Mémoire

Quelle est la stratégie digitale à mettre en place pour maximiser les prospects sur un site en ligne (d'expertise-comptable et de formation) ?

Année Universitaire :

2020 – 2021

Audrey ALBA

Maître d'apprentissage Entreprise : M. Patrice DUBLET

Maître d'apprentissage IUT : M. Merouane BENZEROUAL

Résumé en français (150 mots) et anglais (150 mots) + 5 mots clés

Le mémoire professionnel porte sur la problématique suivante : quelle est la stratégie digitale à mettre en place pour maximiser les prospects sur un site en ligne (d'expertise-comptable et de formation) ?

Au sein d'une entreprise pour deux sociétés récentes et différentes (« Capital Expertise Comptable » et « The Formation »), j'ai été amenée en tant que Responsable Développement Webmarketing, à suivre l'avancement des sites internet et d'introduire les sociétés sur les différents réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, etc…

En effet, les noms de domaines ainsi que les deux sites internet avaient déjà été créés et mes études vont donc se porter sur leur développement.

De ce fait, toutes les stratégies digitales sont à réaliser de façon à établir une certaine rentabilité. Aussi, grâce à ses différents canaux de communication, cette stratégie nouvelle sur le marché va permettre d'acquérir un maximum de prospect chaud et/ou froid.

The professional thesis deals with the following problem: what is the digital strategy to carry out and maximize prospects on an online site (accountancy and training)?

Within a company for two recent and different firms ("Capital Expertise Comptable" and "The Formation"), I was charged as Webmarketing Development Manager, to follow the progress of the websites and to introduce the companies on the different social networks such as Facebook, Instagram, LinkedIn, ...

Indeed, the domain names as well as the two websites, had already been created and my studies will therefore focus on their development.

Thus, all the digital strategies were to be carried out in order to have a serious rentability. Therefore, thanks to its various communication channels, this new strategy on the market will enable us to attract a maximum number of hot and/or cold prospect.

Les 5 mots clés sont :

- Référencement,
- Digital,
- Stratégie,
- Influence,
- Prospect

Remerciements

Je tiens à remercier très sincèrement M. Elie HADDAD, M. Patrice DUBLET, ainsi que M. David BOUKHOBZA pour leur confiance et leur accueil chaleureux qui ont permis mon intégration assez naturellement au sein de cette nouvelle entreprise. Ils m'ont fourni toutes les ressources matériels, humaines et financières qui s'avèrent utiles à l'élaboration de mon étude.

Par ailleurs, je remercie tout particulièrement mon tuteur M. Merouane BENZEROUAL ainsi que le responsable de la licence M. Karim MAZOULI qui ont sus me soutenir dans mes recherches et me transmettre les conseils appropriés dans les démarches.

* *

*

Mise en garde

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux informations et opinions émises dans ce mémoire. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur »

Sommaire

Introduction 6
Le concept et les études existantes sur le sujet 9

A. LE CONCEPT : 9

B. ÉTAPES A LA CONSTRUCTION D'UN SITE INTERNET 11

1. L'ARBORESCENCE D'UN SITE 11
2. AUDIT D'UN SITE WEB 12
3. LES 4P DE KOTLER SUIVIS DES 4P DU DIGITAL 12
4. LE REFERENCEMENT 14
   a) Stratégie Inbound marketing 15
   b) Stratégie Outbound : 16
5. LES LEVIERS DU WEB MARKETING 16
6. LES RESEAUX SOCIAUX 19

Rappel de la problématique 21

C. PRESENTATION DU CONTEXTE DE L'ENTREPRISE 23

D. DETAIL DE L'ETUDE MENEE SUR LE TERRAIN 26

E. LES RESULTATS ET LEURS ANALYSES / PRECONISATIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE 46

Conclusion 66
Les Annexes 67

Introduction

Au sein de mon cursus universitaire Licence E-Commerce et Marketitng Numérique, effectué à l'Université de Paris XIII, IUT de Montreuil, un mémoire est réalisé en lien avec l'enseignement reçu ainsi que les missions qui m'ont été confiées tout au long de mon alternance.

J'ai choisi de réaliser cette année universitaire via un contrat d'apprentissage, en alternance, afin d'avoir un enseignement théorique et pratique.

L'entreprise qui m'accueille s'appelle Capital Expertise Comptable (CEC) et le siège social se situe au 26 Rue de l'Étoile, 75017 Paris. Ce contrat a commencé le 4 novembre 2020 et se finira le 10 septembre 2021.

C'est une toute petite entreprise (TPE) qui est composée de 3 associés, 6 salariés dont 3 en contrat d'apprentissage, en alternance. Monsieur Eli HADDAD est l'un des fondateurs et m'a rapidement intégré dans l'organigramme de l'entreprise me nommant ainsi « Responsable Développement Web Marketing ».

Cette entreprise a été créée en mai 2019 et connaît un véritable succès malgré la crise sanitaire qui touche notre économie depuis plus d'un an. Aussi, Monsieur Elie HADDAD décide de développer son portefeuille clientèle en étant présent sur les sites internet et réseaux sociaux. De plus, l'activité principale de CEC est l'expertise comptable et les fondateurs cherchent également à être présents sur un autre secteur d'activité : la formation.

Aussi, utiliser les nouveaux moyens de communication, reste une stratégie pertinente. Cette décision est nécessaire pour affirmer la crédibilité de l'entreprise et avoir une position prédominante face à la concurrence. C'est également un atout majeur de nos jours en raison du caractère exceptionnel des conditions de travail qui ont complétement été bouleversées face à la crise sanitaire. Hier, il fallait un site pour qu'une entreprise « respire », aujourd'hui, il est nécessaire d'avoir une stratégie digitale pour « vivre ».

C'est ainsi qu'avec l'accord du corps enseignant et de Monsieur Elie HADDAD, j'ai commencé à travailler sur la problématique suivante : Quelle est la stratégie digitale à mettre en place pour maximiser les prospects sur un site en ligne (d'expertise-comptable et de formation) ?

Ce sujet, fort intéressant, s'est développé avec plusieurs consultant(e)s extérieur(e)s à l'entreprise. Néanmoins, en raison de la crise sanitaire, la situation a été différente et je me suis retrouvée seule à la charge de toutes ces missions.

Mon mémoire va donc se tourner davantage sur l'illustration des missions effectuées depuis mon arrivée au sein de l'entreprise qui restent néanmoins dans un contexte de stratégie digital.

Aussi, mon mémoire aura les trois parties suivantes :

- Dans un premier temps, le cadre conceptuel vous sera présenté,
- Dans un deuxième temps, nous verrons le cadre empirique et méthodologique du sujet et
- Dans un troisième temps, les résultats obtenus ainsi que les préconisations seront transcrits.

1ère partie :
Cadre Conceptuel

A. Le Concept :

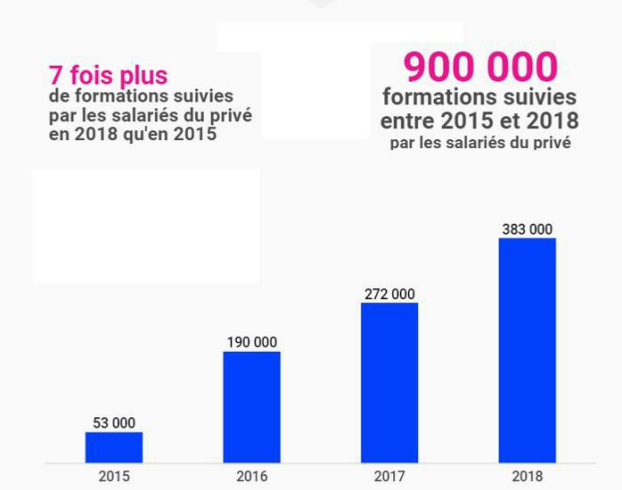
INTERNET : aujourd'hui, tout le monde connaît ce mot et surtout tout le monde s'en sert : les jeunes, les plus âgés, d'un point de vue professionnel ou personnel dans un contexte commercial, politique, juridique, ludique, culturel, … Il devient une source d'information primordiale remplaçant livres, encyclopédies, magazines spécialisés, catalogue de produits, ... Internet a définitivement révolutionné notre quotidien se positionnant comme acteur principal d'un monde moderne.
Les particuliers comme les entreprises ont donc dû s'adapter rapidement à cet environnement et le marketing digital a pris une place prépondérante afin de répondre au besoin du marché. Toutes les entreprises marchandes ou non marchandes possèdent un site internet et ce quels que soient leur taille et/ou secteur d'activité. Aujourd'hui encore plus qu'avant en raison de la crise sanitaire qui touche le monde entier, Internet est le moteur de la réussite. Qu'ils s'agissent de services ou de produits, il est indispensable d'avoir un site internet de façon à toucher de nouveaux prospects et d'augmenter ainsi la rentabilité.

Capital Expertise Comptable (CEC) a très bien compris l'envergure de cet environnement et voit en internet et les réseaux sociaux une stratégie de communication particulièrement productive.

Par ailleurs, l'une des activités de l'entreprise où j'effectue mon alternance, est axé sur la formation. Elle est destinée à toutes les catégories professionnelles peu importe le sexe ou l'âge (accordé à partir de 16 ans). C'est un service qui est adressé aux salariés du secteur privé et/ou public : il est ancré au sein des directions des ressources humaines comme une nécessité à part entière. De plus, la formation concerne également les personnes à la recherche d'emploi ou qui souhaitent changer définitivement de carrière. Elle est devenue primordiale non seulement pour apprendre ou se perfectionner sur de nouvelles méthodes mais également afin d'évoluer au sein de l'entreprise. On note que 32% des Français suivent une formation chaque année.

Il existe de plus en plus de centres de formation et la loi du 5 mars 2014 sur la création d'un Compte Personnel de Formation (CPF) a participé à ce dynamisme. En France, on compte plus

de 8.500 centres de formations et ce chiffre est en constante évolution en raison des besoins et des spécificités rencontrés. Il est également important de noter que ces formations sont essentiellement financées par le CPF.



Le diagramme ci-après montre bien que la population française s'est fortement intéressée à la formation. En effet, entre 2015 et 2018, il y a eu plus de 900 000 formations effectuées.

Figure 1 : Évolution des formations entre 2015 et 2018, (source : www.insee.fr)

Depuis quelques années, ce service a été développé sur internet et de nos jours, choisir une formation est très simple et procure des avantages réels aussi bien pour le centre de formation que pour le client. Il s'agit d'un réel accompagnement personnalisé qui permet de développer un projet entouré de professionnels compétents où le client se forme à son rythme en conciliant parfois travail et vie de famille. Il suffit de chercher et sélectionner la formation souhaitée, les dates correspondantes à son calendrier et de payer en ligne. Une fois toutes ses étapes respectées, les cours pourront être suivis directement en ligne via des outils de web conférences (skype, teams, zoom, webex, …).

Cependant, le e-commerce est bien plus complexe que ce que l'on pourrait croire. En effet, il faut savoir répertorier les différents canaux tel que le « search », le « display » et les réseaux sociaux ou encore connaître les différents moyens d'optimiser le trafic d'un site internet de part les référencements SEO et SEA. Nous avons aussi différents outils qui nous permettent d'utiliser à bon escient ses ressources telles que : semrush, yooda insight, google analytics, etc… Tous ses outils et moyens sont primordiaux en e-commerce, nous permettant de connaitre le prospect ciblé : chaud ou froid.

