

WORKSHOP

2024



Lison Boos - Clara Turan - Cyzia Ferrand
Clement Betti - Clement Villa - Mathias Giron



**CE QUE NOUS
AVONS OBSERVÉ 4**

**CE QUE NOUS
EN AVONS DÉDUIT 8**

**CE QUE NOUS
VOUS PROPOSONS 11**

CE QUE NOUS AVONS OBSERVÉ

Vous êtes un **groupe jurassien** actif depuis plus de **80 ans**, spécialisé dans les **métiers du bâtiment** et de la **maintenance**. Comptant **80 collaborateurs** répartis entre vos sites de **Dole** et **Lons-le-Saunier**, vous vous distinguez par vos très **nombreuses expertises**, notamment en **plomberie, chauffage, climatisation, charpente et énergies renouvelables**. Engagés dans la **transition énergétique**, vous intervenez aussi bien auprès des **particuliers** que des **professionnels**, avec un fort ancrage **local** et une volonté de développer votre **notoriété à l'échelle régionale**.

Votre demande inclut l'élaboration d'une stratégie **100% digitale** visant à **accroître la notoriété** de votre groupe en **Bourgogne-Franche-Comté**, tout en faisant connaître **l'ensemble des métiers** exercés au sein de votre entreprise au **grand public**. L'objectif est d'élaborer une campagne de communication qui démarre au **dernier trimestre 2024** sur une **durée d'un an**, et axée sur vos différents métiers, en s'adressant aux **particuliers**, plus particulièrement aux **jeunes propriétaires**.

Dans un **contexte sociétal** montrant une prise de conscience croissante des **enjeux environnementaux et énergétiques**, influençant directement les comportements d'achat, les clients potentiels cherchent des **solutions durables** pour réduire leur **consommation énergétique** et leur **confort**. Ils sont désormais en quête de produits et services de **qualité, respectueux de l'environnement**. Le marché est également marqué par une **demande accrue** de **maintenance fiable**, afin de pérenniser les investissements.



FCC
Entreprises



FRANC
COMTOISE
DE CONFORT

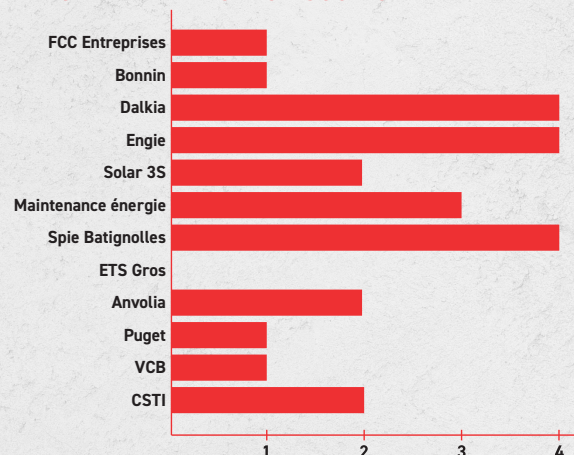


COTTIER
FAIVRE

Mais nous nous sommes rendu compte que par rapport à ses principaux concurrents, votre entreprise utilise beaucoup moins les réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients.

Et ce, que ce soit en terme de nombre de réseaux sociaux utilisés ou en tant que fréquence de publication.

