine non expiré

AUTRES

- Favicon intégré
- Pages 404 (fichier non trouvé) et 403 (accès refusé) configurées
- Compatibilité navigateurs
- Open Graph / Twitter Card

PARTIELLEMENT RÉUSSI

RÉUSSI

ÉCHOUÉ

RÉUSSI

RÉUSSI

NON TESTÉ

EN COURS DE MISE EN PLACE

RÉUSSI

ÉCHOUÉ

PARTIELLEMENT RÉUSSI

PARTIELLEMENT RÉUSSI

RÉUSSI

PARTIELLEMENT RÉUSSI

ÉCHOUÉ

RÉUSSI

RÉUSSI

RÉUSSI

RÉUSSI

ÉCHOUÉ

PARTIELLEMENT RÉUSSI

RÉUSSI

PARTIELLEMENT RÉUSSI

PARTIELLEMENT RÉUSSI

RÉUSSI

ÉCHOUÉ

RÉUSSI

RÉUSSI

RÉUSSI

ÉCHOUÉ

RÉUSSI

ÉCHOUÉ

LE DÉTAIL 1/6

AUDIT TECHNIQUE



CRAWLABILITÉ ET INDEXABILITÉ

Elles correspondent à toutes les pages d'un site web qui sont accessibles dont l'indexation est autorisée sur les moteurs de recherche.

Parmi les quinze pages détectées par mon crawler (outil d'exploration d'URL), onze sont indexables (autorisation de l'éditeur au référencement de la page) et quatre ne le sont pas. Les quatre pages non indexables ne sont pas problématiques. Elles sont sans intérêt pour les utilisateurs et difficilement référençables. A contrario, les onze autres sont importantes pour le prospect, mais seulement cinq URLs se sont indexées sur Google. Nous verrons par la suite les optimisations à réaliser.



ROBOTS.TXT

Le fichier robots.txt permet à un site Web de contrôler le contenu visité par les moteurs de recherche. Il est important de ne pas bloquer accidentellement le contenu important ou les fichiers utilisés pour charger le contenu de la page.

Le fichier robots.txt est bien présent et ne bloque pas les robots d'indexation.



ROBOTS.TXT

Il s'agit d'une technique utilisée par les sites web qui possèdent les mêmes contenus dans plusieurs langues différentes. Hreflang spécifie la langue et les restrictions géographiques facultatives d'un document.

La balise Hreflang ne s'avère pas nécessaire dans l'état actuel du site. Mais, il le sera lorsque la création de page en anglais sera créer. Cette balise peut être intégrée via le plugin WordPress "Balises HREFLANG Lite".

HREFLANG Tags	
URL alternative	https://outicoup.com/chaudronnerie-serrurerie
Langue	French

Résultat après intégration → Le code pour les moteurs de recherche en HTML: `<link rel="alternate" href="https://outicoup.com/soudure/" hreflang="fr">`



META ROBOTS TAGS

Cette balise HTML est placée entre le code `<head>` d'une page et donne aux moteurs de recherche des instructions sur la manière d'interpréter le contenu spécifique à cette page.

La balise meta robots est spécifiée sur l'ensemble des pages :

- Les instructions sont "follow" et "index" sur les pages stratégique du site.
Actuellement : `<meta name="robots" content="index, follow, max-image-preview:large, max-snippet:-1, max-video-preview:-1">`
- Rappelez-vous quatre de nos pages non stratégiques sont non indexables. C'est la conséquence de l'instruction "no index".
Actuellement : `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">`

On peut conclure que l'instruction est comprise et bien utilisé sur l'ensemble du site.

LE DÉTAIL 2/6

AUDIT TECHNIQUE



PAGES ORPHELINES

Les pages orphelines sont des URLs sans liens internes pointant vers elles. Ces pages existent, mais sont invisibles pour l'internaute. Si elles sont indexables, les moteurs de recherche peuvent les trouver et les afficher dans les résultats de recherche.

Notre outil de crawl n'a pas détecté de pages orphelines. Dans le cas, où il existerait des pages orphelines la recommandation est de créer un lien sur une page connexe sémantiquement à la page orpheline traitée.



PAGES ZOMBIES

Les pages zombies sont des pages très peu fréquentées ou auxquelles on accède très rarement par biais de résultats naturels de Google.

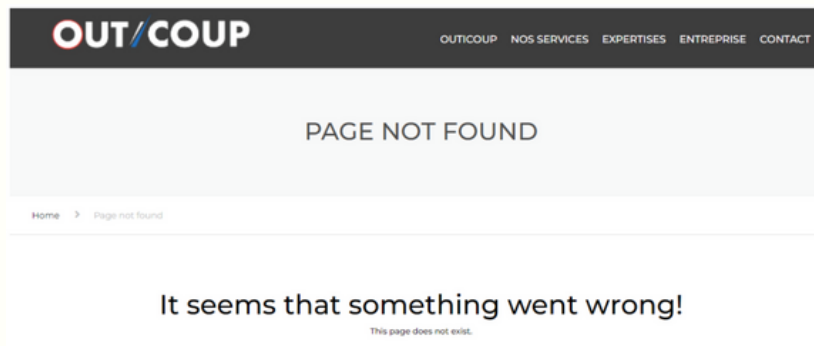
Nous ne pouvons pas traiter cette partie pour le cas d'outicoup. En effet, le volume de visites est trop faible pour évaluer quelles sont les pages zombies.



4XX RESPONSE CODES

Les liens pointant vers des ressources qui n'existent pas renverront une erreur 404. Si un robot de moteur de recherche rencontre une grande quantité de liens brisés, cela peut avoir un impact négatif sur les performances.

La page client (<https://outicoup.com/clients/>) est la seule page qui renvoi un code 404. Cette page est en cours de rédaction.



Dans ce cas présent, la bonne pratique est d'instaurer temporairement une redirection 302 vers la page expertise.



3XX RESPONSE CODES

Les redirections permettent de s'assurer que l'utilisateur n'atterrisse pas sur une page 404 en cas de lien brisé (par exemple : page dépubliée). Au niveau des moteurs de recherche, les redirections permettent de passer une partie de l'équité du lien (sa popularité) vers la page redirigée.

Autre point de vigilance, il est important de s'assurer qu'il n'y ait ni chaînes ni boucles de redirections.

La fonctionnalité de redirection est comprise comme le montre cet exemple. L'URL <https://outicoup.com/soudure> est redirigé vers <https://outicoup.com/soudure/>.

En effet, la redirection est nécessaire, car l'URL sans slash amène vers une page 404. Or grâce à la redirection 301 (redirection permanente) l'internaute est redirigé vers une autre page. Dans notre cas, c'est la page soudure sans l'erreur dans l'URL. Après investigation, le lien <https://outicoup.com/soudure> vient d'un menu latéral.

La recommandation finale est de modifier le lien de l'élément cliquable en ajoutant le slash. Puis de supprimer cette redirection 301 devenu inutile. Elle est inutile, car il n'existe pas de lien externe avec la mauvaise URL.

LE DÉTAIL 3/6

AUDIT TECHNIQUE

Une navigation secondaire, clairement visible par les utilisateurs pour les aider à naviguer à travers le site. Les moteurs de recherche parcourent les liens de page en page. Le fil d'Ariane renforce la hiérarchie des robots.



FIL D'ARIANE

Absence de fils d'ariane sur l'ensemble des pages. Ajouter le fil d'ariane sur le site pour faciliter la navigation du prospect.



PAGE XML SITEMAP

Les XML sitemaps sont un moyen de fournir aux moteurs de recherche le contenu du site Web à explorer. Ils doivent répertorier toutes les pages de destinations actives. Une bonne pratique est d'indiquer l'emplacement du fichier sitemap XML dans le fichier robots.txt et sur la Google Search Console.

Le fichier robots.txt ne contient pas le lien vers le sitemaps. Mais la liaison avec la search console est réussie et fonctionnelle. Le code ajouter est : **"Sitemap: https://outicoup.com/sitemap_index.xml"**



SITEMAPS SECONDAIRES

Deux sitemaps distincts pour les images et les vidéos peuvent aider les moteurs de recherche à identifier rapidement l'ensemble du contenu riche d'un site web et à les indexer plus facilement.

Absence de sitemap photos, mais il y a la présence de différents sitemaps en fonction du type de contenu ou pages.

Sitemap	Last Modified
https://outicoup.com/post-sitemap.xml	
https://outicoup.com/page-sitemap.xml	2022-04-08 18:58 +00:00
https://outicoup.com/portfolio-sitemap.xml	
https://outicoup.com/team-sitemap.xml	2016-01-19 14:28 +00:00

Ajouter un sitemap pour les images et le pour le futur un sitemap par langue.



ARBORESCENCE

L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page.

L'arborescence et le menu principal sont clairs. Cependant, nous allons revoir cette structure lors de l'audit sémantique afin d'être plus pertinent qu'actuellement.



CONTENU ASSEZ LONG : > 500 MOTS

Le contenu textuel d'un site Web contribue fortement au succès de son référencement sur les moteurs de recherche. Dans la mesure du possible, la règle de base est d'atteindre un minimum de 500 mots par page.

Nous observons quatre pages importantes en manque de contenu (-500 mots). Pour favoriser le positionnement de ces pages stratégiques, nous vous apporterons via le planning éditorial la structure de contenu à adopter.



AUCUN CONTENU DUPLIQUÉ

Toutes les pages doivent avoir un contenu unique. Si le contenu de plusieurs pages est trop similaire ou identique, les moteurs de recherche peuvent voir cela comme une technique Black Hat, ou encore omettre l'une des pages de leur index. Cela peut avoir un impact négatif sur l'indexation globale du site Web.

La similitude des contenus de type expertise est importante. Un contenu dupliqué indique à l'algorithme de Google des pages de mauvaises qualités. La multiplicité de pages de mauvaises qualités influence le classement de l'ensemble des pages.