Le search[1] est un ensemble des moyens et techniques publicitaires permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur les pages de résultats payants d'un moteur de recherche, par le biais de liens textes appelés liens sponsorisés. Il est aujourd'hui au centre de la stratégie des entreprises tout simplement car il en existe une multitude. Parmi celles qui sont les plus connues, nous pouvons compter le mobile, le vocale, la géolocalisation etc…

Le display[2] (affichage en français), correspond à un type d'espaces publicitaires vendu sur Internet. Il s'agit d'un des formats de publicité les plus classiques sur le web et peut prendre les formats publicitaires digitaux suivant : bannières, pavés, habillage…

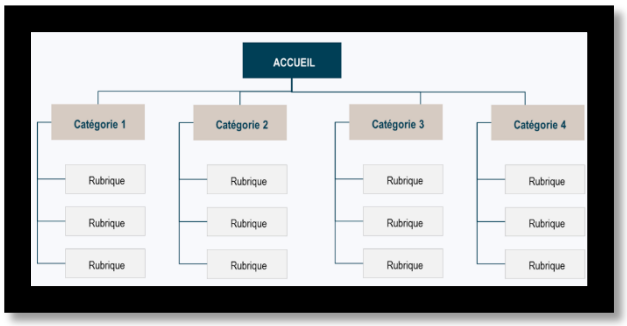
Avant de se positionner plus en détail sur les différences entre le SEO, le SEA, … nous allons étudier chacune des étapes nécessaires à la création d'un site internet.

B. Étapes à la construction d'un site internet

1. L'arborescence d'un site

De façon générale, la première étape à effectuer lors de la création d'un site internet est la construction d'une arborescence.
Plusieurs CRM existent (comme Wordpress, Prestashop, …) et permettent de mener à bien ce nouveau challenge. Nous notons que cette étape est très importante car elle permet de poser les idées primordiales et de se projeter vers le résultat prévu.
L'arborescence d'un site internet est la clé de toute création d'un site web.

Exemple de schéma d'arborescence[3]



[1] https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm
[2] https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198299-display-definition-type-de-bannieres-et-de-campagnes/#:~:text=Dans%20le%20domaine%20du%20marketing,le%20web%20comme%20in%2Dapp.
[3] https://junto.fr/blog/arborescence-site-web/

Tout d'abord, il faut savoir que sur la construction d'une arborescence il n'y a aucune « règle » officielle à suivre. Néanmoins, dans le cas présent au sein du cabinet CEC, j'ai dû effectuer un audit du site déjà présent sur le web avant d'envisager à nouveau l'arborescence.

2. Audit d'un site web

L'audit d'un site internet permet de comprendre d'un côté ce qui va et de l'autre côté ce qui est à améliorer. L'objectif est de pouvoir créer quelque chose de meilleur par la suite. L'audit complet du site internet est donc une étape indispensable d'un point de vue stratégique. Il permet de gagner en efficacité et d'avoir une vue d'ensemble en soulignant les points et les axes d'amélioration.
Pour construire un audit de site web, on se concentre sur la règle des 8P incluant les 4P du Marketing Mix de Kotler :

3. Les 4P de Kotler suivis des 4P du digital

- **Place** (Distribution) :

Le digital représente un nouveau canal de vente, l'entreprise devient par conséquent soit :

- Un acteur « ***click and mortar »*** : elle propose des produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique,
- Un « ***pure player »*** : elle offre uniquement des produits en vente en ligne.

- **Promotion** (Communication)

Le marketing digital apporte des modes de communications faciles et les réseaux sociaux via le digital ouvrent des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients :

- L'emailing remplacée par des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de services ou produits, (réduction des envois par papiers) ;
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine et d'avoir une boutique ouverte 24h/24 ;
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés.

- **Price** (Prix)

Les coûts restent importants pour mettre en place un projet de communication pertinent. En effet, le temps passé et le matériel utilisé sont élevés même si des économies sont faites par la réduction de l'utilisation du papier, d'enveloppes et frais d'envoi postaux par exemple.

- **Product** (Produit)

C'est l'objet ou le service qui est commercialisé.
Dans notre cas, il s'agit d'un service personnalisé et bien spécifique puisque nous sommes en présence de la mise en place de plusieurs moyens de communication 100% digitalisés.

Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, service-après-vente - SAV et autres services associés, etc…) ;
Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de services.

Cette étude est complétée par les 4P du Marketing Digital :

- **Personnel/People** : la relation client.

Il s'agit des réseaux sociaux, forums et/ou plateformes de partage d'avis. Ils sont les représentants des moyens d'échanges d'information et d'expression pour le consommateur. La relation client en amont et en aval de l'achat ainsi que le dialogue constituent désormais les piliers du Marketing Digital. Cette relation s'effectue à travers les outils du web 2.0. Nous notons qu'il ne faut pas hésiter à répondre au consommateur surtout quand celui-ci laisse un avis négatif.

- **Personnalisation**

Cette étape permet d'atteindre les prospects ou clients en leur adressant des offres qui correspondent à leurs besoins, en d'autres termes, le produit ou le service doit être modulable en fonction des attentes spécifiques du client. Ces variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes comme la couleur, la taille, l'ajout d'un élément, la formule d'achat … Il est important de maximiser l'information sur la marque sur son site internet. Lors de l'audit, l'information est donc un élément très important à prendre en considération afin d'être sûr que l'acheteur ait autant d'informations sur le produit que le vendeur. Cela s'appelle la transparence de l'information du produit et service proposé.

- **Physical evidence**.

C'est un outil qui n'a pas de preuve matérielle de son existence où l'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Ces signaux sont présentés sous forme d'adresse physique de l'entreprise, numéro de téléphone, labels de l'entreprise par exemple. Le principe de « Physical Evidence », se traduit également par la présentation de l'équipe.
Cela permet d'éviter un taux de rebond[4] très élevé.

- **Permission Marketing**

Il s'agit de s'appuyer sur des notions de savoir-faire où la transparence et l'honnêteté sont les valeurs importantes et réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque. Nous notons par exemple qu'en obtenant la permission du client à l'inscription aux newsletters, une relation durable avec le consommateur s'installe : nous avons ainsi obtenu la permission marketing avec transparence et honnêteté.

➔ Ici, il ne s'agit pas uniquement d'expliquer les connaissances acquises au cours de l'année sur les 8P, mais de mettre en pratique toutes ses informations afin de faire un audit de site de qualité et de pouvoir apporter les modifications nécessaires.

4. Le référencement

Afin d'augmenter la visibilité sur le site internet plusieurs astuces existent :

- Le système d'affiliation, est l'insertion de lien lors d'un partenariat entre une marque et d'autres sites éditoriaux ;
- Le « retargetting » permet de cibler les visiteurs d'un site ;
- La « native advertising » est la publicité sous forme de vidéo dans les sites de presse ou magazines ;
- Le **SEO** (Search Engine Optimization), est un référencement naturel (gratuit) qui permet l'optimisation du site sur les moteurs de recherche via en particulier les mots choisis sur le site internet ;

[4] Le **taux de rebond** (bounce rate) est un indicateur web analytics du rapport entre le nombre total de visites et le nombre de visites à **rebond** d'une page. Un **taux** élevé indique que l'internaute ne reste pas sur le site : peut-être faut-il alors retoucher les pages d'entrée pour les rendre plus "accrocheuses".

- Le **SEA** (Search Engine Advertising), correspond à la mise en place de liens sponsorisés, en d'autres termes, acheter des espaces sur les moteurs de recherche et des mots clés comme le permet l'interface de Google Adwords[5] ;
- Enfin, le SEM (Search Engine Marketing) regroupe à la fois les techniques de SEO et du SEA.

SEO + SEA = SEM

Rappelons par la suite que la problématique étudiée cherche à maximiser les prospects sur un site web.

Notre objectif passe donc par plusieurs étapes :

- Attirer,
- Convertir,
- Conclure
- Enchanter.

a) Stratégie Inbound marketing

Pour cela, la stratégie de *l'inbound marketing* est à mettre en place.

L'*inbound marketing* s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. Elle est centrée sur l'utilisateur et a pour objectif de faire venir le consommateur à soi au lieu d'aller le chercher, ce qui modifie la nature de la relation avec ce dernier.

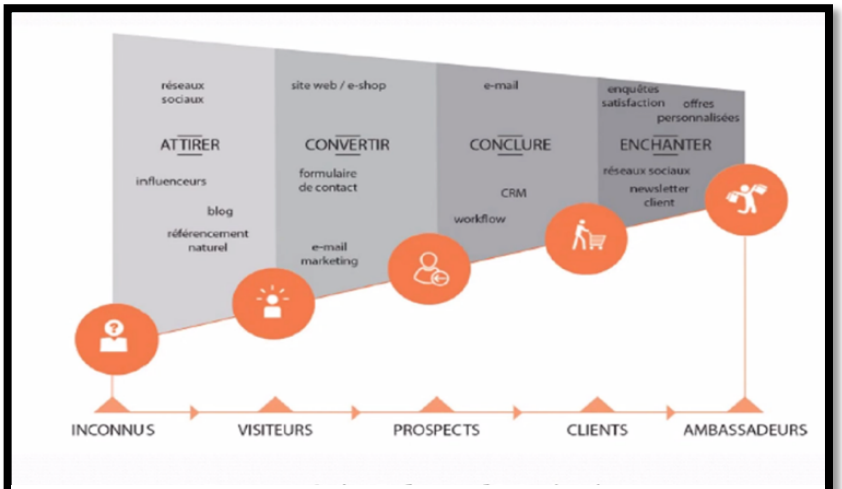


Figure 2 La Stratégie Inbound Marketing, (source : cours)

L'inbound marketing, diffère d'une stratégie marketing dite classique car elle positionne le consommateur en son cœur jusqu'à la conversion (vente).

[5] Google Ads, anciennement Google AdWords, est la régie publicitaire de Google créée le 23 octobre 2000 aux États-Unis.

Le consommateur passe alors successivement par différentes étapes :

- Inconnu,
- Visiteur,
- Prospect,
- Client,
- Ambassadeur.

L'approche *« Inbound »* traduit la mise en place d'un processus que l'on peut qualifier d'inclusif et repose sur la capacité de l'entreprise à proposer des contenus de qualité aux prospects pour l'intéresser à sa proposition de valeur, gagner son attention et engager le dialogue. Cela s'établit à travers les réseaux sociaux, sites internet et/ou blogs.

b) Stratégie Outbound :

Une autre approche existe, celle de l'«*Outbound ».* C'est un processus où la marque parle et envoie des messages pour se faire connaître.
Elle cherche à attirer et convertir le prospect mais ne converse pas directement avec l'utilisateur potentiel.
Enfin, il existe différents moyens permettant de maximiser les prospects sur un site internet. On parle alors de leviers Web Marketing.

5. Les leviers du Web Marketing

Voici quatre leviers importants :

- Levier n°1 : l'*Owned Media.*

Il désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens (exemple : les sites web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook…).

- Levier n°2 : le *Paid Media*

Il regroupe l'ensemble des leviers payants permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.