NOMBRE DE RÉSEAUX SOCIAUX

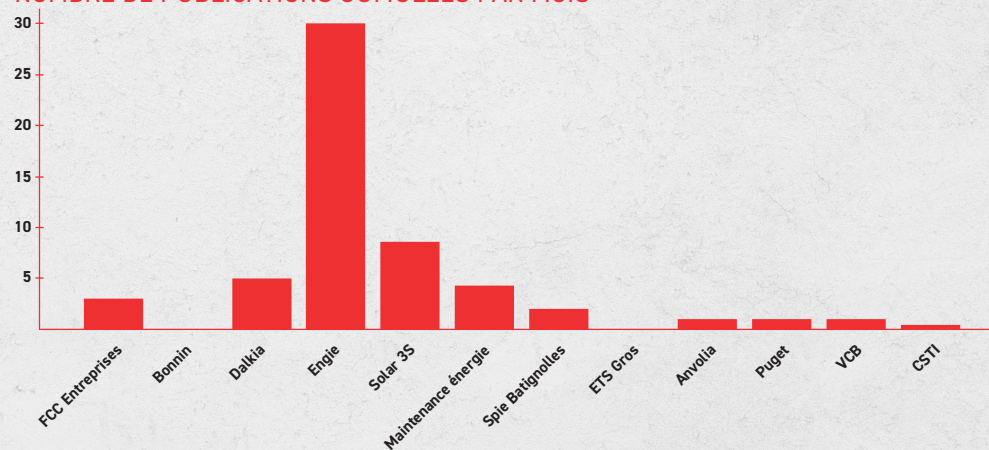


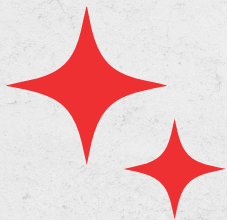
En analysant vos principaux concurrents comme **Engie**, **Palissot**, et **Spie Batignolles**, on voit qu'ils se concentrent sur l'**innovation**, la **durabilité** et la **qualité de service**. **FCC** se distingue par son **implantation régionale** (Franche-Comté et Bourgogne) et son **expertise** en rénovation énergétique. Vos **concurrents** ont souvent une **portée nationale** ou **internationale** et misent sur des stratégies de **communication numérique**. Vous tirez **avantage** des subventions liées à la **certification RGE**, mais pour se **différencier davantage**, elle pourrait **renforcer sa communication** et sa **présence numérique**.

Leurs **stratégies** sont **variées**, certains tels que **Dalkia** et **Engie** se concentrent sur la **sensibilisation** à la **transition énergétique** à l'aide de **posts éducatifs**, tandis que d'autres comme **SPIE Batignolles** valorisent leurs **projets** et les **équipes** grâce à des **contenus visuels** et des **témoignages**. De votre côté, vous vous limitez à des **contenus informatifs** et **institutionnels** sur vos services, **sans rendre votre contenu très engageant**.

Nous allons vous proposer des façons **diverses** de vous **démarrer** grâce au **digital** par rapport vos concurrents dans ce **secteur hyper concurrentiel**.

NOMBRE DE PUBLICATIONS CUMULÉES PAR MOIS





Vos avantages sont que vous proposez une **gamme complète** de **services adaptés** aux besoins actuels de **confort** et de **performance énergétique**. Que ce soit pour les **particuliers**, les **entreprises** ou les **collectivités**, vous offrez des **solutions sur mesure**, alliant **innovation** et **efficacité**. Vous vous positionnez ainsi comme un **acteur de référence** pour des **solutions durables** et de **qualité**. Avec vos **80 ans d'expérience**, vous bénéficiez d'une **solide réputation** dans vos métiers, avec un **savoir-faire** transmis sur **plusieurs générations**. La qualité de vos prestations et votre **expertise technique** font de vous un **acteur de confiance**, aussi bien pour les projets de **grande envergure** que pour les **travaux et maintenances au quotidien**.



Vous vous distinguez également par votre **engagement** en faveur de la **transition énergétique** et votre capacité à proposer des **solutions innovantes**, comme l'installation de **panneaux photovoltaïques** ou l'amélioration de la **performance énergétique** des bâtiments. De plus, votre **enracinement local** et votre approche à **taille humaine** en font une entreprise **proche de vos clients**, offrant des **services personnalisés** et **réactifs**. Votre **engagement** en faveur du **développement durable** se traduit par des offres qui **privilégient** les **énergies renouvelables** et les solutions à **faible impact environnemental**. Vous êtes ainsi en phase avec les **attentes croissantes** des clients pour des **solutions responsables**, tout en **garantissant la pérennité** et l'**efficacité** de vos interventions sur le **long terme**.



Votre cible a des **projets de construction** ou de **rénovation**, cependant elle ne dispose **pas forcément des compétences nécessaires**. Elle va donc faire appel à un **prestataire/une entreprise** qui propose les services dont elle a besoin, mais surtout qui peut **régler tous ces problèmes en même temps**. Les **nombreux savoir-faire** dont vous disposez sont un **réel avantage** dans ce cas là car vous **disposez d'experts** dans les domaines dont ils ont besoins.

Votre cible va donc préconiser vos experts pour la “sauver” et l’aider à résoudre ses problèmes. Attention, ils peuvent tout autant solliciter vos experts en équipes pour divers projets, mais également faire appel à vos experts de manière individuelle.