LE DÉTAIL 4/6

AUDIT TECHNIQUE



BALISE <TITLE>

Les balises <title> sont l'un des facteurs de classement sur la page les plus influents pour les moteurs de recherche. Elles doivent contenir des mots clés pertinents, avoir une longueur inférieure à 512 pixels (dans la mesure du possible) et être uniques.

La balise <title> est présente sur l'ensemble des pages et respecte les critères d'optimisation en termes de longueur. La présence dans le H1 d'un mot clé primaire et des mots clés secondaires favorisent le positionnement des pages, c'est le cas pour Outicoup.



BALISE <META DESCRIPTION>

Les méta-descriptions ne constituent pas un facteur de classement. Toutefois, elles sont toujours utiles, car elles peuvent influencer sur le taux de clics (CTR) des pages de résultats des moteurs de recherche. Elles doivent avoir une longueur inférieure à 928 pixels et être uniques.

Elles sont présentes sur l'ensemble des pages et respecte les critères d'optimisations en termes de longueur.



BALISE <H1>

Les balises <h1> se trouvent généralement en haut de la page (elles peuvent être différentes de la balise de titre). Elles ont une influence sur les performances de taux de clic et donc de positionnement. Elles doivent comporter des mots-clés pertinents et être uniques.

Elle est présente sur l'ensemble des pages et respecte les critères de longueur. Elle manque de consistance, mais nous le verrons dans les exemples de l'audit sémantique.



ATTRIBUT ALT DES IMAGES

L'attribut ALT est une description textuelle que l'on attribue à une image. Il est important à la fois en termes d'accessibilité (personnes malvoyantes) mais également pour les moteurs de recherche qui peuvent s'en servir pour comprendre ce que représente l'image.

Il est indiqué sur l'ensemble des images. Nous n'avons pas de recommandation pour cette partie.



POIDS DES IMAGES

Optimiser la taille des images d'un site Web permet d'éviter un chargement trop long des pages. Le Page Speed Score est un facteur de classement Google depuis l'été 2018.

Les images sont trop lourdes. Voici les optimisations à mettre en place pour en réduire le poids. Tout d'abord. Il faut sélectionner le bon format. Le format le plus léger est le format WebP, conçu pour réduire le poids au minimum. Ce format nécessite des configurations difficiles à mettre en place. C'est pourquoi, nous préconisons le format JPEG ou PNG pour notre client. Les images sous format PNG doivent contenir des aplats de couleurs (zone de couleur unique).



DONNÉES STRUCTURÉES

Les données structurées sont du code supplémentaire (sous format JSON préconisé par Google, Microdonnées ou RDFa) ajouté au code HTML existant et qui permet aux moteurs de recherche de mieux comprendre le contenu présent sur la page. Pour certains cas spécifiques de markups, il est même parfois possible d'obtenir des résultats enrichis sur les résultats de recherche Google.

Outicoup a bien intégré deux types de données structurées : Fils d'Ariane et les liens sitelink..

Le fil d'ariane permet de mieux communiquer les niveaux de page et par conséquent l'arborescence du site. Alors que les sitelinks peuvent apporter de la donnée enrichie.

Exemple d'affichage de sitelinks : *Annexe 6*

LE DÉTAIL 5/6

AUDIT TECHNIQUE



OPTIMISÉ POUR DIFFÉRENTS TYPES DE SUPPORT

Dans l'idéal, un site Web devrait être consultable sur tous les types de support. Quelle que soit la taille de l'écran. À l'heure du Mobile First Index, il y a un vrai enjeu à la fois SEO, mais également UX (expérience utilisateur) d'avoir son site optimisé pour tous les supports. Si un site Web n'est pas optimisé dans une version mobile, il pourra être pénalisé dans son classement sur les résultats de recherche.

Le site est responsive, cela veut dire qu'il s'adapte à la largeur et la longueur du support.



WEB PERFORMANCE

PageSpeed Insights nous permet de comprendre comment un site Web performe en termes de rapidité de chargement.

Les performances mobiles ont besoin d'être améliorées a contrario du support bureau. Le poids de la page et de ses contenus sont les principaux facteurs de rapidité. Pour cela, il existe la possibilité de charger les éléments au moment de leurs défilements via la méthode "lazy loading".



CORE WEB VITAL

Depuis la mise à jour "page experience", les indicateurs LCP, FID et CLS ont pris une importance en SEO.

Encore une fois, le poids des images pose un problème pour l'indicateur LCP. L'indicateur LCP indique le temps de chargement de l'élément le plus lourd au-dessus de la ligne de flottaison (les éléments visibles sans défilement de la page).



SITE WEB EN HTTPS

Dès lors que le site est en HTTPS, le risque que des données utilisateurs soient interceptées est minimisé. Google privilégie aussi les services sécurisés (HTTPS) par rapport aux serveurs non sécurisés (HTTP).

Le site est configuré en HTTPS. Le certificat doit juste être mis à jour pour indiquer aux utilisateurs que le site est sécurisé. L'ensemble des redirections HTTP vers HTTPS sont réussi.



VERSION NON-WWW ET WWW ATTEIGNABLES + REDIRECTION DE L'UNE VERS L'AUTRE

Il est important que le domaine soit accessible avec ou sans le www attaché. Les utilisateurs essaieront de naviguer vers les deux versions d'un site Web.

Les redirections sont fonctionnelles, ainsi elle évite le phénomène de contenu dupliqué.



DOMAINE NON EXPIRÉ

Éviter que le nom de domaine tombe dans le domaine public. L'ancienneté d'un domaine a une influence sur le référencement. Tout au long de sa vie le domaine va engranger ce que l'on appelle de l'autorité acquise par l'ancienneté.

Le nom de domaine nous appartient. Nous suggérons d'acheter le nom de domaine .fr en plus du .com actuel.

LE DÉTAIL 6/6

AUDIT TECHNIQUE



FAVICON INTÉGRÉ

Une favicon est une icône symbolisant un site web. C'est une bonne pratique d'en disposer un sur son site Web notamment du fait que des moteurs de recherche comme Google (sur mobile) ou Yandex affichent cet élément sur leurs résultats de recherche.

Présence d'un favicon sur le site outicoup



PAGES 404

Dans le cas où les pages 404 et 403 n'existent pas, le navigateur affichera une page blanche avec un message par défaut. Le but de configurer ces pages est de fournir une meilleure expérience utilisateur dans le cas où il tomberait sur ce type d'erreurs.

Absence de personnalisation de la page 404. Le page 404 est une opportunité de communication à ne pas sous-estimer.



COMPATIBILITÉ NAVIGATEURS

Dans le but d'assurer une expérience utilisateur optimale sur tous les navigateurs, le site Web doit être compatible sur l'ensemble des navigateurs récents (Chrome, Firefox, Opera, etc.).

Le site est compatible sur différent navigateur. C'est important, car de nombreuses entreprises ont pour moteur de recherche par défaut Bing.



OPEN GRAPH / TWITTER CARD

Pour améliorer le partage de contenu du site Web sur les plateformes de réseaux sociaux des meta tags doivent être implémentés directement sur le site Web au niveau de la balise <head>.

Le site ne présente pas de configuration pour les partages.

CONCLUSION

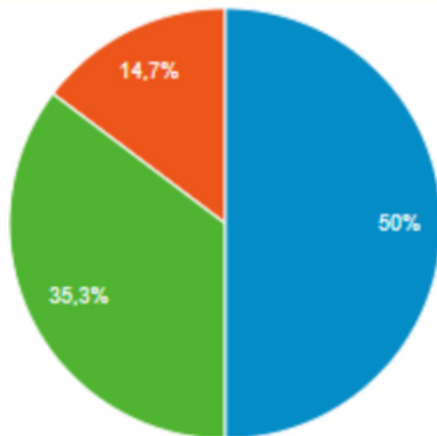
LE SITE OBTIENT UNE NOTE DE 13.7/20
EN PRENANT EN COMPTE L'IMPORTANCE
DES ÉLÉMENTS VIA DES COEFFICIENTS.

Le site est moyennement optimisé, cela laisse une possibilité importante d'amélioration. Cependant, si la technique d'un site est importante du point vu de l'internaute, le contenu reste le pilier principal en SEO. Attention à bien mettre les efforts, où les résultats seront les plus importants.

AUDIT SÉMANTIQUE

L'EXISTANT

LE TRAFFIC



34 visiteurs sur le mois de mars

- Referral - 17 utilisateurs
- SEO - 12 utilisateurs
- Direct - 5 utilisateurs

SEO : trafic venant des résultats naturels sur les moteurs de recherche

Direct : l'utilisateur accède au site en tapant l'URL dans son navigateur

Referral : accès via des liens présents sur d'autres sites Web

LE POSITIONNEMENT

Le site outicoup se positionne sur aucun mot clé.

Le site est trop jeune pour que Google ait eu le temps d'évaluer le contenu des pages.

LA POPULARITÉ

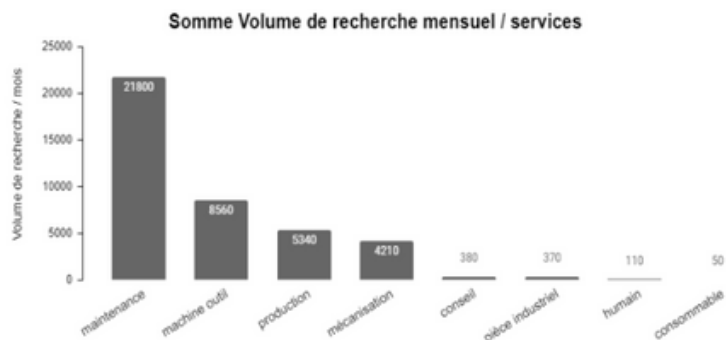
Absence d'autorité pour le site outicoup. L'autorité s'acquiert avec le temps et grâce aux backlinks (lien sur un site externe menant vers votre site).

LES CHAMPS SÉMANTIQUES

Les champs sémantiques sont un axe d'optimisation des plus importants en SEO. L'analyse de ces champs permet de prioriser les termes les plus utilisés et découvrir de nouveaux termes ou axes de travail pour l'arborescence.