Il peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret comme dans le cas du *native advertising*[6].

Nous notons que le levier le plus utilisé dans le *Paid Media* est le *Search.* Il représente plus de 50% des investissements publicitaires dans le digital.

- Levier n°3 : le *Search*

Il est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore LinkedIn Ads. La plus puissante des régies est celle de Facebook ayant une part de marché (noté PDM) de plus de 60% des revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux.

- Levier n°4 : le *Earned Media*

Il fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, des réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le *Earned Media* est le fruit de partage de contenus lié à la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, de la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.

Remarque :

➔ L'entreprise peut aussi opter pour une communication multicanale qui se traduit par la fusion de plusieurs leviers tels que :

- *Paid Media*, consiste à acheter des espaces sur des supports comme la radio, la télévision, l'affichage ou la presse,
- *Owned Media*, les marques possèdent des espaces de communication,
- *Shared Media*, l'entreprise partage leurs différents contenus sur les réseaux sociaux,
- *Earned media*, la marque incite les influenceurs à publier du contenu pour accroitre sa visibilité.

[6] *P*ublicité native, publicité intégrée ou publicité caméléon, est un type de publicité, principalement en ligne, qui s'harmonise avec un contenu éditorial classique sur lequel elle apparaît.

Par rapport aux réseaux sociaux, nous pouvons aussi être sur une communication communautaire, c'est-à-dire qu'il peut exister différentes communautés ou centres d'intérêt. La communication effectuée via l'avis de l'internaute par rapport à la marque est primordiale. Ainsi, le rapport des retours d'information (un *feed back*) permet d'étudier le comportement de l'utilisateur face au programme proposé.

Les réseaux sociaux ont permis de créer des communautés virtuelles auxquelles les consommateurs ou futurs prospects peuvent s'identifier. Ces communautés ont des centres d'intérêts multiples et variés autour de certaines marques et produits. En effet, la marque peut choisir une communauté précise au sein de laquelle l'information sera diffusée aux membres qui la composent.

Pour conclure les leviers du Web Marketing :

Figure 3 Les Leviers du Web Marketing, (source : cours)

Pour conclure sur les leviers, nous avons :

- la visibilité créée par la marque (*Owned Media*), à travers son site, son blog son contenu,
- le Marketing de contenu établit au niveau des réseaux sociaux,
- la visibilité payée par la marque (espace publicitaire, télévision, presse, affiches, les liens d'affiliations, etc.),
- la visibilité gagnée et partagée (*shared media*) où les internautes parlent de la marque sur les réseaux sociaux comme les influenceurs, bloggeurs, relation de presse…

Les outils nécessaires aux leviers :

Les différents outils du marketing digital permettant l'utilisation des différents leviers du Web Marketing :

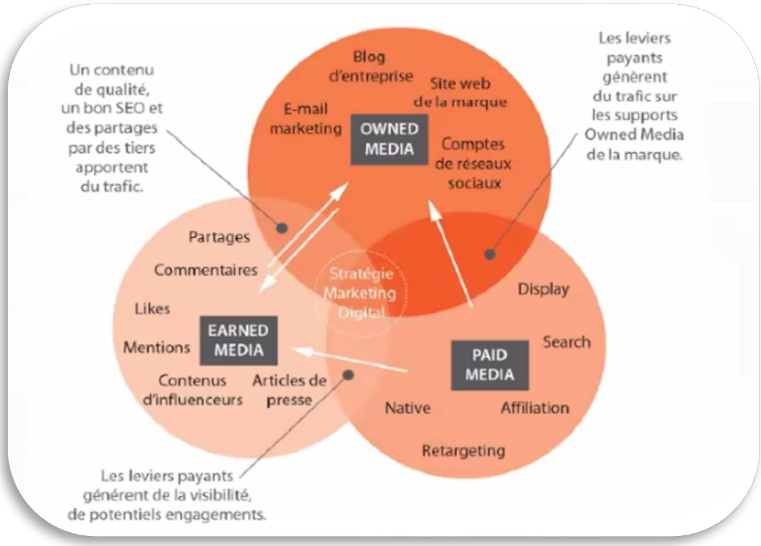


Figure 4 Les Outils nécessaires aux leviers, (source : cours)

Les leviers payants génèrent du trafic sur la visibilité créée par la marque (display, référencement, affiliation, …)

Les leviers via les contenus que la marque crée par un contenu de qualité aide à renforcer le référencement naturel.

De plus, ce nouveau contenu posté par des influenceurs ou des articles de presses peut être partager, commenter et mentionner, permettant ainsi d'apporter un trafic supplémentaire.

Le Paid Media (les leviers payants) génère de la visibilité et des potentiels engagements.

→ Un bon contenu de marketing apporte du trafic vers le site en question.

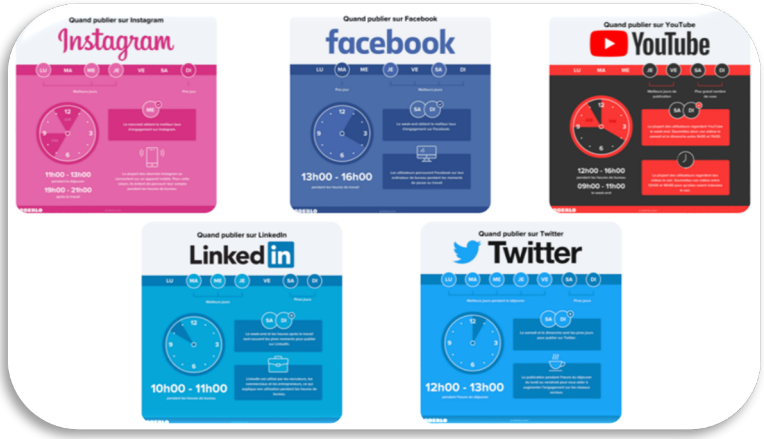
L'objectif de cette stratégie est de générer du trafic dont le contenu est actif, de le renouveler, de le modifier, …

6. Les réseaux sociaux

Se servir des réseaux sociaux afin de faire des économies et essayer de viser un maximum de prospect peut s'avérer être une stratégie efficace. Cependant, cela peut aussi être « quitte ou double ».

En effet, la communication sur les réseaux sociaux nécessite l'utilisation d'algorithme totalement aléatoire qui ne peut pas forcément garantir le succès de cette stratégie.
Néanmoins, plusieurs études ont été menées et permettent de connaître les horaires de diffusion de post sur les différents réseaux sociaux. L'étude des créneaux horaires de post sur les réseaux sociaux se trouve être l'un des facteurs clés de succès de celui-ci. Elles aident les entreprises à obtenir une meilleure visibilité.

Horaire de post sur les différents réseaux sociaux



[7]

LinkedIn, est un réseau social professionnel, dédié principalement pour les entreprises et utilisé majoritairement par les recruteurs et les commerciaux.
D'après l'étude publiée, le 10 mai 2021, concernant l'heure de publication idéale sur LinkedIn, il en résulte que les critères les plus performants sont les suivants :

- La matinée entre 10h et 11h ainsi que pendant les horaires de travail,
- Le mardi, mercredi et jeudi entre 7h et 8h,
- Les jours de la semaine ouvrés à 12h,
- Du lundi au vendredi de 17h à 18h.

Les publications au cours du week-end ou en fin de soirée sont donc à éviter car elle génère moins de retours et donc de visibilité. D'autres études sur les réseaux sociaux se trouvent en *annexe 7.*

[7] https://banana-content.com/a-quelle-heure-publier-sur-les-reseaux-sociaux-pour-une-meilleure-visibilite%E2%80%89/

Rappel de la problématique

Dans le cadre des différentes missions effectuées au sein des entreprises et en corrélation avec l'enseignement suivi, la problématique est la suivante :

« Quelle est la stratégie digitale à mettre en place pour maximiser les prospects sur un site en ligne (d'expertise-comptable et de formation) ?»

Il est vrai que les entreprises existent depuis peu et ne bénéficient pas de ressources humaines et financières nécessaires pour développer sa présence sur le web.

Capital Expertise Comptable (CEC) en avait créé une hâtivement et n'avait encore jamais eu de page sur les réseaux sociaux que cela soit sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, etc…. tandis que pour The Formation (TF) n'avait rien construit jusqu'en janvier 2021.

Ainsi pour remédier à cette situation, CEC a décidé de s'agrandir et m'a choisi pour mener à bien ces missions.

Le portefeuille client que Monsieur Elie HADDAD possède est principalement acquis grâce aux relations qu'il a su se créer depuis plusieurs années. C'est dans cette optique, que Monsieur Elie HADDAD, souhaite montrer sa présence sur le web, grâce à son site internet et lui permettre ainsi d'acquérir une plus large clientèle.

De plus, il envisage de créer un « buzz » sur la toile voire devenir une vraie influence dans chacun des domaines d'activités (Capital Expertise Comptable et The Formation).

2ème partie :
Cadre Empirique et Méthodologie

C. *Présentation du contexte de l'entreprise*

Capital Expertise Comptable est un cabinet d'experts comptable dont la mission est l'expertise, l'audit et tout accompagnement en matière juridique et social aussi bien auprès d'entreprises que d'associations ou de collectivité.
Les différents secteurs d'activité des clients sont :

- Les entreprises spécialisées dans l'enregistrement sonore et l'édition musicale,
- Le commerce de détail et de gros,
- La production de films et de programmes télévisés,
- L'immobilier,
- Les parties politiques,
- Les associations,
- Les agences de conseil,
- Les « Holding »,
- Les restaurants.

Créée en 2019, il souhaite se diversifier en jouant le rôle d'intermédiaire dans le conseil et la vente de formation. Cette nouvelle activité dédiée à la bureautique pour les professionnels et les particuliers, nécessite la création d'un site à part entière unique car Capital Expertise Comptable dissocie actuellement les deux activités. Afin de répondre à cette nouvelle activité CEC a établi un partenariat avec un centre de formation lui délivrant les ressources humaines nécessaires.
La création de ce site global est nécessaire pour l'entreprise car elle souhaite affirmer sa présence efficacement sur le net et diversifier son activité. Ce projet est nouveau et c'est un challenge fort intéressant car toutes les bases sont à bâtir.