C'est pour ces raisons que nous allons vous proposer une **stratégie digitale innovante** qui **mettra en lumière** les **métiers essentiels** de votre **entreprise** et plus particulièrement ceux **non connus** par votre **clientèle**. L'objectif est de concevoir un **plan annuel cohérent**, avec des **contenus créatifs** et des **visuels percutants**, pour vous positionner comme un **acteur clé** du **confort** et de la **transition énergétique** dans la **région**, tout en renforçant votre **notoriété**.

Cette stratégie aura pour but de **viser les jeunes propriétaires** qui viennent **d'acheter une maison** en **Bourgogne-Franche-Comté** et qui souhaitent faire **appel à un ou plusieurs de vos services** dans des maisons **nécessitant des travaux**. Ils vous choisiront car ils préfèrent un **interlocuteur unique** pour réaliser **l'ensemble des travaux** ainsi qu'un **savoir-faire** plutôt que des **tarifs réduits**. Nous visons ensuite les **séniors** qui souhaitent réaliser de **nouveaux travaux** dans leur **maison** ou entretenir des **installations** déjà présentes chez eux. Ces personnes vous choisiront pour bénéficier de votre **qualité** et d'un **interlocuteur unique** pour **l'ensemble de leurs besoins énergétiques**.

Cette stratégie vous permettra **d'augmenter** votre **notoriété**. Vous pourrez grâce à elle, vous faire **connaître** et **informer** vos **futurs clients** sur vos **différents métiers, services et savoir-faire méconnus**. Une campagne de **notoriété** a pour but de revenir souvent dans le **fil d'actualité** de la **personne visée** pour qu'il se **souviene** de **vos services** et que vous deveniez son **“top of mind”**, que ce soit pour un **achat** ou de la **maintenance**. Cette campagne vous permettra aussi de **véhiculer** une **image de qualité, d'expertise et de fiabilité** notamment grâce à vos **80 ans d'expérience**.

CE QUE NOUS EN AVONS DÉDUIT



Nous en avons donc déduit que nous manquons souvent de compétences lors de nos projets de constructions ou de rénovations.

À partir de votre demande, nous avons identifié une personne type que nous souhaitons toucher. Il s'agit de Julien. Julien a 35 ans, il est récemment devenu propriétaire de sa première maison, en Bourgogne-Franche-Comté et il a prévu un gros projet de rénovation. Il n'a pas les compétences nécessaires pour réaliser ses travaux lui-même, il souhaite donc trouver un interlocuteur unique à contacter afin de pouvoir réaliser tous ses travaux. Il privilégie la qualité car il veut assurer son confort et celui de sa famille sur une longue durée. Il est aussi sensible aux questions environnementales et souhaite solliciter une entreprise locale.

C'est là que les experts de FCC Entreprises interviennent, tels de véritables héros, pour accompagner Julien. En effet, vous êtes l'allié idéal pour offrir un accompagnement personnalisé avec des experts dans chaque domaine. En faisant appel à vous, il accède à un large panel de services via un interlocuteur unique, local et engagé pour son confort, la qualité de son projet, et la transition énergétique.

En se basant sur le point de vue du consommateur on peut comprendre qu'il est limité en termes de compétences, le professionnel est perçu comme capable de tout faire, même les tâches les plus complexes.

Ainsi pour vous imposer comme un professionnel de confiance et polyvalent auprès de votre cible, nous pensons que votre combat doit être celui de

LA MAÎTRISE

Chaque mois, nous vous proposons de mettre en lumière un métier parmi ceux que vous exercez. Cette démarche permettra à votre clientèle de mieux connaître l'étendue de vos services et de comprendre qu'elle peut faire appel à FCC pour tous ses besoins, qu'il s'agisse de conception, de travaux ou de maintenance. Pour renforcer cette connaissance, nous suggérons de consacrer chaque mois à un métier, afin de sensibiliser le public à vos compétences spécifiques. De plus, nous vous recommandons de profiter des salons professionnels auxquels vous participez pour communiquer sur ces derniers, afin de toucher un public encore plus large et renforcer votre image d'expert.

Ensuite, la valorisation du savoir-faire de vos employés et de la qualité de vos services, passera par le partage de témoignages de clients satisfaits, qui viendront asseoir votre réputation. En complément, nous recommandons de réaliser des interviews de vos employés où ils pourront parler de leur métier avec passion et expertise. Cela permettra à votre clientèle de voir que votre équipe est composée de professionnels investis et qualifiés, renforçant ainsi leur confiance et les confortant

dans leur décision de faire appel à vous. Par ailleurs, l'organisation de "journées dans la peau d'un employé" est une excellente initiative pour montrer concrètement à vos clients la façon dont vous travaillez sur le terrain, consolidant ainsi votre image de savoir-faire et de qualité.