Les opportunités de services

Services	Volume de recherche / mois
maintenance	21800
machine outil	8560
production	5340
mécanisation	4210
conseil	380
pièce industriel	370
humain	110
consommable	50



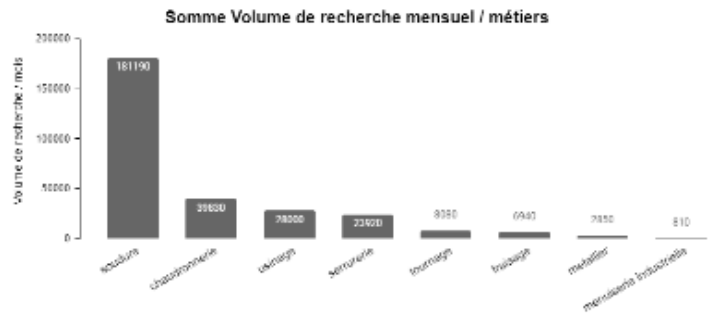
Grâce à cette analyse des mots clés, nous découvrons la priorisation de nos cibles.

Le graphique montre un réel **besoin de maintenance** dans le secteur industriel. Ensuite, c'est le besoin de **s'équiper avec des machine-outils** qui se ressent. On continue avec les sujets sur la production et la mécanisation qui ont tous deux pour but d'**améliorer le rendement**. Pour finir, c'est **le conseil** qui est recherché.

Ainsi nous pouvons démontrer qu'outicoup a fait des choix stratégiques cohérents. Ils ne restent plus qu'à les mettre en avant sur le site.

La répartition des métiers

Métier	Volume de recherche / mois
soudure	181190
chaudronnerie	39830
usinage	28000
serrurerie	23920
tournage	8080
fraisage	6940
metallier	2850
menuiserie industrielle	810

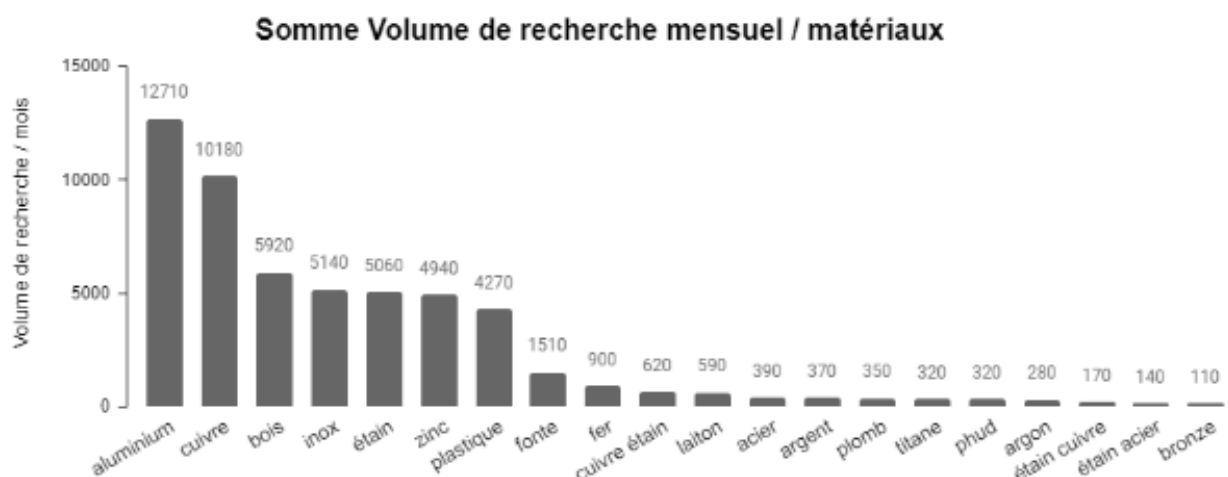


Nous pouvons observer une écrasante présence des métiers de la **soudure** sur les moteurs de recherche. Puis se trouve les métiers de la **chaudronnerie**, de l'**usinage** et de la **serrurerie**. Pour finir nous avons le **tournage**, le **fraisage**, les **métalliers**, la **menuiserie alu** et la **menuiserie bois**.

Les matériaux les plus travaillés

Matériaux	Volume de recherche / mois
aluminium	12710
cuivre	10180
bois	5920
inox	5140
étain	5060
zinc	4940
plastique	4270
fonte	1510
fer	900

cuiivre étain	620
laiton	590
acier	390
argent	370
plomb	350
titane	320
phud	320
argon	280
étain cuivre	170
étain acier	140
bronze	110



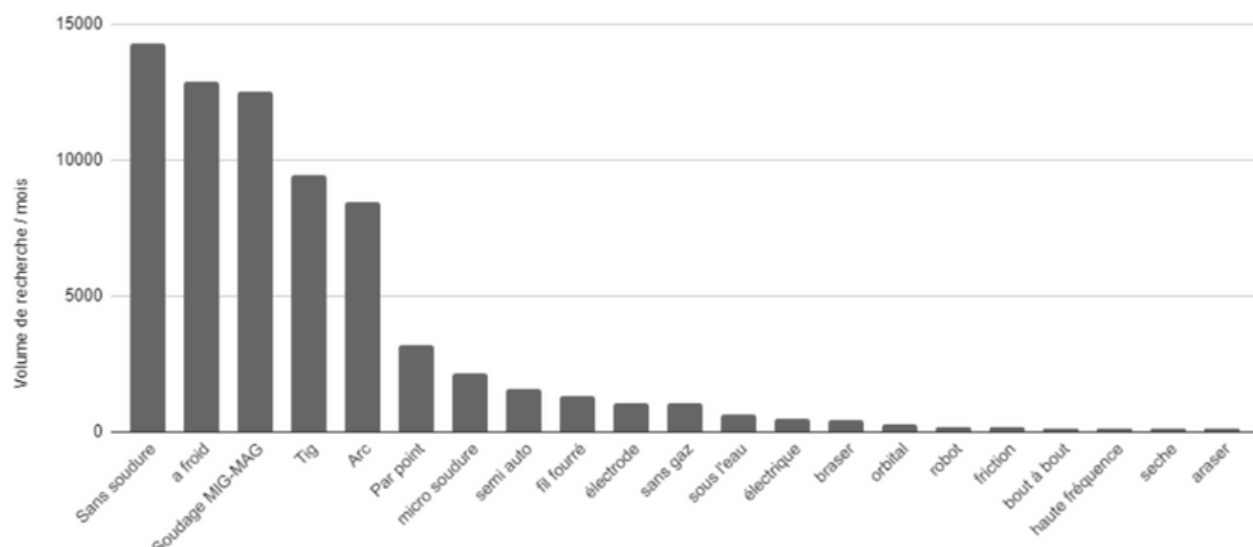
À l'aide de ce nouveau graphique, nous pouvons analyser les matériaux les plus utilisés sur l'ensemble des métiers désigné ci-dessus. Ainsi, nous savons quels matériaux prioriser et où se trouve les besoins. L'**aluminium** et le **cuivre** sont bien devant le **bois**, l'**inox**, l'**étain**, le **zinc** et le **plastique**. Les autres sont anecdotiques pour l'instant.

Les techniques les plus recherchées

Technique	Volume de recherche / mois
Sans soudure	14310
a froid	12880
Soudage MIG-MAG	12540
Tig	9420
Arc	8440
Par point	3190
micro soudure	2160
semi auto	1570
fil fourré	1300

électrode	1050
sans gaz	1030
sous l'eau	640
électrique	480
braser	430
orbital	260
robot	170
friction	170
bout à bout	140
haute fréquence	140
seche	140
araser	110

Volume de recherche / mois par rapport aux techniques



Voici les techniques les plus ressortis lors de la recherche de mots clés.

On observe une forte demande en technique sans soudure. Ces recherches nous sont d'aucune utilité à part si nous détournons le sujet. En effet, si un sujet ne se prête pas très bien aux services proposés. Nous pouvons **réorienter le contenu tout en profitant des volumes de recherche**.

Sinon, quatre techniques ressortent du lot : à froid, soudage MIG-MAG, TIG et à l'arc.

Des idées de sujets de blog

Technique	Volume de recherche / mois
Blog	15760

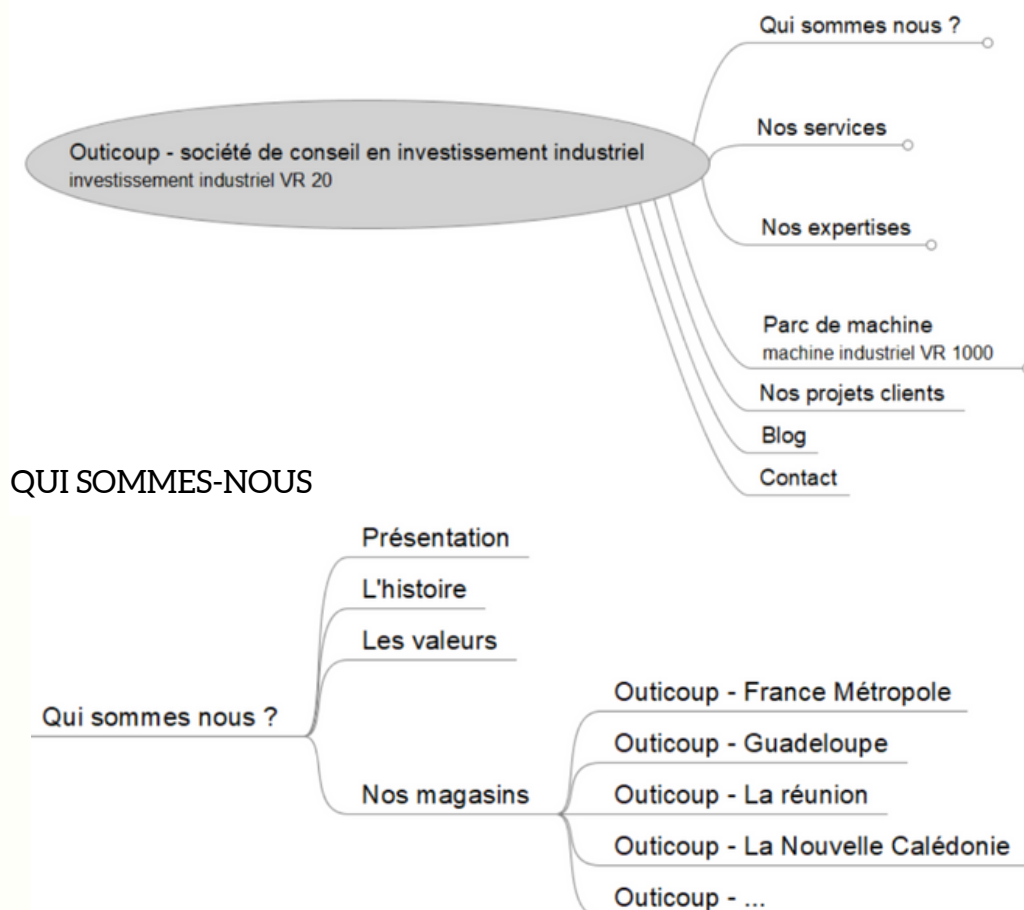
sujets	VR
type de soudure	720
gain de productivité def	720
apothème soudure	590
symbole soudure	590
mécanisation	590
different type de soudure	390
mauvaise soudure	390
ressuage soudure	390
symbole de soudure	320
usinage définition	320