Capital Expertise Comptable :

Adresse	**26 Rue de l'Étoile, 75017 Paris**
Activité	Activité Comptables
Effectif	0 salarié (donnée 2021)
Création	20/05/2019
Dirigeant	Elie HADDAD
SIREN	851 059 659
SIRET (siège)	851 059 650 00041
Forme juridique	SAS, société par actions simplifiée
TVA intracommunautaire	FR85851059659
Numéro RCS	851 059 659 R.C.S. Paris
Capital Social	1 000,00€
Date de clôture d'exercice comptable	31/12/2021
Inscription au RCS	INSCRIT (au greffe de PARIS, le 12/02/2020)
Activité principale déclarée	L'exercice de la profession d'expert-comptable et de commissariat aux comptes, toutes opérations se rapportant à cet objet et compatibles avec celui-ci dont la détention de participations de toutes natures dans les conditions fixées par les textes législatifs et réglementaires encadrant l'exercice des professions d'experts comptables et de commissaires aux comptes notamment leurs règles de déontologie respectives
Code NAF ou APE	Activités comptables (69.20Z)
Domaine d'activité	Activités juridiques et comptables
Convention collective de CEC	Cabinets d'experts-comptables et de commissaires aux comptes – IDCC 787

Source : https://pappers.fr

The Formation :

Adresse	**23 Rue Friant, 75014 Paris**
Activité	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion
Effectif	Au moins 1 salarié (donnée 2021)
Création	14/09/2020
Dirigeant	Patrice DUBLET, David BOUKHOBZA
SIREN	889088563
SIRET (siège)	88908856300016
Forme juridique	SAS, société par actions simplifiée
TVA intracommunautaire	FR53889088563
Numéro RCS	889 088 563 R.C.S. Paris
Capital Social	300,00€
Date de clôture d'exercice comptable	31/12/2021
Inscription au RCS	INSCRIT (au greffe de PARIS, le 18/09/2020)
Activité principale déclarée	Conseil pour les affaires, Conseil en gestion, Formalités, Formation.
Code NAF ou APE	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion (70.22Z)
Domaine d'activité	Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion
Convention collective de CEC	Bureaux d'études techniques et sociétés de conseils - IDCC 1486

Donné tiré de https://pappers.fr

D. *Détail de l'étude menée sur le terrain*

Plusieurs missions me sont alors transmises depuis le 4 novembre 2020, pour ses deux entreprises, récemment introduites sur le marché.
Je vais alors vous détailler chacune des missions que j'ai eu l'opportunité de mener jusqu'à ce jour ainsi que de les développer afin de comprendre en quoi celles-ci peuvent bénéficier au développement de l'entreprise sur tous les secteurs d'activités et d'ainsi optimiser leur prospect.

Mission n°1 : Audit du site de Capital Expertise Comptable (CEC)

La première mission effectuée à mon arrivée a été l'audit du site internet de Capital Expertise Comptable. Cette demande a été faite par la consultante extérieure et prestataire de services pour CEC. En effet, elle souhaitait avoir rapidement ma première impression.
Mes remarques se sont portées aussi bien sur le fond que sur la forme.

La première remarque effectuée a été au niveau du menu.

⇨ *Analyse du menu :*

En effet, je l'ai trouvé mal structuré et peu ergonomique.
Ci-après vous trouverez alors les idées qui étaient énoncées sur le site internet et mes préconisations.

Idées énoncées	Préconisations
- Accueil, - A propos, - Services (ayant pour sous-catégorie : Expertises et Gestion de la paie, Commissariat aux comptes, DAF – RH externalisée, accompagnement et conseil, Prévention et restructuration) - Équipe, - TVA Intra Communautaire - Blog - Contact	- Accueil, - Services (avec les sous-catégories déjà présentent en ajoutant celle de la TVA Intra-Communautaire), - À propos (ayant pour sous-catégorie, l'histoire de l'entreprise, l'équipe existante), - Contact (formulaire de contact, réseaux sociaux, cartographie …),

Par ailleurs, j'ai poursuivi l'audit de site en analysant chacune des pages mises en place en commençant par la page d'accueil.

- ⇨ *Analyse de la page d'accueil*

La page d'accueil était constituée de trois slides dynamiques et le défilement de celles-ci étaient un peu trop rapide. De plus, les informations précisées semblaient confuses.
Par la suite, se trouvait une brève présentation de l'entreprise avec son nom en (abrégé).
Les informations étaient succinctes et la présentation n'était pas très esthétique : le texte était sur le côté gauche de la page comme énoncé ci-dessous :
« « CEC 75017 »
Capital expertise
Comptable *(pas sur la même ligne) »*

Toujours sur la même partie mais cette fois-ci du côté droit, nous pouvions constater les icones des réseaux sociaux. Néanmoins aucune page n'avait encore jamais été créée. Elle ne renvoyait donc sur aucune page et on restait bloqué sur la page d'accueil.
Si nous continuons notre parcours sur cette page, nous pouvions alors constater une partie nommée « Aperçu de nos services sur mesure ». Une vidéo nous était alors proposée sur le côté gauche de la page. Nous notons que les vidéos sont un bon moyen d'améliorer la visibilité sur le site internet cependant, celle-ci ne correspondait en aucun cas à la description faite sur le côté droit ou même à l'activité exercée.

Juste en-dessous nous pouvions trouver « Chiffres et audio conférence ».
Des données chiffrées étaient alors présentes. Sur le côté gauche un texte comportant « *Audio conférence* » apparaît également.
En tant que futur prospect, il semble difficile de comprendre de quoi il s'agit.
Quel est le sujet de cet audio conférence ? Est-ce avec l'un des 3 collaborateurs ?
Plusieurs questions subsistent face à cette nouvelle information qui ne donnait aucun détail.

Juste avant le « footer », nous avons encore deux éléments présents sur la page d'accueil.
Le premier est la présence d'une « Maps » (Plan) et est complétée avec l'adresse de l'entreprise domiciliée à Paris.

Pour un site marchand, il est vrai qu'avoir le lieu de l'entreprise peut être utile si elle dispose d'un site physique. Seulement nous cherchons à mettre en place un site vitrine. De ce fait, la « Maps » n'est peut-être pas utile ou du moins pas sur la page d'accueil. Il serait préférable de la placer dans « contact ».
Le second est l'inscription « Nos partenaires ».
Nous pouvons alors nous attendre à voir la présentation des trois associés ou alors une brève présentation qui renvoie sur une page complète.
Seulement un texte que je pensais être écris dans une autre langue se trouve en fait être du Ipsum lorem[8] et non du latin.

Nous pouvons alors constater lors de la réalisation de cette page, que beaucoup d'éléments ont voulu être inscrits mais n'ont pas été assez approfondis. De plus des éléments qui n'ont rien à voir avec le secteur d'activité y sont présents comme la vidéo.
Au final, au lieu d'avoir une page d'accueil avec beaucoup d'informations nécessaires nous avons une page d'accueil qui est très chargée mais avec peu d'information présentant clairement l'entreprise et ses activités.

- ⇨ *Analyse de la seconde page*

La seconde page du menu était donc la rubrique « À propos ».
Une rubrique « En Savoir Plus » y est alors présente.
Néanmoins, rien n'y est précisé.
Nous n'avons aucune information sur la date de création de l'entreprise, sur ses activités, les associés/collaborateurs, l'équipe qui la représente.
Chaque entreprise a une histoire ou du moins a besoin d'en avoir une. En effet, l'histoire d'une entreprise permet au prospect de se familiariser avec la marque. Elle peut alors s'identifier, inciterait donc le futur prospect à devenir client et acheter ce qu'on lui propose.
Nous en faisions donc vite le tour et passons à la page suivante :
« Service » du menu ayant plusieurs sous-catégories :
Expertises et gestion de la paie
Commissariat aux comptes
DAF – RH externalisée

[8] Le *Ipsum Lorem* est un assemblage générique de faux textes que les imprimeurs utilisaient pour se faire une idée de la mise en page de leur maquette. Les webdesigners ont alors repris le principe.

Accompagnement et conseil
Prévention et restructuration

⇨ *Analyse de la page Services*

Plusieurs éléments étaient donc présents lorsque l'on arrivait sur la page « Services ».
Elle se présentait de cette manière :

- Une image,
- Le nom de l'activité associé,
- Une bannière renvoyée à une catégorie souhaitée.

Lorsque l'on faisait son choix et cliquait donc sur l'onglet souhaité, la page était alors constituée de cette façon-là :

- Une photo,
- Un texte : "En savoir plus",
- Une bannière « contactez-nous » : elle renvoyait à la page du menu « contact » sauf dans la sous-rubrique « prévention et restructuration » où la bannière nous renvoyait sur « nos services sur mesure ».

Nous avions donc encore à faire à une « page brouillon » qui nécessitait fortement la présence d'un rédacteur au minimum et d'un webmaster qualifié pour rénover ses deux pages précédemment énoncées. Le manque d'information se fait fortement ressentir, pourrait alors nuire à un bon référencement et mal influencer le prospect.

⇨ *Analyse de la page Équipe*

La rubrique suivante du menu était « Équipe ». De ce fait, avant même l'ouverture de la page, nous pouvions supposer que nous allions trouver diverses informations sur les membres du cabinet, les collaborateurs/associés, peut-être certains salariés, des photos de ses personnes voire une photo de groupe ainsi qu'une description qui les accompagne et représente un peu l'équipe en générale.

Lorsque l'on s'aventurait alors à cliquer dans cette partie du site malheureusement, un manque d'information subsistait.
Nous avions uniquement les trois collaborateurs avec une présentation succincte, c'est-à-dire que nous avions le nom de la personne, le post occupé et les liens vers leur réseaux sociaux.

- ⇨ *Analyse de la page TVA*

En ce qui concerne la page TVA intracommunautaire, elle était constituée que de l'image d'une calculatrice et aucune autre information.
Nous aurions pu retrouver des articles qui expliquent en quoi elle consiste ou des informations sur les différents services proposés. Mais, nous n'avions malheureusement pas ces informations.

- ⇨ *Analyse de la page Blog*

De plus, une page BLOG a été créée. Néanmoins aucun article n'a encore été publié. L'importance des Blogs est primordiale sur un site internet. En effet, celle-ci permet d'améliorer son référencement et d'attirer ainsi davantage de prospect.
Nous verrons plus en détail la création des articles pour la page Blog du site internet ultérieurement.
Lorsque l'on va sur un site internet, nous avons des rubriques que nous devons être sûr de pouvoir trouver que cela soit un site marchand ou non.
En effet, il est nécessaire, peu importe l'activité de l'entreprise, qu'elle propose des biens ou des services, qu'elle ait une page contact.

- ⇨ *Analyse de la page Contact*

Cette page contact, comme le nom l'indique permet d'être en relation avec les ressources humaines internes de l'entreprise. Elle permet de renseigner les prospects et de pouvoir apporter toutes les réponses, solutions et informations nécessaires à la bonne compréhension pour le futur consommateur.
Sur cette page "Contact" un formulaire préétabli peut être proposé tel un format d'emailing ou le prospect n'aurait qu'à remplir les informations dans les cases déjà présentes sur le site. Par ailleurs, vous pouvez aussi retrouver l'adresse de l'entreprise, son/ses numéro/s de téléphone,

le nom du dirigeant ou des personnes à contacter en cas de besoin, une présentation de l'équipe, des liens vers les pages de réseaux sociaux, ...

Sur le site de Capital Expertise Comptable (CEC), plusieurs informations manquaient comme la « maps » indiquant le lieu de l'entreprise ou même un simple formulaire permettant de prendre directement contact avec l'entreprise.

➔ Cet audit de site a été réalisé le 04 novembre 2020 et les points analysés sont pour la plupart toujours d'actualité. De plus, le site élaboré se trouve être un site dit « responsive », c'est-à-dire qu'il est le même sur format PC, tablette et mobile. De ce fait, l'audit réalisé sur le PC comporte des remarques identiques à prendre en considération pour tous les autres formats.
Comme vous pouvez le constater, beaucoup de chose sont à revoir. Néanmoins, cela n'empêche pas notre avancé et notre capacité à trouver des prospects ainsi que de continuer la démarche de s'élargir vers de nouvelle activité. En effet, le site de The Formation, a été créée et est donc disponible.