Enfin, nous vous proposons de créer une communication interactive avec votre clientèle, dans le but d'établir une relation privilégiée. À cette fin, la mise en place de newsletters contenant des conseils pratiques sur l'entretien et l'optimisation de vos installations présentes chez vos clients permettra de renforcer leur lien avec votre entreprise. Ces conseils les inciteront à se tourner vers vous pour d'autres installations afin de simplifier leur quotidien. Nous envisageons également d'intégrer des quizz interactifs toutes les semaines, sur les outils ou les métiers de votre secteur afin de susciter l'interaction avec votre public cible. Par exemple, des quiz sur les noms d'outils ou les métiers spécifiques que vous exercez. Ce type de communication ludique et engageante contribuera à rapprocher FCC de sa clientèle, tout en créant une relation de confiance et de fidélité.

L'idée est de représenter les professionnels de FCC Entreprises "comme des héros", ils seront mis en scène dans des situations de chantier ou de rénovation, mais avec des touches graphiques rappelant des éléments de super-héros.

Touche de couleurs : On peut opter pour des couleurs plutôt vives comme l'orange, le jaune ou le rouge. Ces types de couleurs rappellent l'énergie et le dynamisme des héros. Bien sûr, il faut garder une cohérence sur l'identité de l'entreprise.

#C20E1A

C0, M92, J86, N24
R194, V14, B26

#C20E1A

C0, M92, J86, N24
R194, V14, B26

#C20E1A

C0, M92, J86, N24
R194, V14, B26

#C20E1A

C0, M92, J86, N24
R194, V14, B26

#C20E1A

C0, M92, J86, N24
R194, V14, B26

#C20E1A

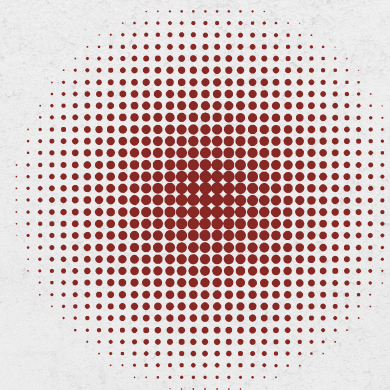
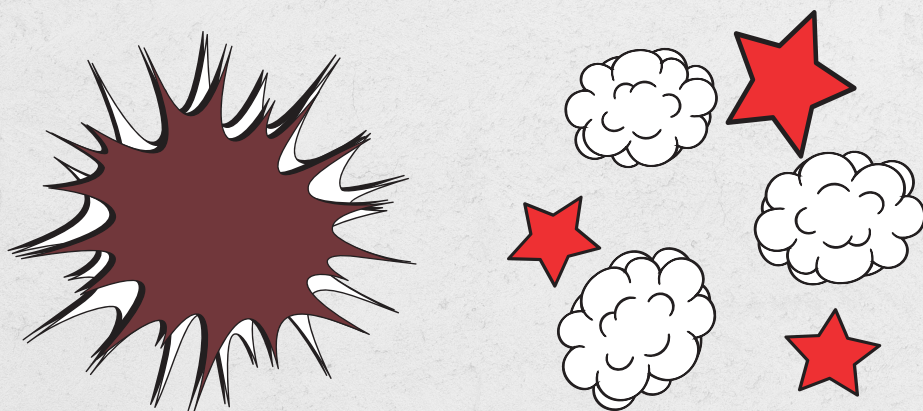
C0, M92, J86, N24
R194, V14, B26

DIN 2014 Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DIN 2014 REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



TYPO 3D

CE QUE NOUS VOUS PROPOSONS



Sachant que notre plan de communication doit être 100% digital, nous allons privilégier les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn.

Pour capter l'attention des jeunes propriétaires, nous allons créer un compte Instagram et y développer deux types de campagnes: une campagne organique et une campagne de notoriété. Instagram est un excellent support pour atteindre cette audience jeune et active, notamment grâce aux stories interactives qui permettent d'engager le public avec des quiz. Chaque publication sera dédiée à un métier spécifique de FCC, renforçant ainsi la visibilité de vos expertises. En ajoutant des hashtags pertinents, l'entreprise pourra toucher une audience locale intéressée par les domaines d'activité de FCC, tout en maximisant la portée de ses posts.