Voici des pistes de sujets pour un blog. Avec ces volumes de recherche, une **stratégie de blog** serait bénéfique pour le site.

L'ARBORESCENCE

L'arborescence est composée de 54 pages sur 3 niveaux en plus de la home. Le niveau du page correspond aux nombres de clics nécessaires pour l'attendre. Exemple la home est au niveau 0.

Le premier niveau est composé de 6 pages. C'est la représentation générale de la société.



La partie qui sommes-nous à pour but de plonger le visiteur dans la vie de la société. Nous traiterons de **son histoire**. Nous parlerons de pourquoi elle a été créée et **des valeurs** quelle porte. C'est aussi un bon moyen de montrer la présence d'outicoup sur le globe via des **pages magasins**.

De plus, ces pages magasins ont un intérêt SEO. Nous pouvons mettre en place une **stratégie géolocalisée**.

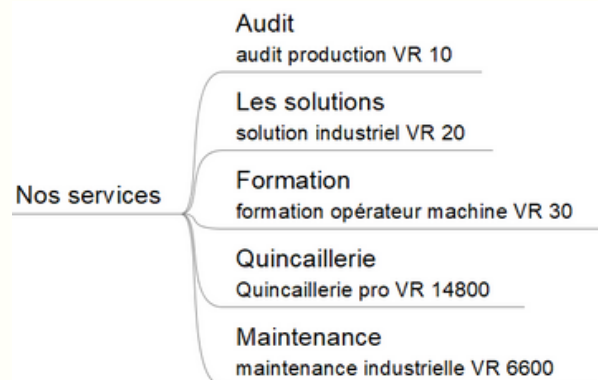
NOS SERVICES

La partie service doit mettre en avant l'accompagnement de A à Z proposé par Outicoup.

Chaque page détaillera **les bénéfices perçus**, **notre processus interne** et **les résultats finaux** du service.

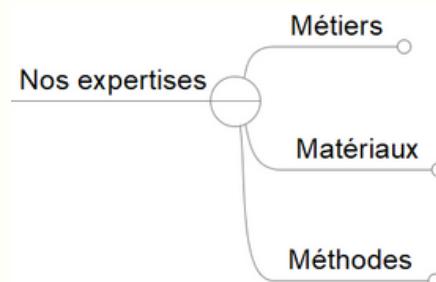
Exemple pour la page d'audit industriel :

- Bénéfice : Apporte un regard extérieur sur son activité
- Processus : Interview et analyse de la société du client
- Résultat : Compte rendu avec des recommandations d'amélioration

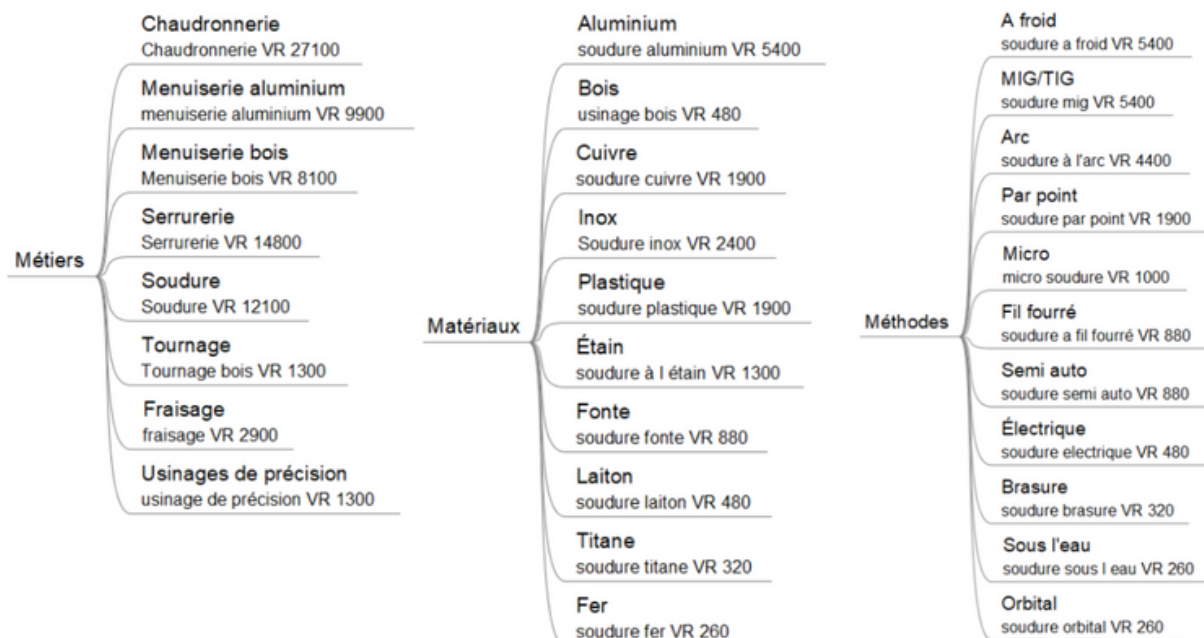


NOS EXPERTISES

La partie section expertise a pour seul objectif d'instaurer **une autorité d'expertise** et ainsi favoriser la confiance de l'utilisateur. Nous serons pris au sérieux et le visiteur sera plus susceptible de nous contacter pour des conseils.



Pour cela nous avons pris en compte les champs sémantiques de ci-dessus. Ainsi nous avons trois thématiques d'expertise : **métier, matériaux et techniques**

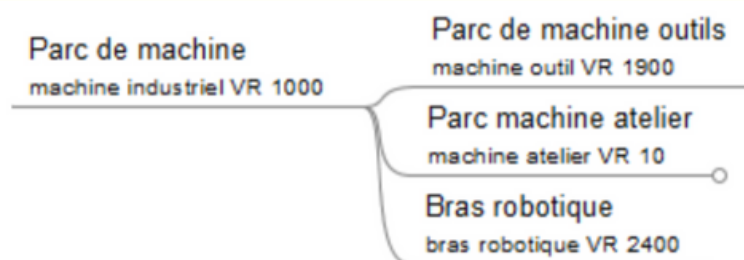


LES PARCS DE MACHINE

Les pages machine-outils et robots sont présentes pour représenter les solutions qu'Outicoup peut conseiller lors de ses audits.

Cet ensemble de produits montrent que nous sommes **à la pointe de la technologie** avec la présence **de machine dernière génération** et **de bras robot**.

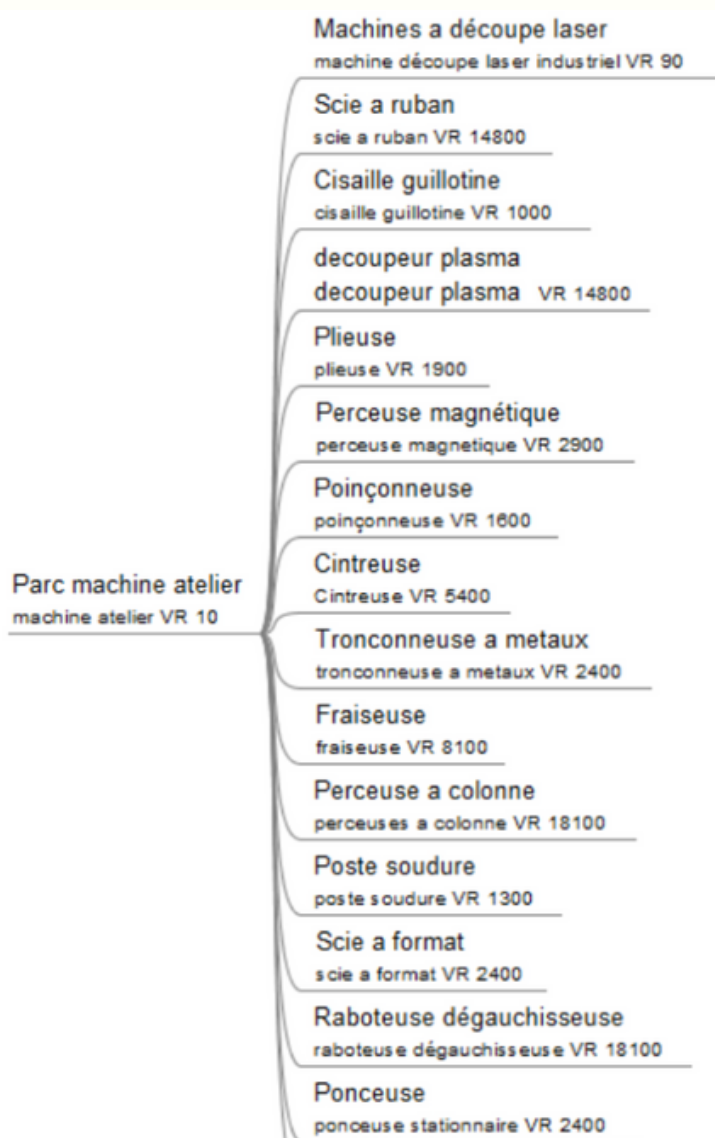
Le but n'est pas de vendre ces produits en ligne, mais de susciter la **prise de contact et de rendez-vous**. Nous n'allons pas créer des fiches produits pour l'ensemble du parc, mais simplement montrer des exemples de machines.