Mission n°2 : L'arborescence du site

Le constat :
Après avoir établi l'audit du site internet comme précédent vu, nous avions pu poser les bases de l'amélioration de celui-ci.
Cette base commence par la réalisation de la structure du plan du site.
On appelle cela, une arborescence de site internet. Vous pourrez trouver en *annexe 1*, l'arborescence mise en place.

Cette arborescence avait pour objectif de chercher et trouver ce que l'on peut améliorer tout en gardant les valeurs et l'image que l'entreprise veut faire paraître. Il fallait donc repenser presque la totalité du site internet.
La création du schéma d'arborescence d'un site internet, était mon premier challenge. J'avais déjà créé un site internet mais je n'avais encore jamais pensé à cette étape, forte ingénieuse.
Il est vrai que lorsque l'on voit ce type de schéma pour la première fois, sa compréhension n'est pas évidente. On ne sait pas tout de suite comment le compléter mais après quelques explications cela devient plus simple.

Le schéma d'arborescence est une cartographie du site internet. C'est un plan que l'on défile au fur-et-à mesure affichant tout d'abord la page d'accueil et les onglets pour les pages existantes.

Mission n°3 : Meta description, Titre H1, H2, H3…

Par la suite, un travail plus détaillé sur les pages du site CEC devait être effectué.
En effet, pour chaque page du site internet de CEC je devais répertorier sur un document EXCEL, les éléments suivants :

- L'URL,
- TITLE,
- Méta description,
- Titre H1, H2, H3 …,
- Le nombre de mot.

Vous trouverez en *annexe 2*, le travail qui a été établi.

Les démarches effectuées :
Pour cela, il était nécessaire d'afficher le code source (F12) pour chacune des pages du site afin de rechercher les différentes balises demandées.
Pour trouver le nombre de mot associé à la « méta description »[9], j'ai dû effectuer une recherche sur Google en inscrivant le lien afin de la faire apparaître.
Une fois la méta description présentée, j'ai réalisé des copier-coller dans un documents Word et affiché le nombre de mots qui était présenté.
D'après le « redacteur.com », le nombre de caractères doit être compris entre 135 et 160 espaces. Au-delà de ce nombre, les caractères ne seront pas visibles par l'internaute lors de la recherche de celui-ci.
Il faut donc que les éléments importants soient placés au début de la méta description afin que cela soit lisible.

[9] En informatique, la meta description d'une page web est une balise meta qui sert à l'indexation de cette page par les moteurs de recherche et les annuaires. Elle doit contenir une description concise du contenu de la page en une ou deux phrases.

Mission n°4 : Le référencement par concurrent

Pour effectuer cette mission, une étude sur les principaux concurrents de CEC via leur présence sur le web a été effectuée.

La démarche a été la suivante :

- Utiliser le site https ://insight.yooda.com/,
- Créer un compte,
- Rentrer pour chaque concurrent, leur url[10] dans la barre « adresse du site à analyser ».

  Une fois la recherche réalisée, en descendant de la page on trouve les 10 premières expressions qu'il faut copier-coller dans le tableau Excel (tableau transmis par email, intitulé : « étude des concurrents » - *annexe 3*).

Ainsi, sur « yoodainsight », plusieurs catégories étaient présentées telles que :

- Expressions de recherche,
- Page positionnée,
- Trafic SEO,
- Concurrents,
- Classement,
- Expression de recherche,
- Position,
- Page positionnée.

Voici quelques explications :

- *L'expressions de recherche*, représente les mots clefs que l'on saisit sur Google et qui sont référencés pour ce site.
- *Pages positionnées*, correspond au nombre de pages indexées par Google, celles qui sont donc visibles.
- *Trafic SEO*, informe sur le nombre de visite par mois sur le site internet.

[10] Url : définition

Vous trouverez en *annexe 4* le nom des concurrents. 32 sites au total étaient à analyser.

A la suite de cette mission, je devais présenter des propositions pour le nouveau nom de domaine sur site CEC en utilisant toutes les possibilités (avec tirets, points …) hors accents et les soumettre à mes supérieurs (Messieurs Haddad, Dublet et Boukhobza) pour qu'ils puissent faire leur choix.
Vous trouverez également la « Liste des noms de domaines proposés » en *annexe 5.*

Mission n°5 : Le référencement par mots clés

Lors de la création d'un site internet, il est primordial d'effectuer au préalable une liste de recherche de mots clés. Cette liste de mots clés permet d'atteindre plus facilement le site internet.

Pour cela, j'ai utilisé les outils tels que :

- Ubbersuggest neipatel,
- Answer the public,
- Youda insight,
- Semrush.

Je devais répertorier les données recherchées de cette façon :

- Le mot principal et le rattacher à celui-ci,
- Le volume de recherche mensuel,
- La difficulté SEO,
- La difficulté payante,
- Le coût par clic.

➔ En fonction des mots clefs et de toutes les recherches effectuées, une proposition de modification de l'arborescences du site internet doit être établi.
La rédaction d'article est une partie intégrante au référencement.

Pour que Google le référence, il doit présenter plusieurs spécificités.

Écrire pour Google signifie : suivre les règles du jeu. En effet, lorsque l'on souhaite être référencé par Google, on est jugé sur deux critères :

- Le SEO et
- La lisibilité.

Pour cela, l'article doit tenir compte des directives suivantes :

- Un chapeau de 3 à 5 lignes,
- Des titres pour chaque paragraphe,
- Un paragraphe avec 150 mots maximum,
- L'article doit être composé de 1.900 mots,
- Il faut prévoir environ 13 paragraphes avec 13 titres.

Les critères pour la lisibilité sont les suivants :

- Phrases consécutives : Les phrases consécutives ne doivent pas commencer par le même mot.
- Mots de transition : Les phrases doivent contenir des mots de transitions.
- Voix passive : Les phrases à la forme passive ne doivent pas dépasser les 10%.
- Longueur des paragraphes : Chaque paragraphe ne doit pas dépasser 150 mots maximum.
- Longueur de phrase : Les phrases doivent être courtes (quota de 25% de phrases avec plus de 20 mots).

Afin de tester « l'efficacité » des textes on parle alors de « Test de lisibilité Flesch ». Le score à atteindre est compris entre 50 et 89.
Nous avons aussi des outils comme https://www.scolarius.com/ qui est un outil gratuit d'analyse de la lisibilité. Il analyse le niveau de difficulté d'un texte en fonction de la longueur des mots, des phrases et des paragraphes.

La rédaction d'un article prend du temps. Il ne faut pas hésiter à interviewer les personnes qui nous entourent, faire des recherches ou encore aller directement en contact avec les personnes qui sont concernées afin d'avoir les informations nécessaires à la rédaction de celui-ci.
Le thème du premier article s'intitule « Les obligations comptables des intermittents du spectacle ». On note aussi que le temps consacré à la rédaction de celui-ci est d'environ 1 mois.

Mission n°6 : Création de plaquettes

Au sein de ma mission, j'ai eu l'occasion de créer plusieurs plaquettes commerciales pour l'activité de The Formation dédiée aux entreprises et aux particuliers.
Vous trouverez en *annexe 6* la plaquette de The Formation présentant la plupart des offres et services proposés par celle-ci.
« The Formation » est depuis février 2021 en partenariat avec Starting Block, entreprise dirigée par M. Benoît MARSY.

Ainsi, grâce au listing client de Starting Bock, The Formation peut bénéficier d'une base de données supplémentaire et proposer aux clients existants de nouvelles offres commerciales. J'ai donc eu pour mission de mettre en place une plaquette commerciale présentant les différents services de The Formation aussi bien pour les clients de Starting Block que pour les clients de The Formation. Par la suite, le site sera mis à jour.

Ce travail a duré un mois.

La création de plaquette est un travail de longue haleine. En effet, il faut être patient et être capable de refléter l'image, les valeurs et l'exercice de l'entreprise. Nous devons, être capable en quelques pages d'être « accrocheur » et de nous « démarquer » des concurrents.

Chaque détail compte : le logo, la couleur, le type d'écriture, …
Comme pour une communication sur les réseaux sociaux ou lors de la création d'un site internet, nous devons raconter une histoire afin de convertir le prospect en client final.
Il doit directement comprendre ce qu'il voit et avoir le moins de question.

En effet, ce type de contenu est très importante aussi bien pour la communication en interne et qu'externe.
En ce qui concerne l'équipe interne, nous tenons à préciser que l'entreprise est composée de collaborateurs jeunes et dynamiques très impliqués dans les différents projets de l'entreprise. L'avis des plus expérimentés qui maîtrisent un savoir-faire et une expérience conséquentes est également pris en considération.
La communication au sein de l'équipe est primordiale et permet ainsi d'être plus performant.

Nous notons également, que j'ai la chance d'être entourée de professionnels qui connaissent l'activité exercée et qui peuvent donc m'expliquer comme-ci j'étais un prospect « chaud » et un prospect « froid », afin que le contenu proposé soit compréhensible pour tous type de prospect.

Mission n°7 : Mise en place d'un « calendrier éditorial prévisionnel CEC et TF Facebook et Instagram

Le Calendrier éditorial est l'une des premières choses à mettre en place lorsque l'on veut créer du contenu sur les réseaux sociaux.
Il permet :

- D'établir une certaine rigueur entre les posts que l'on veut proposer, évitant ainsi les répétitions ;
- D'être cohérent avec ce que l'on veut dire ou cherche à dire.

Par ailleurs, c'est un excellent outil utile à l'organisation et la visualisation des tâches à entreprendre.

Avant la création de ce calendrier éditorial lorsque l'on cherche à s'implanter sur les réseaux sociaux, une analyse des concurrents est à mettre en place.

En effet, l'objectif premier de l'entreprise que cela soit pour l'activité de comptabilité ou de la formation, est d'être reconnu. Il était donc très important de comprendre comment les entreprises qui sont précurseurs s'y sont pris et ainsi s'interroger sur les points suivants.

- Quelle est la stratégie utilisée ?
- Combien de post par semaine est mis en place ?
- Combien de hashtags sont répertoriés ?
- Combien de « like », commentaire, partage et vue sont reçus ?
- Combien d'abonnés sont enregistrés ?
- Quelle est la fréquence des types de posts ?
- Combien de différents types de posts possèdent-elles ?
- Sur quels réseaux sociaux sont-elles ?
- Pourquoi ne sont-elles pas sur un réseaux-social en question ?

Une fois cette analyse effectuée, nous devons prendre les informations les plus pertinentes et deux options s'offrent à nous :

- Soit on décide d'aller là où les concurrents ne se sont pas encore aventurés mais dans ces cas-là nous devons voir s'il y a une raison valable à cela,
- Soit, nous décidons de mettre en place la même stratégie qu'ils ont décidé de mettre en place et dans ces cas-là soit les prospects chaud et froid sont favorables à ce type de contenu soit ils sont lassés de voir toujours le même type de contenu : notre communication fera alors un « flop ».

Le challenge ne nous faisant pas peur, nous nous sommes orientés vers la première option.

Nous n'avions pas encore mis en place de calendrier éditorial et nous nous étions focalisés sur le contenu des posts à effectuer sans savoir que cela pouvait être une erreur de notre part.