Les contenus tels que la mise en avant des métiers, les interviews et les témoignages clients seront diffusés à la fois sur Instagram et Facebook. Les descriptions seront différentes sur Facebook et Instagram. Sur Facebook, qui compte une large base d'utilisateurs âgés de 30 à 60 ans, ce qui correspond à notre cible des séniors intéressés par des projets de rénovation ou de construction, les descriptions seront plus détaillées et professionnelles. Ce réseau social permet également de partager facilement les témoignages clients, tout en mettant en lumière les salons auxquels FCC a participé. Cette stratégie permettra de toucher efficacement votre seconde cible, plus présente sur Facebook.

Pour permettre à votre cible de connaître davantage vos différents métiers et compétences spécifiques, nous allons réaliser des campagnes de publicité sur Facebook et Instagram.

Chaque campagne durera 2 mois et suivra un tableau de diffusion clair et établi. Si nous souhaitons mettre en avant l'isolation en janvier, la campagne commencera donc le 1er décembre et se terminera le 31 janvier. Sur l'année le budget total sera de 11 780€ qui ne sera pas réparti de façon équitable. En effet, il est plus utile de booster la sponsorship des publications sur vos métiers les moins connus.

Nous allons également rendre votre compte LinkedIn actif en publiant régulièrement des images et vidéos des chantiers en cours et des événements auxquels vous participez ou organisez dans l'entreprise, afin de démontrer la qualité des services proposés par FCC. En continuant à partager du contenu sur LinkedIn, vous renforcez votre réputation professionnelle et crédibilisez votre expertise. Ce réseau social permet également de vous connecter avec d'autres entreprises du secteur, favorisant ainsi les opportunités de collaboration et le développement de votre réseau professionnel.

Les blogs et newsletters, quant à eux, jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de votre visibilité en ligne et dans le renforcement de votre image d'expert. Ils vous offrent l'opportunité de démontrer votre savoir-faire et d'apporter des réponses aux problématiques que rencontrent vos clients. En publiant régulièrement du contenu informatif, vous créez une valeur ajoutée qui fidélise votre audience et attire de nouveaux clients. Ces supports permettent également d'améliorer votre référencement naturel (SEO), en vous positionnant comme une source fiable et compétente dans votre secteur.



Nous avons aussi mis en place une campagne Google Ads sur un an. Cette campagne vise à accroître la notoriété de l'entreprise et à générer un maximum d'impressions auprès d'un public ciblé.



1. Budget et enchères

Notre budget quotidien moyen est de 5,00€. Ce montant représente le budget maximal que nous allouons chaque jour pour cette campagne, réparti sur l'ensemble de l'année. Certains jours, il est possible que nous dépensions légèrement plus ou moins, en fonction des performances. Sur une année cela nous coûtera 2000€.

Nous avons opté pour une stratégie d'enchères à 0,20€ par CPM visible (coût par mille impressions visibles). Cette stratégie nous permet d'enregistrer le plus grand nombre d'impressions possible en optimisant les coûts par enchère.



2. Ciblage

Au cours de cette campagne, nous avons décidé de cibler différents segments. Tout d'abord les propriétaires ayant des centres d'intérêt en lien avec les travaux de rénovation et les utilisateurs ayant des intentions d'achat ou de recherche dans le secteur du bâtiment. Nous avons également inclus des catégories spécifiques liées aux artisans du bâtiment pour toucher un public en adéquation avec les services offerts par FCC.

Ce ciblage nous permet de concentrer nos efforts sur un public pertinent, susceptible d'être intéressé par vos offres et d'accroître ainsi la qualité des impressions.



3. Estimations de performance

Avec un budget quotidien de 5,00€ et une enchère de 0,20€, nous prévoyons d'obtenir entre 70 000 et 210 000 impressions par semaine, avec un coût par mille impressions (CPM) estimé entre 0,06€ et 0,17€. Cela représente entre 3640000 et 10920000 impression sur l'année de campagne.

Cette campagne Google Ads est optimisée pour maximiser la visibilité de FCC tout en restant dans les limites d'un budget contrôlé. Grâce à cette approche, vous pourrez toucher un grand nombre de prospects qualifiés tout en assurant un bon retour sur investissement.