Les pages machines d'atelier sont présentes pour attirer des visiteurs non aguerris avec l'investissement industriel et les machines numériques.

C'est une **stratégie de masse** et non de qualité. Les pages produits permettent d'obtenir le premier point de contact. Ensuite, Outicoup aura tout intérêt à faire **évoluer son prisme de vue**. En effet, nous partons du principe que ces clients ne sont pas conscients de leurs véritables besoins.

Pour cela, des **actions de nurturing** (faire murir le client pour qu'il soit prêt à l'achat) seront nécessaires. Le but est de rendre mature sur le sujet de l'investissement industriel les prospects ou les clients de consommable et de machines d'ateliers.



LES PROJETS CLIENTS

Il est important pour la crédibilité d'apporter des **preuves de réussite** de projet clients. Plus les clients sont importants et connus dans le secteur industriel meilleur sera l'impact. Pensez aussi à diversifier les secteurs et la grandeur des projets pour que **tous puissent s'identifier**.

LE BLOG

Il est important pour une stratégie SEO d'avoir une section dans son site pour traiter **les requêtes de longue traine** (requêtes moins recherchées comportant plusieurs mots clés). Le blog est une section qui permet de traiter **des actualités du secteur, des nouveautés, des salons** qui arrive et bien d'autres sujets chauds (contenu chaud = contenu récent).

LE CONTENU

DISCOURS DE MARQUE ET COMMUNICATION

Positionnement

Outicoup vous accompagne de l'audit de production de vos ateliers à la gestion de votre quincaillerie professionnelle via des solutions technologiques dans le but d'améliorer votre rentabilité.

- **Crédible** : Outicoup a plus de 40 ans d'expérience dans l'industrie et a su évoluer avec son marché.
- **Durable** : Les clients auront toujours besoin de conseil pour améliorer leur production.
- **Attractif** : Pour le client être accompagné de conseillers est rassurant surtout s'il vous aide à évoluer et à toucher de nouveaux marchés.
- **Distinctif** : Notre principale mission est l'accompagnement à la réussite de nos clients via l'amélioration de la production et la modernisation des ateliers en passant par la formation de leur équipe. S'ajoute à cela, la résolution des problèmes de fournitures.

La promesse : "Outicoup, ensemble faisons mieux"

Les bénéfices

Accompagner par nos équipes, vous améliorez votre production et vos services.

Le Ton

Sérieux et accessible, nous utiliseront le vous inclusif lors de notre communication.

Le style de langage

Classique, nous serons sur un niveau de langage courant.

RÉDACTION ET OPTIMISATION SEO

Quelques règles de bonnes pratiques pour bien rédiger pour le Web

Les balises HTML

Les balises <title> sont l'un des facteurs de classement les plus influents. C'est l'endroit parfait pour y mettre les termes clés (mot clé principal) liés à la page. Pour avoir un affichage complet du titre sur les résultats de recherche, le titre ne doit pas dépasser 510 pixels (pas plus de 70 caractères).

Les balises <meta-description> ne constituent pas un facteur de classement. Toutefois, elles sont toujours utiles car elles peuvent influencer sur le taux de clics (CTR) des pages au niveau des résultats de recherche. En termes de longueur, il est recommandé de ne pas dépasser 980 pixels (environ 155 caractères).

Les éléments respectent les consignes :

<https://outicoup.com>

Outicoup - Matériel de découpe industrielle

OUTICOUP, spécialiste français du matériel de découpe industrielle. Entreprise est basée à Pontchateau (44) et présente dans tous les DOM-TOM.

- Title : Outicoup - Matériel de découpe industrielle
- Meta description : OUTICOUP, spécialiste français du matériel de découpe industrielle. Entreprise est basée à Pontchateau (44) et présente dans tous les DOM-TOM.

Le contenu

- **1 mot clé principal** à travailler par page (par URL)
- Des requêtes secondaires dans le même univers sémantique que le mot clé principal
- Un contenu bien structuré :
 - Une seule et unique balise <h1> avec son mot clé principal
 - Une balise <h2> et un chapô de 2 à 3 phrases contenant une fois le mot clé principal
 - Des intertitres <h2> <h3> et <h4> pouvant contenir une fois le mot clé principal et plusieurs fois les requêtes secondaires
- Un texte d'une longueur au minimum de 500 mots (voire plus si le sujet est traité via de longs textes chez la concurrence)
 - La mise en gras de certains mots clés
 - Des liens externes et internes (1 lien externe pour 2 liens internes)

Exemple pour la page audit dans la section service :

<H1> Audit de production industrielle
<H2> Pourquoi faire un audit de production ?
 <H3> Obtenez un regard extérieur
 <H3> Découvrez les points de frictions
<H2> Le processus d'analyse d'Outicoup
 <H3> L'observation des chaînes de production
 <H3> L'interview des équipes
 <H3> Les calculs de rendements
<H2> Les résultats et recommandations de solutions
 <H3> L'audit et son compte rendu
 <H3> Des pistes d'optimisations

Les contenus spécifiques

Les articles

Le contenu de type article est construit sous la forme d'une réponse à une question, d'un développement d'une thématique, la mise en avant d'un format ou d'une actualité.

Les contenus de type article sont présents dans un but de référencement SEO pour **des requêtes moins concurrentielles**. Cela permet aussi de faire vivre le site et de créer une activité récurrente.

Données structurées de type article :

Pour indiquer à Google que le contenu est un article, il faut mettre de la donnée structurée (code qui permet de donner des informations à Google).

Le code à intégrer pour les articles et pages de contenus

Doc tech :

<https://schema.org/Article>

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/article?hl=fr>

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "mainEntityOfPage": {
    "@type": "WebPage",
    "@id": "URL article"
  },
  "headline": "titre de l'article",
  "image": [
    "URL image",
    "URL image",
    "URL image",
  ],
  "datePublished": "AAAA-MM",
  "dateModified": "AAAA-MM",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "nom de l'auteur",
    "url": "URL page auteur"
  },
  "publisher": {
    "@type": "Organization",
    "name": "nom de la société",
    "logo": {
      "@type": "ImageObject",
      "url": "Url logo de la société"
    }
  }
}
</script>
```


LA FAQ

Les FAQ sont très importantes pour le visiteur. Cela Données enrichies : type FAQ permet de répondre à ses questions et même à des questions qu'il ne sait pas encore poser.

D'un point vu SEO cela permet de pouvoir obtenir des résultats enrichis sur la page de résultat de Google. Parfois, cela même apporte des positions 0

Résultat enrichi : Position 0

Définition d'un audit en maintenance industrielle

L'audit de maintenance industrielle est le processus qui permet de réfléchir et d'analyser le positionnement des pratiques d'une entreprise en matière de maintenance par rapport à un référentiel donné. 14 déc. 2020

<https://www.artis-groupe.fr> > Blog

[Audit en maintenance industrielle : tout ce qu'il faut savoir](#)

Résultat enrichi : type FAQ

Example Site - Frequently Asked Questions(FAQ)

Your site title here > support > answer

Welcome to our support center. Here you can find the most frequently asked questions. If you cannot find an answer below, please call us at 1-800-555-5555.

What is the return policy?



How long does it take to process a refund?



What is the policy for late/non-delivery of items ordered online?



▼ Show more

Nous préconisons **3 à 5 questions et des réponses de 150 mots**. La réponse ne doit pas être trop longue et doit être suffisamment claire.

Données structurées de type FAQ

Pour potentiellement obtenir ce type d'affichage, il suffit d'intégrer de la donnée structurée.

Le code à intégrer pour les articles et pages de contenus répondant à des questions que se posent les internautes

Doc tech

<https://schema.org/FAQPage>

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/faqpage?hl=fr>

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "Question 1",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "<p>Réponse 1</p>"
    }
  }, {
    "@type": "Question",
    "name": "Question 2",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Réponse 2"
    }
  }
]}
</script>
```

L'image

De nombreuses images sont présentes sur le site. Nous avons vu qu'une image doit être légère pour la performance et d'un point de vue sémantique ?

Voici les règles sémantiques pour une image :

- Nom du fichier image est rapport avec la représentation de l'image
- Titre de l'image correspondant à l'image
- Présence d'Attribut "alt" (description du visuel) en rapport avec le contenu. Elle peut contenir des mots clés, mais attention à ne pas la sur-optimiser.

Si vous remplissez ses critères, il est possible de se retrouver vos images dans la page de résultat de recherche ou sur Google image. Ainsi vous augmenterez votre crédibilité et le nombre de visites sur vos pages.

<https://www.otelo.fr> > catalogue > machines-outils ▼ Traf/mo (us): 0/2 - Kw (us): 0/13
Machines - outils - Otel
Usinez vos pièces sur des machines-outils conventionnelles ou à commandes numériques sélectionnés par les experts Otel : scie à ruban, tour, fraiseuse, ...



La vidéo

Passons à la vidéo, Il est possible de réaliser plusieurs optimisations :

Les optimisations sémantiques :

Lorsque vous ajoutez une vidéo sur une page, vous devez **écrire la retranscription ou un résumé** pour les robots google. Ainsi Google comprendra la vidéo, car actuellement les robots ne sont pas encore capables de comprendre le contenu visuel. Cela risque de ne pas durer avec la sortie de son nouvel algorithme MUM (Algorithme plus puissant qui sera capable de comprendre tous types de sujets et de formats vidéo, image et audio).