Aussi, Madame Joanna Bensoussan, consultante extérieure nous a aidés à réaliser ce calendrier. Voici ci-dessous les différentes étapes nécessaires :

- *Date de publication* : correspond à la date à laquelle on souhaite poster le contenu préparé ;
- *Heure* : est un élément qui a nécessité d'effectuer différentes études sur les moments auxquels nous sommes susceptibles d'avoir plus de retour ont été partagé en fonction du réseau social utilisé. (Autres études des Réseaux Sociaux *annexe 7*). Cette rubrique correspond donc à l'heure à laquelle nous souhaitons poster le contenu préparé ;
- *Sujet* : souvent en quelque mots, il permet de guider notre future création de post. Il peut représenter un sujet d'actualité interne et/ou externe à l'entreprise ainsi qu'un marronnier.
- *Cible / Objectif* : la précision de la cible n'est pas forcément utile car pour chacune des activités la cible est souvent la même. Pour l'activité de Capital Expertise Comptable, notre cible sera principalement des prospects chauds, qui connaissent l'activité, qui savent pourquoi nous contacter et connaissent un minimum ce que l'on propose. En ce qui concerne The Formation, nous ciblons les deux types de prospects mais cela reste destiné essentiellement à des professionnels et aux particuliers. Nous devons donc toujours rester dans une image moderne, accessible mais professionnelle.

- *Type de contenu* : représente le type de support utilisé pour diffuser le contenu (ex : photos, reels, igtv, vidéo, story, …. Il est un résumé avec les idées les plus pertinentes à créer.
- *Contenu* : est la présentation du post que l'on souhaite publier.
- *Commentaires* : illustrent la « description » que l'on souhaite accompagner au contenu. En effet, lorsque l'on post un type de contenu sur les réseaux sociaux, que cela soit une photo/image, /dessin, une vidéo, une infographie, etc… il est nécessaire qu'il soit le plus souvent que possible accompagné d'une description. Cette description est visible par tous et permet d'apporter de plus amples informations au contenu proposé. Le contenu est fait pour aller droit au but sur ce que l'on veut dire sans apporter de plus amples connaissances ou détails tandis que la description cherche à la compléter.
- *Visuel* : est la création et la finalisation. Il s'agit des résultats des différentes étapes précédemment énoncées. Cela signifie qu'il a été validé par les équipes en interne et en externe de l'entreprise.
- *Les hashtags #* : La stratégie des « hastasgs » est devenue primordiale de nos jours. Ils servent à cibler de manière plus précise les utilisateurs et générer plus d'engagement. Il est conseillé d'utiliser 1 à 3 hashtags par publication.
- *Mentions* : aussi appelées des « tagues » permettent d'identifier la personne. Le plus souvent utilisé pour identifier une personne que nous avons pris comme exemple ou que l'on cherche à mettre en valeur.

  La mise en valeur d'une personne de l'équipe au sein de l'entreprise prend de plus en plus d'ampleur ces dernières années. Sur LinkedIn ou bien même sur Instagram, nous pouvons remarquer la présence de post plus fréquent félicitant un collègue de travail ou présentant un nouveau venu. Cela permet au prospect de s'identifier et de montrer non plus que nous sommes une entreprise composée d'étranger mais d'une entreprise à l'image d'une famille.

  Notons cependant, qu'il n'est pas obligé d'avoir pour chacun des posts une mention.
- *Lien* : Les liens peuvent être soit des sources que l'on a utilisé soit un lien que l'on ne peut pas intégrer au post. Le lien est une forme de description supplémentaire afin de mieux comprendre le post.
- *État* : permet d'avoir un suivi sur le post qui est préparé. Plusieurs cas s'offrent à nous :

  1er cas : le post a déjà été posté, la mention « fait » apparaît.

  2ème cas : le post est prévu d'être posté, la mention « à programmer » peut apparaître.

3ème cas : le post n'est pas encore finalisé ou nous n'avons pas encore déterminé la date à laquelle il doit être posté et dans ce cas-là aucune information ne sera précisée.

« Fait » ou « À programmer » sont des termes qui peuvent varier en fonction des entreprises ou des collaborateurs mais l'idée reste la même.
Nous pouvons par exemple avoir « poster » ou « à poster » ou tout simplement « oui », « non », « peut-être ».

Les calendriers effectués se situent en annexe comme suit :
Calendrier éditorial pour Instagram et Facebook de Capital Expertise Comptable *annexe 8*
Calendrier éditorial pour Instagram et Facebook de The Formation *annexe 9*

De ce fait voici les idées qui ont été créer avant l'élaboration d'un calendrier éditorial.
En effet, pour Capital Expertise Comptable, nous avons décidé de rester sur quelque chose de simple, car nous sommes quand même dans un contexte très juridique et les termes employés sont tous très importants.
Le challenge n'était pas le même pour The Formation. Pour cette activité, nous sommes plus libres de nos pensées et de notre imagination. Nous avons choisi de raconter une histoire en énigme. J'étais partie sur le fait de faire deviner qui nous sommes. Nous devions mettre nos initiales sur les réseaux sociaux, mais aucun lien ne devait être communiqué sur les posts ou même dans la bio Instagram.
Cette communication s'effectuait en neuf postes et cela pouvait être en image et en vidéo. C'est une idée que j'ai copié d'une entreprise de vêtement pour bébé et qui avait beaucoup de retour. Je m'étais dit que cela pouvait être aussi pertinent pour The Formation.

Les énigmes ont toujours captivé le regard du prospect, que cela soit à la télévision, dans les films ou même dans les livres. Nous sommes tous un minimum de nature curieuse et ne pouvons rarement pas résister à l'envie de découvrir ce qui se cache derrière l'image. Malheureusement, nous avons fait le constat qu'il y avait plus d'inconvénients de mettre en place ce type de communication. Nous en reparlerons dans la troisième partie du mémoire.

Mission n°8 : Recherche des bios Instagram

La création d'un compte sur instagram ou sur d'autres réseaux-sociaux nécessite le plus souvent l'écriture d'une **« bio ».**

Cette brève présentation doit être le plus souvent accrocheuse et créative afin d'attirer l'attention du public. Elle s'articule de différentes façons.

En effet, cela peut être :

- Soit un texte court et synthétique : description en quelques mots de l'activité de l'entreprise, ce qu'elle représente ou tout simplement donner envie de découvrir l'entreprise ;
- Soit un slogan : phrase clé, représentant la doctrine de l'entreprise pouvant ainsi la promouvoir.

La bio sur Instagram est très souvent accompagnée du lien vers le site internet mais aussi de quelques hashtags (deux au minimum).

L'objectif de cette action est de mettre en valeur la « personnalité » de la marque et d'inciter les prospects à parcourir le site.

Ci-dessous, vous trouverez quelques phrases présentées à la Direction illustrant la mission décrite.

Pour Capiral Expertise Comptable :	Pour The Formation :
Rejoignez l'aventure comptable sur www.capitalexpertise.fr ; On n'attend plus que Vous ! *ou* Plongez dans l'univers de l''expertise-comptabilité avec CEC *ou* Qui a dit que ... a été inventé par les experts comptables	Bienvenue sur le compte Instagram de The Formation là où se former n'est que plaisir et non devoir ou Notre défi ? Vous ouvrir de nouvelles perspectives professionnelles ou The Formation : l'organisme de formation spécialiste de la formation à distance
LES HASHTAGS de la bio :	**LES HASHTAGS de la bio**
#cec #capitalexpertisecomptable	#theformation #digital

Mission n°9 : Modèle de newsletter type pour CEC

La prochaine mission présentée ci-dessous est la réalisation d'une newsletter type pour CEC. Cette action qui rentre dans une démarche de communication active est pertinente car cet outil d'e-mailing animera le site et interpellera probablement un prospect.
Par ailleurs, la newsletter montre que l'entreprise est communicative, réactive et dynamique au monde qui l'entoure.
Il est vrai que les campagnes d'emailing sont primordiales pour la communication peu importe le type d'entreprise d'autant que le message à transmettre peut-être varié : il peut s'agir d'une offre promotionnelle, d'une invitation à un évènement ou un rappel de participation, l'illustration d'une intervention auprès d'un client content, ou tout simplement, le rappel des différents services que l'entreprise propose. Dans ce contexte, il faut que les répercussions soient positives.

Aussi, ma première action pour effectuer la newsletter a été de travailler sur la forme et sur le graphisme. Le code couleur a été étudié sérieusement. La base a été pris en considération tout en intégrant ma touche personnelle et mon savoir-faire professionnel.
Cette partie acceptée, dans un deuxième temps, il a fallu analyser au fond : il est nécessaire que la newsletter soit bien rédigée avec un langage pertinent et adapté au milieu professionnel de l'entreprise.
Puis, la dernière phase de cette mission est de tenir compte des meilleurs moyens de transmission du message. En effet, l'envoi de Newsletter doit être responsive : elle doit être adaptée à tout type de format sur lequel le client est susceptible de recevoir l'information et compatible aux ordinateurs, tablettes et smartphones.
Nous notons ici, que certains outils d'emailing nous permettent d'insérer nos propres "template[11]" et de les adapter. On peut ainsi personnaliser davantage l'envoi et accrocher probablement davantage de prospects.
Par ailleurs, l'envoi des newsletters doit tenir compte des KPI's[12].
Ce sont des indicateurs clés qui permettent d'avoir des données quantitatives sur le projet mené. Ici cela sera utile pour évaluer les taux de clics internes (personne qui clique sur les liens

[11] Modèle

[12] Acronyme de Key Performance Indicateur soit Indicateur clé de performance en français.

présents dans la newsletter grâce aux boutons, images…), les taux d'ouvertures (combien de lecteurs ont ouvert notre newsletter), etc…

Un exemple de modèle type de Newsletter pour Capital Expertise Comptable vous est présenté en *annexe 10*.

Mission n°10 : L'étude des Noms pour CEC et TF sur instagram et facebook

Au moment où je rédige ce rapport, à savoir mi-mars, les deux entités CEC et The formation n'avaient pas de sites internet ni de réseaux sociaux tels que Instagram et Facebook. De ce fait, une des missions confiées a été d'effectuer une étude sur le nom et les composants du nom des deux entités précitées.
En effet, dans l'objectif d'être présent sur la toile, cette analyse s'est avérée pertinente et nécessaire.
Il a fallu répertorier tous les noms qui existaient déjà et que l'on ne pouvait plus utiliser et penser à tous ceux auxquels nous pouvons utiliser et pas encore pris.
En *annexe 11*, vous verrez des noms en gras. Ils correspondent aux noms validés par les membres de l'entreprise et que l'on peut utiliser.

Mission n°11 : L'étude des hashtags sur instagram (utilisés le plus souvent)

La réalisation des « hastags » rentre dans le processus de la politique de communication digitale et reste une démarche très importante de nos jours à prendre en considération dans la création du site internet et des réseaux sociaux.

Il est vrai que les hastasgs sont devenus primordiaux comme expliqué précédemment.

Dans ce contexte, l'analyse montrera la pertinence des hashtags. On pourra ainsi évaluer leur impact principalement sur Instagram (*annexe 12).*

Mission n°12 : Sondages effectués

La mission présentée ci-après est la réalisation de deux sondages.
En effet, il m'est paru pertinent de prendre en considération l'avis de chacun des collaborateurs de l'entreprise sur la réalisation de la photo de couverture à insérer sur LinkedIn (annexe 13). Un sondage a également été réalisé pour avoir leur feedback sur les slogans (appelé aussi les « Taglines » - annexe 14).