Facebook : Facebook compte une large base d'utilisateurs dont les personnes âgées entre 30 et 60 ans ce qui correspond à notre cible qui est intéressée par des projets de rénovations ou de construction. De plus, les quiz et les témoignages clients peuvent être partagés facilement. Elle permet aussi de mettre en lumière les salons auxquelles aura participé l'entreprise.



Instagram : Instagram est plutôt un bon support car avec les stories elle va pouvoir informer le public avec des quiz. De plus, c'est un réseau social qui vise une audience jeune active. Également, chaque publication sera dédiée à un métier spécifique. De plus, lors des publications l'entreprise pourra mettre des hashtags pertinents ce qui va permettre de toucher une audience locale intéressée par les domaines de FCC Entreprises.



LinkedIn : Continuer à poster du contenu sur LinkedIn pour avoir une réputation professionnelle. LinkedIn va lui permettre d'être crédible et de partager pour démontrer la qualité des services présents dans l'entreprise. Grâce à ce réseau social, l'entreprise va pouvoir se connecter avec d'autres entreprises du secteur.



Campagne d'e-mailing : Cela permet de garder un lien régulier avec les clients et les prospects. → newsletter



Site web : le site internet va permettre de publier régulièrement du contenu informatif et éducatif. Cela permet de positionner l'entreprise comme des experts dans la rénovation.



Nous vous suggérons de réaliser un quiz 1 fois par semaine, le but sera de trouver le nom de l'outil présent sur l'image, vous pouvez aussi faire deviner le domaine dans lequel il est utilisé. Cela amène un aspect original à l'entreprise et montre que FCC Entreprises se rajeunit et est à la page sur Instagram. cette approche permet à l'entreprise de présenter ses domaines de spécialité de façon créative et ludique, tout en faisant découvrir des informations de manière informelle.



1 mois / 1 métier : Tous les mois, nous vous proposons de mettre en avant l'expertise de vos professionnels en les comparant à des héros. Chaque publication sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram sera dédiée à un métier différent, présent au sein de l'entreprise.



Marronniers : L'entreprise va communiquer sur des journées mondiales ou nationales liées aux domaines qu'exerce FCC Entreprises.
Exemple : Journée Mondiale de l'Eau (22 mars) : Sensibilisation sur la gestion de l'eau et la promotion des solutions de plomberie économes en eau.



Témoignage client : Il serait intéressant de mettre en avant les témoignages de vos clients permet de rassurer les futurs prospects en mettant en avant des expériences réelles et concrètes. Cela renforce également la crédibilité de l'entreprise et sa position sur le marché. (vocal post)



Interview vidéo : Les interviews vidéo permettent d'informer les consommateurs sur les services proposés par les professionnels, en soulignant l'étendue des compétences dont ils disposent.



Salon Dole / Lons : Le salon "Journées de l'Habitat" de Dole se tiendra du 26 au 29 janvier 2024.

SOCIAL ADS: 11 768€

POSTS ET VIDÉOS ORGANIQUES: 3200€

Quiz/Story: 480€ par an
Témoignage client : 110€ mois donc: 1220€
Annonce et retour Salon Dole/ Lons: 50€
Marronniers: 120€
Interview vidéo: 1200€