Données structurées de type Vidéo :

Pour indiquer à Google que le contenu est une vidéo, il faut mettre de la donnée structurée (code qui permet de donner des informations à Google).

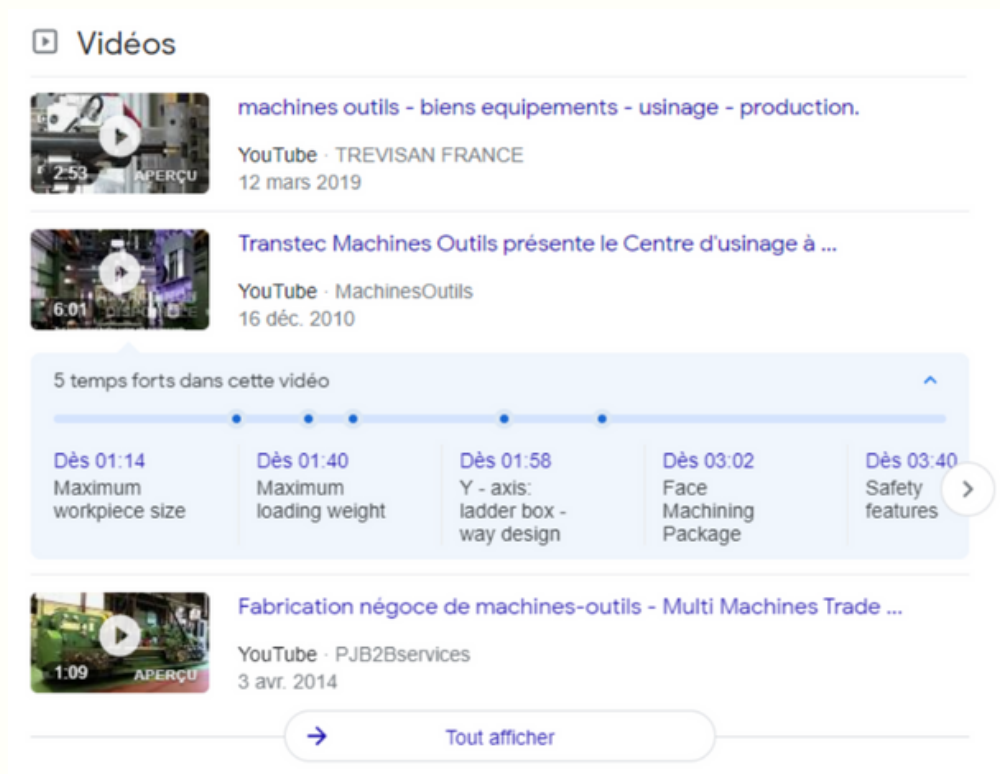
Doc tech

<https://schema.org/VideoObject>

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/video?hl=fr>

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "VideoObject",
  "name": "nom de la vidéo",
  "duration": "P10M",
  "uploadDate": "date",
  "thumbnailUrl": "URL image",
  "description": "description - résumé rapide",
  "contentUrl": "URL vidéo",
  "regionsAllowed": "FR",
  "hasPart": [{
    "@type": "Clip",
    "name": "nom du temps fort",
    "startOffset": "début en seconde du clip",
    "endOffset": "fin en seconde du clip",
    "url": "URL de la vidéo qui débute au temps fort"
  }],
},
{
  "@type": "Clip",
  "name": "nom du temps fort",
  "startOffset": "début en seconde du clip",
  "endOffset": "fin en seconde du clip",
  "url": "URL de la vidéo qui débute au temps fort"
}]
}</script>
```

Avec ce code vous pourrez potentiellement obtenir ce type d'affichage



LA POPULARITÉ

LES STRATÉGIES DE POPULARITÉ

La popularité d'un site peut se travailler de différentes manières, mais nous vous détailleront deux stratégies qui ont déjà fait leur preuve.

LE LINKBAITING

Cela signifie aussi « appât à liens ». C'est une stratégie qui consiste à créer du contenu à forte valeur ajoutée pour inciter les autres à faire des liens naturels vers le site les hébergeant.

LE NETLINKING

c'est une stratégie sur le long terme visant à augmenter le nombre de backlinks vers votre site et in fine améliorer votre positionnement et visibilité sur Google. En effet, Google considère qu'un site web a de la popularité dès lors qu'il reçoit un nombre de liens important et de qualité.

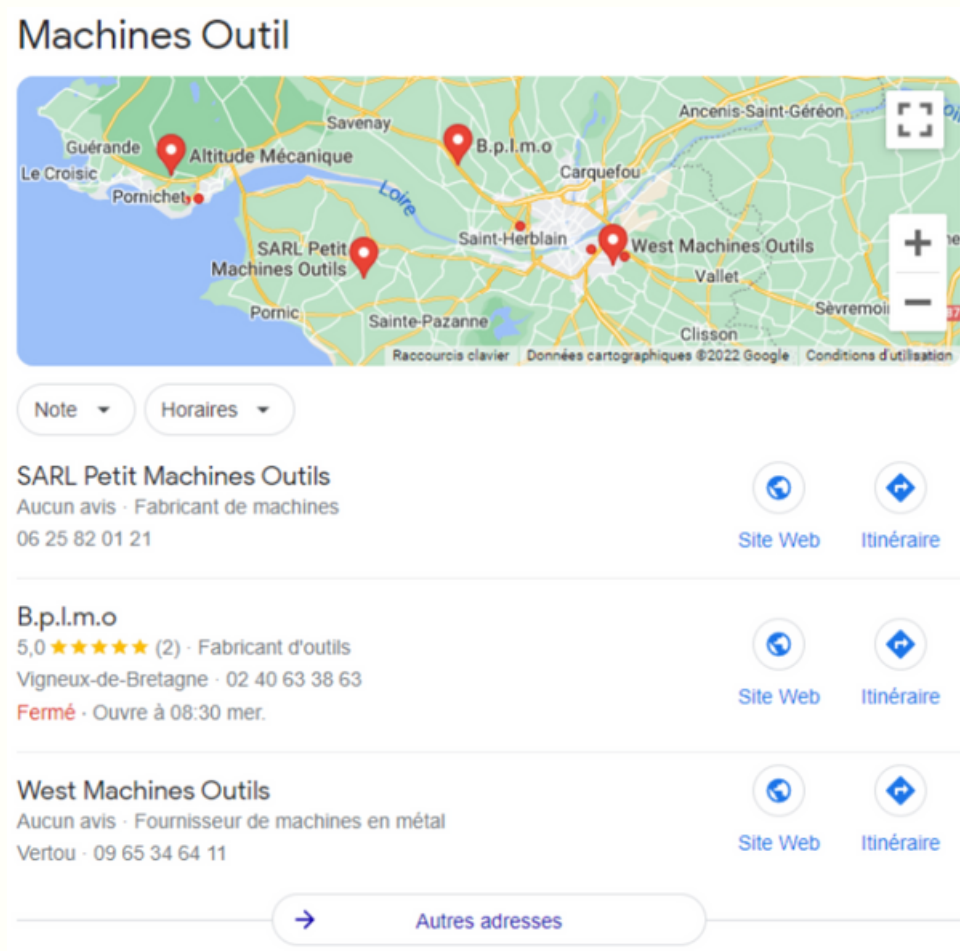
La méthode :

Une stratégie sur au moins 1 an

- Un nombre variable de liens chaque mois pour simuler un linking naturel
- Une à deux pages travaillées par campagne en accord avec le client et ses objectifs business
- Différents types d'ancres (texte du lien dans le contenu) : diversifier le niveau optimisation des ancres

LE LOCAL

Le référencement local, c'est cette zone dans les pages de recherche et c'est aussi sur Google Maps.



L'objectif est simple comment faire pour se retrouver en TOP 3 sur les requêtes liées à votre activité.

COMMENT GOOGLE RÉFÉRENCE CES RÉSULTATS ?

Pour permettre à Google de vous référencer, il faut tout d'abord créer une fiche sur GMB (Google My Business). Maintenant appelé Google Business Profile.

Pour accéder à sa fiche deux possibilités :

- Tu tapes le nom de ta société et le lieu sur Google. Si une fiche existe, tu dois demander la propriété pour prendre le contrôle des données.
- Si aucune fiche existe, tu dois en créer une

Pour obtenir les accès ou pour la création de ces fiches, Google demande un code que tu peux recevoir par téléphone ou par courrier.

Une fois le code entré et validé. Tu obtiens les accès à ta fiche.

COMMENT LE CLASSEMENT FONCTIONNE ?

L'important pour le classement local est la quantité et la qualité des informations indiquées sur la fiche de l'établissement. Pour la quantité, c'est simple remplissez au maximum la fiche. Pour la qualité, c'est une autre histoire. La qualité perçue par Google se traduit par le nombre de données identiques sur l'ensemble des sites. Il peut s'agir de Facebook et des sites annuaires et bien d'autres...