L'objectif ici est de conforter que le travail effectué soit conforme à l'image de l'entreprise et des idées qu'elle véhicule. Il s'agit d'un outil de communication simple où le collaborateur se retrouve comme étant un acteur actif de l'entreprise et cela le valorise. L'opinion de chaque collaborateur de tout âge doit être relevée afin de mettre en place une excellente communication.
Par ailleurs, c'est aussi un moyen qui permet de confirmer mon intégration au sein de cette entreprise.
Ayant établi beaucoup de plaquette, les points de vue et les opinions divergent. Nous travaillons dans un domaine qui est cadré juridiquement et ou chaque détail peut compter.

Après analyse (5 collaborateurs sur 10 ont répondu au sondage), il en résulte que la phrase Tagline la plus pertinente est la suivante :
« Comprendre ~ est la clé de votre succès
L'écoute ~ est la notre » (*annexe 15*).

Vous trouverez aussi la réponse au choix final à la réponse de la photo de couverture linkedin pour The Formation en *annexe 16.*

3ème partie :
Résultats Obtenus et Préconisations

E. *Les résultats et leurs analyses / Préconisations et conditions de mise en œuvre*

Cette partie va vous présenter les différents résultats et analyses des missions précédemment énoncées. Elles seront accompagnées d'une préconisation supplémentaire et des conditions de mises en œuvre.

Mission 1 : Audit du site de Capital Expertise Comptable

Les résultats montrent bel et bien que l'avancée sur la mise à jour du site n'est pas ou très peu productive.
Nous verrons par la suite quelles sont les préconisations proposées.

Préconisation pour la mission 1 :
Il s'agit ici de faire l'analyse du front et du back office du site.

Préconisation du front :
En effet, plusieurs points sont à revoir en commençant par exemple par établir une charte graphique, l'adaptabilité des logos, ou encore la recherche d'images à jour et libres de droit. Ce sont des points à étudier avant la mise à jour d'un site internet. L'audit du front du site internet n'est pas le seul qui doit compter. En effet l'analyse du back office du site internet est à étudier.

Préconisation du back :
Nous notons qu'il existe différents outils sur internet permettant d'étudier de fond en comble l'arrière d'un site internet.
Nous pouvons prendre comme exemple l'outil Semrush qui est l'un des plus performants existant sur le marché.
A ce niveau, nous pouvons en effet, nous interroger sur les questions suivantes : pourquoi analyser les derrières d'un site ? Que permet l'analyse SEO ?
Ci- dessous, vous trouverez un tableau récapitulatif des points positifs et négatifs.

Points positifs	Points négatifs
- Le SEO est de façon générale gratuit. - Cela permet d'assurer une visibilité sur le long terme en limitant les coûts sur la période concernée. - Le SEO permet aussi d'obtenir un trafic supérieur à d'autres canaux. - Pour les internautes : ils ont plus confiance en un site qui est mieux référencé car il se trouve en meilleure position. - Ainsi le taux de rebond et le taux de sortie seront bas. - Enfin un bon SEO permet de se préparer à la « recherche du futur » soit la recherche vocale. - Par ailleurs, il est nécessaire d'avoir un bon référent stratégique afin d'obtenir de meilleures performances et toucher davantage de prospect pour qu'ils deviennent des clients finaux.	- Il faut prendre en considération le coût du collaborateur en charge de cette mission. Il s'agit de faire en sorte que cette stratégie soit optimisée dans les plus brefs délais. - En effet, cela nécessite beaucoup de temps de travail sur le long terme. - On note aussi que les résultats ne sont pas instantanés. Ils peuvent apparaître au bout de deux à trois mois avant d'avoir de vrais résultats voir six pour avoir des résultats consolidés, c'est-à-dire que l'on peut constater que notre page a été « crawlée[13] », indexée, positionnée, avec un bon suivi de trafic. - N'oublions pas que la concurrence reste rude sur certaines requêtes. - Il peut aussi être possible qu'il n'y ait pas de garantie de résultat causée surement par plusieurs facteurs comme la concurrence, mauvaise optimisation, etc… - De plus, des risques de pénalité subsistent liées à l'utilisation que l'on fait de notre site via la sur-optimisation comme le cloacking[14], les sites satellites, etc…

Il est vrai que l'utilisation de plusieurs outils sont nécessaires pour arriver à la bonne stratégie SEO de notre site internet. Il n'existe pas d'outil pour tout faire.

[13] Cf indication par la suite

[14] Technique d'optimisation utilisée par certains référenceurs et propriétaires de site web, qui consiste à présenter un contenu différent aux robots et utilisateurs. Son but est de se hisser plus rapidement et efficacement dans les premiers résultats de recherche naturels (liens bleus) – source : Smartkeyword.

Il existe des outils qui vont se concentrer sur l'indexation, sur le linking[15] interne, le net linking[16] externe, les mots-clés (est-ce qu'il y en a trop ou pas assez sur le contenu ?), …

Figure 5 - Exemple d'outils nécessaires au bon fonctionnement du SEO (source : cours)

En 1998 Google a décidé de prendre en compte la popularité d'une page et de l'appeler « le PageRank ». Google rachète ensuite tous les anciens moteurs de recherche existant comme « Excite », « Altavista », « Hotbot » et « Lycos » et domine le milieu depuis plus de 20 ans. Il représente 92% de part de marché dans le monde et près de 95% en France.

Pour fonctionner, les moteurs de recherche ont des petits "spider" et "bots", qui vont passer sur toutes les pages du site. Le principe est le suivant : si le site ou la page du site n'est pas référencé sur un autre moteur de recherche que Google, c'est que c'est lui qui décide de ne pas vouloir être référencé sur un autre – en d'autres termes, il va bloquer l'indexation sur Bing par exemple.

Par ailleurs, le crawl est une phase qui nécessite l'intervention de google sur chaque page du site : il va enregistrer et détecter tous les nouveaux contenus. L'indexation s'effectue via un suivi des liens qui sont présents sur les pages du site. On parle alors de crawl des liens.
La création d'index sur les moteurs de recherche utilise des spiders, aussi nommés agents, crawlers, robots ou encore bots, ayant pour mission de lire les pages web et en stocker leur contenu ainsi que de détecter les liens qui sont dans ses pages pour les suivre un par un jusqu'à ce qu'ils retrouvent la page d'origine.

Ces termes représentent le système caché du « back » du site internet. Ils sont les éléments fédérateurs permettant le fonctionnement d'un bon référencement.

[15] Technique utilisée sur des sites internet pour optimiser le référencement. Elle consiste à faire du lien entre les différentes pages d'un même site. (Source : Econcepto)
[16] Technique qui consiste à multiplier le nombre de liens hypertextes ou « backlinks » pointant vers un site internet ayant pour objectif d'améliorer sa visibilité. (Source : Journal du net).

D’autres outils sont à prendre en considération permettant l’aboutissement de préconisation face à cette mission. En effet, parmi elle, nous pouvons compter sur google Analytic et Google Studio.

Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'application utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial.

Google Data Studio est un outil en ligne de conversion de données en rapports et tableaux de bord informatifs personnalisables, introduit par Google le 15 mars 2016 dans le cadre de la suite d'entreprise Google Analytics 360.

De ce fait, ayant eu les accès Analytics des deux sites internet (www.capitalexpertise.fr et www.theformation.fr), il semblerait intéressant de les répertorier sur un Google Data Studio.
Vous trouverez donc en annexe 17. L’élaboration type de ce document. L’analyse du Data Studio peut être effectuée tout au long de l’année via la programmation de celui-ci d’une façon quotidienne voir hebdomadaire.

Les Data Studio réalisés présentent ici :

- Où le site internet est le plus visité,
- Le nombre de visite sur notre site internet par jour (par utilisateur),
- La durée pour chacune des pages pour ses visiteurs, etc…

Toutes ces informations sont primordiales d’un point de vue marketing digital.

En effet, dans le cas de « The Formation », diverses offres de services sont proposées. De ce fait, si un client reste plus longtemps sur une page d’une formation spécifique, on sait alors que cette formation peut intéresser davantage de prospects et établir un post en fonction de l’offre annoncée.
Ainsi, l’entreprise s’adapte au système de la loi entre l’offre et la demande.

Grâce à ce « data studio », nous pouvons aussi voir quel est l’impact de notre référencement. En effet, des graphiques ont été créés afin de savoir par quel moyen les utilisateurs arrivent sur notre site internet. Ainsi, on peut constater que pour CEC 55,6% du trafic du site internet

provient de SEO de Google et que pour le site de TF 44,7% du trafic du site internet provient de SEO de Google. Cette étude a été effectuée sur les 5 derniers mois (1er mars 2021 au 1er août 2021).
Par ailleurs, on constate que 35,5% du trafic du site de CEC provient de recherche direct (c'est-à-dire que ce sont des personnes qui connaissent déjà le site internet et qui ont directement saisi l'adresse du site internet).

On en conclue que malgré des résultats très serrés, la plupart des utilisateurs qui viennent visiter le site internet, le trouve via une recherche google. Ainsi, l'importance d'un bon référencement prend tout son sens.

Mission 2 : L'Arborescence du site

La mission 2 se nomme l'arborescence du site.
En effet, lorsque l'on souhaite créer un site internet il est nécessaire de mettre en place un audit du site internet afin de s'assurer du meilleur confort pour l'internaute.
La création d'une arborescence est la « base » de toute création de site internet.
Grâce à cette arborescence, il nous est possible de naviguer sur le site plus facilement. Il est plus intuitif et regroupe toutes les rubriques nécessaires pour le futur client.

Préconisation mission 2 :
Cette mission a été depuis quelque mois accomplie avec succès. En effet, la consultante intervenue en tant que prestataire, a rempli sa mission et procuré à l'entreprise une arborescence, claire, simple et qui correspond à ce que l'entreprise cherchait.
Néanmoins après avoir utilisé le site, il semble que certains éléments manquent. En effet, après l'avoir utilisé et analysé plus en profondeur, il est apparu que le menu construit ne permettait pas réellement d'avoir accès aux rubriques.
Il faudrait faire appel à un rédacteur.

Mission 3 : Meta Description, Titre H1, H2, H3

Dans la continuité du développement du site, nous notons que la Meta Description est nécessaire.
Il est vrai que l'entreprise ne m'a pas sollicité pour effectuer cette action. Néanmoins, il m'ait paru intéressant de l'intégrer à mon analyse partant du principe que c'est un point liant l'ensemble de mon travail.

Préconisation mission 3 :

Dans ce contexte, on remarque que la meta description doit être revue pour chacune des pages web afin qu'elle soit plus pertinente. En effet, les titres des différentes pages du site internet doivent être plus précises afin que les moteurs et annuaires puissent effectuer leur rôle efficacement et engendrer un meilleur retour sur le site.
Pour rappel, il faudra également tenir compte du quota de mots puisque la longueur du texte doit être compris entre 150 et 200 caractères.