GOOGLE ADS: 2000€

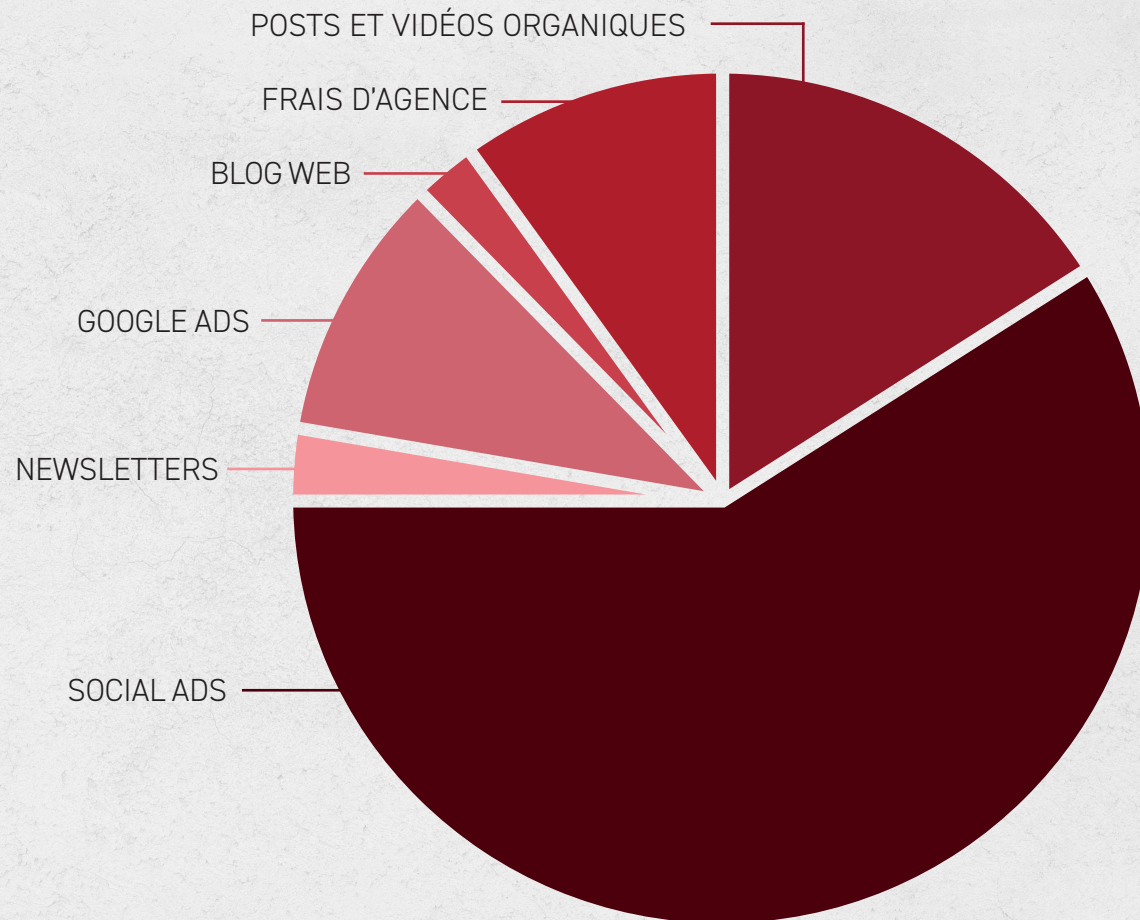
70 000 et 210 000 impressions par semaine

NEWSLETTERS: 552€

Mailjet: 16€ par mois
Production: 30€ par mois

BLOG WEB: 480€

FRAIS D'AGENCE: 2000€



BUDGET TOTAL: 20 000€

Résumé de la stratégie

Notre stratégie de communication digitale vise à accroître votre notoriété régionale et à promouvoir vos métiers auprès des jeunes propriétaires en Bourgogne-Franche-Comté. Nous mettons en avant les différents services que vous proposez, ses savoir-faire et son expertise grâce à des contenus digitaux engageants, éducatifs, et différenciants.

Pourquoi cette stratégie est pertinente ?

Cette stratégie vous permettra d'augmenter votre notoriété au niveau régional, tout en proposant des contenus digitaux engageants, éducatifs, et différenciants. Elle vous permettra de vous faire connaître et de vous faire gagner des parts de marché dans la région auprès des particuliers, comme vous le souhaitiez. De plus, elle permettra aussi d'informer vos clients sur vos différents métiers et vous fera devenir le "top of mind" sur ce secteur d'activités.

Récapitulatif du concept créatif et des supports

Le concept repose sur la figure des experts FCC présentés comme des "héros" de la rénovation. Chaque mois, un métier spécifique est mis en avant, permettant d'informer le public sur l'étendue de vos compétences et des services que vous proposez. Nous utilisons les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn), de la pub Social ads et Google Ads. Nous avons aussi prévu une campagne d'e-mailing pour toucher efficacement votre cible. Pour ce qui s'agit du site web, nous avons prévu d'alimenter le blog sur votre site internet.

En plus de la stratégie que nous vous proposons de mettre en place, nous avons pour vous des recommandations, mais qui ne rentrent pas dans votre budget de 20 000€.

Tout d'abord, un site web optimisé est essentiel. Nous avons analysé votre site web à l'aide de logiciels et avons relevé de nombreux problèmes.