En effet, il faut bien compléter la fiche, mais une priorisation existe pour éviter la perte de temps.

LES CRITÈRES D'OPTIMISATIONS

Créer ou revendiquer sa fiche Google My Business

RÉUSSIT

Etablir une stratégie de mots-clés pour son référencement local

RÉUSSIT

Remplir les informations de bases : Adresse, téléphone, horaires

RÉUSSIT

Renseigner la zone desservie si vous apportez vos services à domiciles

RÉUSSIT

Ajouter un site web optimisé pour le SEO local ou créer un site avec Google My Business

RÉUSSIT

Ajouter une description sans sur-optimisation

PARTIELLEMENT RÉUSSI

Ajouter un nom sans sur-optimisation

RÉUSSIT

Mettre une vue 360 degré de l'intérieur de son établissement

ÉCHOUER

Mettre une vue 360 degré de l'extérieur de son établissement

ÉCHOUER

Bien choisir sa catégorie principale

RÉUSSIT

Bien choisir ses catégories secondaires

RÉUSSIT

Ajouter des photos de l'extérieur de votre établissement

RÉUSSIT

Ajouter des photos de l'intérieur de votre établissement

ÉCHOUER

Ajouter une photo de votre logo

RÉUSSIT

Ajouter que des photos de bonnes qualités et sans retouche

RÉUSSIT

Ajouter des photos des équipes

ÉCHOUER

Ajouter des photos de vos services ou produits en magasins

RÉUSSIT

Ajouter des videos pour attirer les internautes

ÉCHOUER

Ajouter vos horaires exceptionnelles si vous fermez un jour particulier

Ajouter les horaires supplémentaires si vous proposez des services dédiés (brunch...)

Ajouter des attributs Google My Business liés à votre activité

Ajouter les attributs hygiène (port du masque)

Récolter plus d'avis google que vos concurrents

Répondre aux avis positifs

Répondre aux avis négatifs

Signaler un avis Google uniquement si vous avez la preuve que c'est un faux avis

Répondre aux avis sans commentaires

Publier une publication Google (actualité, produit, évènement, offres) au moins 1 fois par semaine

Publier une publication Google de type "Info Covid 19" au moins 1 fois par semaine

Répondre aux questions posées sur votre fiche

Créer des questions

Répondre aux questions créées

Mettre en place Google Message à condition de respecter certaines conditions

Répondre le plus vite possible à tous vos message Google

Signaler les messages spams Google My Business

Mettre en place un UTM sur le lien de votre site web

Créer la section produit Google My business

Créer la section service Google My Business

Définir votre lien de prise de rendez-vous ou commande

Ne pas avoir de fiches dupliquées

Suivre vos statistiques Google Business (appels, visites sur votre site web)

ÉCHOUER

NON ÉVALUER

PARTIELLEMENT RÉUSSI

PARTIELLEMENT RÉUSSI

ÉCHOUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

NON ÉVALUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

NON ÉVALUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

ÉCHOUER

RÉUSSIT

PARTIELLEMENT RÉUSSI

ÉCHOUER

RÉUSSIT

RÉUSSIT

LES PRIORITÉS

TECHNIQUES

PAGES HTML/PDF INDEXABLES/INDEXÉES	1
4XX RESPONSE CODES	1
CONTENU ASSEZ LONG : > 500 MOTS	1
AUCUN CONTENU DUPLIQUÉ	1
ATTRIBUT HREFLANG	2
PAGE XML SITEMAP	2
IMAGES INFÉRIEURES À 100 KB	2
WEB PERFORMANCE	2
ALIAS CONFIGURÉS CORRECTEMENT	3
FIL D'ARIANE	3