Il serait pertinent de rendre le site plus attractif et ergonomique, notamment en optimisant la navigation et l'expérience utilisateur. Par ailleurs, FCC devrait améliorer son référencement naturel (SEO), afin d'apparaître en tête des résultats de recherche pour des requêtes locales en Bourgogne-Franche-Comté. Cela permettrait ainsi d'élargir sa visibilité au-delà du Jura.

Dans cette optique, pour renforcer le référencement naturel de votre site et améliorer l'expérience des utilisateurs, nous proposons plusieurs actions.



Tout d'abord, il serait judicieux de créer un blog et de publier des articles toutes les deux semaines à un mois. Non seulement cela permettra d'améliorer le référencement en postant régulièrement du contenu de qualité, mais aussi de renforcer la crédibilité de l'entreprise. De plus, les personnes cherchant des solutions à leurs problèmes tomberont directement sur le site et seront plus enclines à réserver un rendez-vous.



Ensuite, il est nécessaire d'optimiser les contenus et de revoir ceux déjà présents sur le site en les orientant autour de mots-clés pertinents. Une recherche approfondie des termes les plus recherchés dans le secteur permettra de mieux cibler chaque page et d'améliorer leur positionnement.



Par ailleurs, une refonte du site internet avec une étude UX s'avère nécessaire. L'expérience utilisateur doit être optimisée pour éviter toute frustration. Il est crucial que les informations recherchées soient accessibles en moins de trois clics afin de retenir les visiteurs. De plus, une mise à jour régulière des contenus est essentielle, car les informations actuelles, notamment les tarifs, datent de 2022. Une actualisation régulière est indispensable pour refléter l'évolution de l'entreprise et renforcer la confiance des clients. En outre, l'amélioration de l'accessibilité est primordiale. À l'heure actuelle, le site présente des lacunes en termes d'accessibilité (contrastes insuffisants, absence d'attributs lang et alt). Ces éléments doivent être corrigés, notamment en prévision des normes obligatoires de 2025.



En parallèle, il est important de résoudre les problèmes de sécurité. Pour ce faire, utilisez un outil tel que Screaming Frog pour identifier et corriger les failles de sécurité (HTTPS, erreurs 404, etc.), ce qui renforcera la fiabilité du site auprès des utilisateurs et des moteurs de recherche. Un passage en HTTPS est crucial pour garantir que toutes les pages du site assurent la sécurité des visiteurs, renforçant ainsi la confiance des moteurs de recherche.



En complément, nous recommandons de lancer une campagne de linkbaiting pour produire des articles si bien rédigés que d'autres blogs pointeront naturellement vers eux. Cela augmentera le nombre de backlinks, un facteur clé pour le référencement. D'autre part, l'inscription sur des annuaires de sites internet, c'est-à-dire être référencé sur des annuaires de qualité, générera des liens externes vers le site. Ainsi, la crédibilité de FCC auprès des moteurs de recherche en sera renforcée.



De plus, l'optimisation des URL est importante, car certains d'entre eux contiennent des espaces, des majuscules et des caractères non ASCII. Une révision est donc nécessaire pour uniformiser les URL et éviter les erreurs techniques qui pourraient pénaliser le référencement. Il conviendrait également de revoir la structure des pages pour assurer une bonne hiérarchisation des balises (H1, H2, H3). Cela permettra aux moteurs de recherche de mieux comprendre l'organisation et l'importance des différentes sections du site. Un dernier point concerne l'optimisation des URL canoniques. En effet, il est important de définir des versions canoniques correctes afin d'éviter les problèmes de contenu dupliqué et d'améliorer la cohérence du site. Les méta descriptions actuelles sont en double ou trop longues. Ainsi, une révision de celles-ci est nécessaire pour optimiser le taux de clic dans les résultats de recherche.

Cette approche permettra d'améliorer à la fois le référencement naturel et l'expérience des utilisateurs, tout en renforçant la crédibilité du site FCC auprès des moteurs de recherche et de ses clients.

Ensuite, en parallèle du SEO, l'utilisation de campagnes SEA via Google Ads permettrait de capter une audience ciblée. Il serait stratégique de créer des annonces spécifiquement adaptées aux besoins des clients : des campagnes pour la maintenance de chaudières ou des services dédiés aux industries par exemple. Cela permettrait de mettre en avant les compétences techniques et les services de FCC auprès d'une clientèle cherchant des solutions immédiates et adaptées à leurs besoins spécifiques.

MERCI