IMAGE ET/OU VIDÉO XML SITEMAPS	3
DONNÉES STRUCTURÉES IMPLÉMENTÉES	3
CORE WEB VITAL	3
PROTOCOLE HTTP/2 IMPLÉMENTÉ	4
PAGES 404 - 403	4
OPEN GRAPH / TWITTER CARD	4

SÉMANTIQUE

L'ARBORESCENCE

Premier niveau	1
Second niveau - Services	1
Second niveau - Expertises	1
troisièmes niveaux - Métiers	2
Second niveau - Parc de machines	2
troisièmes niveau - Matériaux et méthodes	2
troisièmes niveau - Matériaux et méthodes	3
troisièmes niveau - Parc machine atelier	3
deuxième niveau - Qui sommes-nous ?	4
troisièmes niveau - Magasins	4

OPTIMISATION SÉMANTIQUE SEO

Title et méta-description	1
Structure de page et intertitre (balises Hn)	2
Le champ sémantique optimisé (mot clé secondaire)	2
Contenu riche (image, vidéo...)	3
Maillage interne (lien interne)	3
La FAQ	4

LOCAL ET POPULARITÉ

Le SEO est un travail continu et de tout instant, Mais pour l'axe de la popularité et le SEO local ce n'est pas la priorité.

ESTIMATION BUDGÉTAIRE

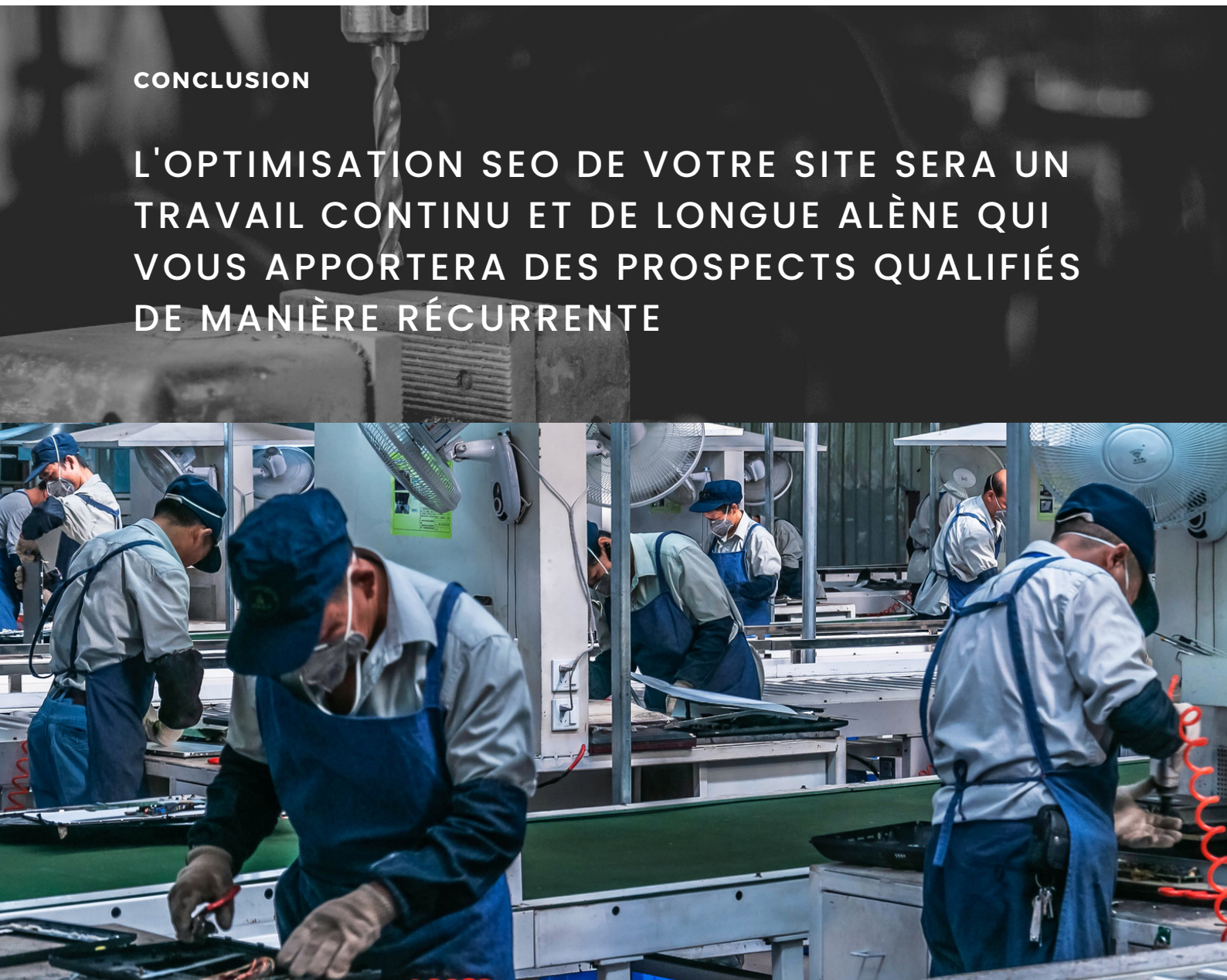
Nous estimons le budget pour créer l'ensemble de l'arborescence 13 500 € soit 250 € par page. 250 € la page correspond au prix pour 800-1000 mots. Nous sommes dans une estimation haute, car toutes les pages n'ont pas besoin de 800 mots pour bien se positionner.

À cela s'ajoute les devis techniques d'une agence Dev et le temps pour compléter les fiches GMB. Le prix des devis techniques peut fluctuer d'une agence à l'autre donc faites bien attentions dans votre choix. De plus, les développeurs sont cher de part leur rareté.

Sans oublier, les contenus riches (vidéos, images, infographie...) qui ont un coût important. En contre-partie, ces contenus apportent de la crédibilité et de l'exclusivité à votre site.

CONCLUSION

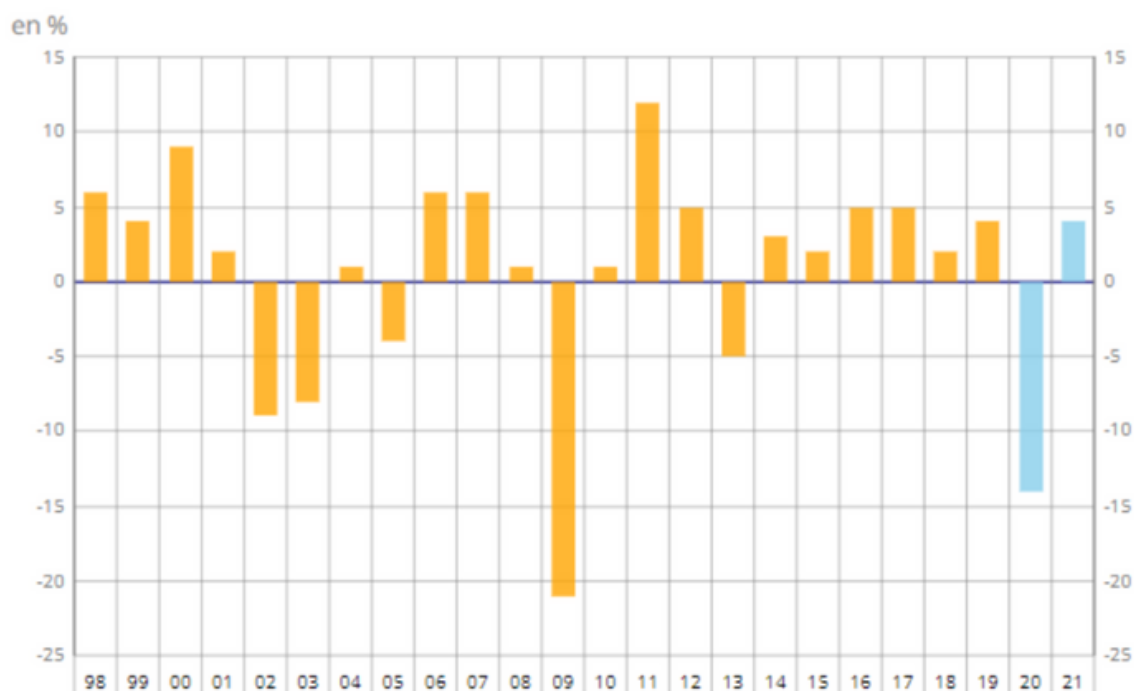
L'OPTIMISATION SEO DE VOTRE SITE SERA UN TRAVAIL CONTINU ET DE LONGUE ALÈNE QUI VOUS APPORTERA DES PROSPECTS QUALIFIÉS DE MANIÈRE RÉCURRENTÉ



ANNEXES

Annexe 1

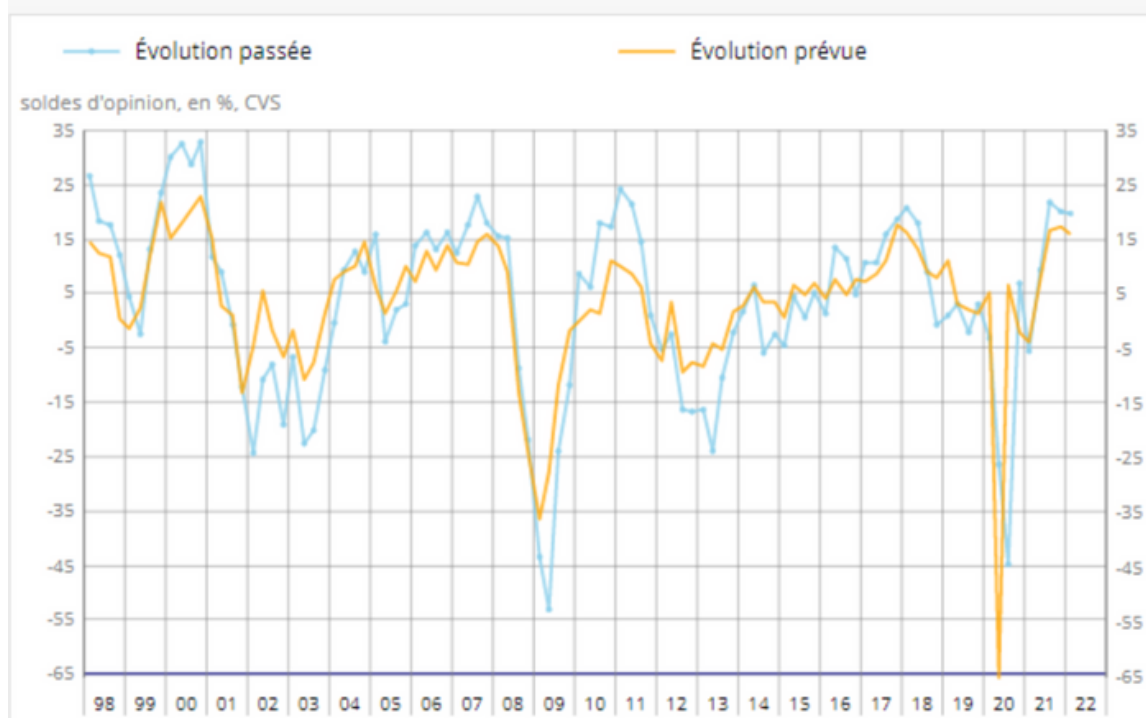
Estimation de l'évolution annuelle de l'investissement en valeur dans l'industrie manufacturière



<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4928419#graphique-invest-industrie-g1-t4-fr>

Annexe 2

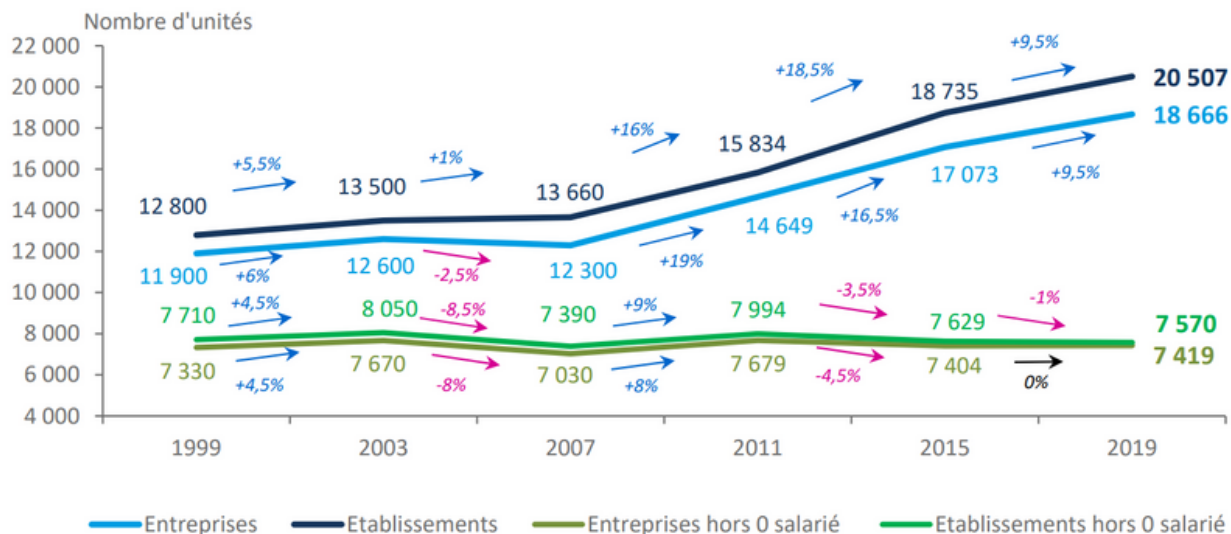
Opinion sur l'évolution de la demande globale



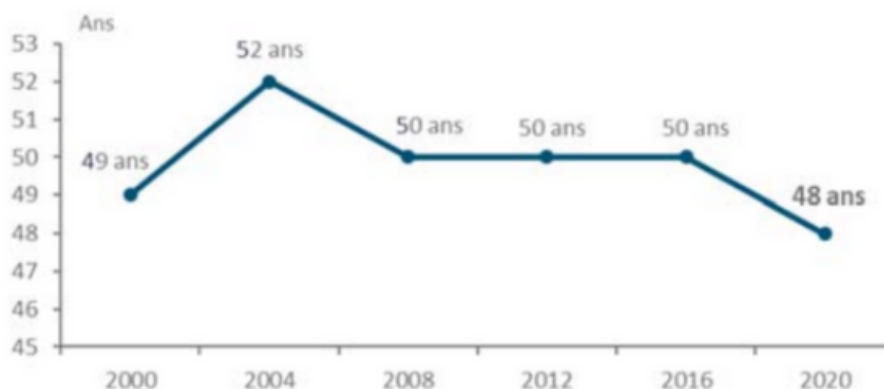
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6039844#graphique-trim-industrie-g3-fr>

Annexes 3 - 4 - 5

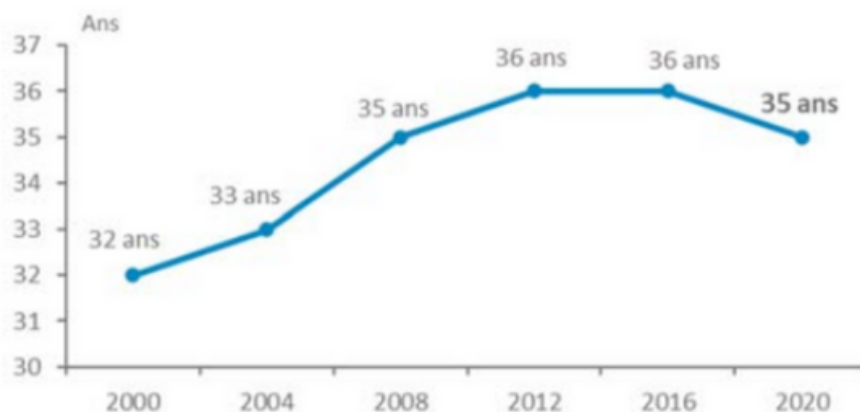
Dénombrement des entreprises* et des établissements**



Age moyen des chefs d'entreprise



Age des chefs d'entreprise au moment de la reprise ou de la création de l'entreprise



Annexes 6

<https://www.piscine-clic.com> ▼

Traf/mo (us): 0/6 - Kw (us): 0/9

Piscine Clic : Vente d'Accessoires et Produits pour Piscines et ...

L'expérience de la **Piscine** et du Spa depuis 2005 : Découvrez notre gamme complète de produits **piscine** à prix bas - Un conseil?

MOZ DA: 43/100 (+8%) Ref Dom: 3.53K Ref Links: 60.15K Spam Score: 10%

Pièces détachées

Pièces détachées -Piscine Clic.

Accessoires d'entretien pour ...

Accessoires d'entretien et de nettoyage pour piscines hors ...

Piscine Bois

Découvrez notre sélection de piscines bois fabriquées en ...

Contactez-nous

Contact. Un service Client proche de vous. Chez Piscine Clic ...

[Autres résultats sur piscine-clic.com »](#)