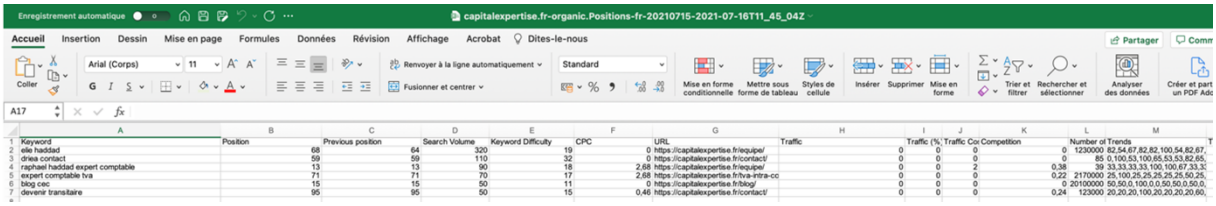
Mission 4 : Le référencement par concurrents

Le référencement par concurrent se trouve en annexe 3. On peut constater ici un référencement des sites concurrents et de leur présence sur le web à l'aide de l'outil Yooda Insight. Les recherches effectuées ont été simplement basées sur l'utilisation de l'url associé aux concurrents. Néanmoins une analyse des sites concurrents ne s'arrête pas au placement de son url. En effet, il est important d'analyser au complet le site internet en se basant par exemple sur le SEO utilisé par les concurrents afin d'être positionné en premières positions sur Google.

Préconisation mission 4 :

Vous trouverez en annexe 18 un exemple d'analyse de site comprenant le SEO des sites concurrents effectuée à l'aide de l'outil Semrush.
L'outil Semrush permet de prendre en considération la présence des sites sur le web et leur positionnement. De plus, cet outil édite une liste de mot clés et étudie leur pertinence.
On constate qu'il est très intéressant car il permet d'analyser de fond en comble les sites concurrents mais aussi notre propre site internet.

Ainsi j'ai pu extraire plusieurs données concernant le site www.capitalexpertise.fr déjà présent sur le web depuis plus de 12 mois et celles de ses concurrents. Vous trouverez en annexe 19 l'analyse extraite de Semrush du site www.capitalexpertise.fr .



Keyword	Position	Previous position	Search Volume	Keyword Difficulty	CPC	URL	Traffic	Traffic (%)	Traffic Co	Competition	Number of Trends
elie haddad	68	64	320	19	0	https://capitalexpertise.fr/equipe/	0	0	0	0	1230000 82,54,67,82,82,100,54,82,67,
driea contact	59	59	110	32	0	https://capitalexpertise.fr/contact/	0	0	0	0	85 0,100,53,100,65,53,53,82,65,
raphael haddad expert comptable	13	13	90	18	2,68	https://capitalexpertise.fr/equipe/	0	0	2	0,38	39 33,33,33,33,100,100,67,33,3
expert comptable tva	71	71	70	17	2,68	https://capitalexpertise.fr/tva-intra-cc	0	0	0	0,22	2170000 25,100,25,25,25,25,50,25,
blog cec	15	15	50	11	0	https://capitalexpertise.fr/blog/	0	0	0	0	20100000 50,50,0,100,0,0,50,0,50,0,
devenir transitaire	95	95	50	15	0,46	https://capitalexpertise.fr/contact/	0	0	0	0,24	123000 20,20,20,100,20,20,20,20,60,

Nous notons que dans la mission n°1, nous avons prouvé que le SEO reflète un fort impact sur la visite du site internet. Les mots clés sont les résultats de ce SEO.

Les points que l'on peut constater et préconiser face à cette analyse sont les suivants :

- Il n'y a pas assez de mots-clés : on en compte que 6.
- Ces mots-clés n'ont pas l'effet escompté car ils permettent au site d'être positionné beaucoup trop loin de la première page de recherche (68, 71, etc…). Rares sont ceux allant jusqu'à la page n°2 quand ils effectuent une recherche sur le web.
- De plus, les volumes de recherche face aux mots-clés présentés sont faibles. Obtenir un résultat face à ce type de volume amoindri les chances du site www.capitalexpertise.fr de faire partie des premières pages de Google.

Voilà en quoi l'analyse des sites concurrents commence à prendre sa place sur la chaîne d'établissement d'un site internet.
L'analyse SEO de site concurrent (que vous trouverez en annexe 18) permet alors d'établir quel type de mots clés est à utiliser afin d'être au mieux positionner.
Grâce à ces recherches, nous pouvons établir qu'elles sont les mots clés qui sont les plus pertinents. Nous pouvons aussi regarder combien ils en utilisent afin d'essayer d'apporter une unité de valeur, de quantité que l'on doit prévoir et établir.
Les inconvénients de cette mission restent le temps. En effet, relever tous les sites concurrents qui nous semble qualifiés est un travail de longue durée (notamment pour les personnes qui n'utilisent pas la version premium de cet outil) et coûteux (pour ceux justement qui l'utilisent mais aussi pour les personnes que l'on va employer à le faire). Cela reste un investissement à prendre en compte pour que le site internet soit élevé au meilleur niveau.

Mission 5 : Le référencement par mots-clés

Après avoir soustrait certains mots clés que l'on souhaite introduire sur notre site internet et après les avoir tous analysés, il faut maintenant savoir les utiliser à bon escient.

Le mot-clé peut alors être introduit dans les articles au sein du blog du site internet. Il peut aussi être un complément d'information et servir dans les méta-description lorsque l'article est publié.

Lors des premiers mois en entreprise j'ai donc eu pour mission de rechercher des mots-clés selon une liste préétablie. Par ailleurs, j'ai écrit un article sur « Les Intermittents du Spectacle » pour la société Capital Expertise Comptable. Pour des raisons de confidentialité je ne peux pas vous l'illustrer en annexe.
Néanmoins, les résultats n'ont pas été très concluant aussi bien au niveau des mots clés étudiés qu'au niveau de la rédaction de l'article.

Préconisation mission 5 :
Les mots clés recherchés jusqu'à présent devaient donc servir à la construction de nos articles. En effet, on doit faire en sorte de prendre les plus pertinents, ceux qui se rapprochent le plus de notre activité pour ramener un maximum de trafic mais aussi pour assurer de la fiabilité de notre site internet et ainsi pouvoir fidéliser l'internaute.
La construction d'un article doit suivre plusieurs critères tels que l'utilisation d'un titre accrocheur ou encore la création d'un chapeau de 3 à 5 lignes. Il est préférable de tout poser sur papier avec des titres pour chacun des paragraphes avant même la rédaction de l'article. Cela nous permet de ne pas se perdre sur les sujets que l'on souhaite approfondir. Nous notons aussi qu'il est important de faire attention à la construction de l'article : chaque paragraphe ne peut pas excéder 150 mots et l'article doit être composé de 1900 mots.
Il est donc souvent recommandé de prévoir environ 13 paragraphes avec donc 13 titres.
Les titres peuvent être composés de mots-clés car il guide l'internaute vers le sujet principal de ce qu'il souhaite trouver.
La rédaction d'articles a aussi ses inconvénients. En effet, il faut prévoir un certain budget en raison du temps passé sur le projet et contacter un professionnel, un rédacteur web spécialisé sur les sujets.

A titre d'exemple nous avons le www.redacteur.com qui propose plusieurs offres, en fonction du type d'article et de relation que l'on souhaite avoir avec son rédacteur.

Mission 6 : Création de Plaquette

La mission 6 est la création de plaquette aussi bien pour CEC que pour TF.
La communication d'un produit par la plaquette commerciale est à prendre en considération car elle présente les services et/ou produits que l'entreprise propose. Il est vrai que nous sommes à l'ère où le numérique domine la communication mais d'autres moyens restent efficaces. Les plaquettes commerciales sont complémentaires à la communication digitale. Ce document doit être particulièrement soignée car il représente l'image de l'entreprise. De plus, le client sera d'autant satisfait d'avoir un beau document en sa possession : cela confirmera l'intérêt que l'entreprise lui apporte.

En ce qui concerne les résultats de ces plaquettes, je ne peux pas vous les communiquer à ce jour car nous ne les avons pas encore transmises aux prospects et clients existants.

En effet, lorsque l'on crée une maquette il y a plusieurs facteurs à prendre en considération : le format (portrait / paysage), les dimensions (petit, moyen ou grand), le sens de la lecture, le pliage, …

En fonction de ces points nous devons :

- Créer les fonds appropriés,
- Penser au nombre de page que l'on souhaite mettre en place,
- Réaliser le type de contenu,
- Inventorier la quantité à éditer, …

Le choix des couleurs doit aussi être cohérent avec la création de la plaquette. Les couleurs du logo de l'entreprise par exemple doivent se faire ressentir dans l'image de celle-ci et dans la plaquette.

Le logo est la signature de l'entreprise. Étant la première chose qui a été créée au sein de l'entreprise, c'est une information sure, fixée et plus modifiable. Nous pourrions dans l'avenir

prévoir des mises à jour afin de le moderniser mais à l'heure actuelle les clients doivent s'identifier à ce logo dès qu'ils le voient.

Voilà pourquoi nous avons décidé avec M. Elie HADDAD, de rester focaliser sur la chartre graphique du logo déjà mise en place.

Préconisation mission 6 :
Actuellement le 26 juillet 2021, une dernière modification doit être apporté au sein de cette plaquette.
D'ici septembre plusieurs frais seront à prévoir afin de rendre cette plaquette qui est actuellement entièrement digitalisée en édition papier : imprimerie, nombre d'exemplaire, délai de livraison etc…
M. Elie HADDAD ainsi que tous ses associés et ses partenaires ne devront pas hésiter à communiquer sur ses plaquettes et à les dispatcher au sein de leur client ainsi qu'aux prospects.

C'est une technique qui ressemble de beaucoup au Bouche-à-Oreille (le BAO).
Fortement répandu cet outil de communication peut être transmis d'un client à un prospect qui à son tour pourrait devenir client.

Mission 7 : Le calendrier éditorial

Le calendrier éditorial est le meilleur des outils à mettre en place si l'on souhaite communiquer sur les réseaux sociaux d'autant plus quand il est effectué sur un drive.

Le drive est un service de stockage et de partage de fichiers dans le cloud lancé par Google. Cette dernière a réuni toutes les fonctionnalités proposées Open Office 365 avec Word, Excel, PowerPoint, etc… L'intérêt du drive est que l'on peut trouver en un seul et même endroit tous les outils bureautiques nécessaires à condition d'avoir une connexion internet. Par ailleurs, on peut avoir accès n'importe où.
Le calendrier éditorial qui vous est présenté en annexe 9 a donc été effectué sur Google Sheet ce qui est l'équivalence d'Excel sur Open Office 365.
Le Google Sheet créé a pu être partagé avec plusieurs membres de l'équipe de Capital Expertise Comptable et de The Formation.

Les membres qui y avaient accès pour Capital Expertise Comptable étaient :

- M. Elie HADDAD,
- M. Patrice DUBLE,
- Mme Johana BENSOUSSAN
- M. Yanis BITCH.

Les membres qui y avaient accès pour The Formation étaient :

- M. Elie HADDAD,
- M. Patrice DUBLET,
- Mme Johana BENSOUSSAN,
- M. Benoît MARSY
- M. Yanis BITCH.

Mme Johana BENSOUSSAN est la personne qui avait la charge de surveiller la cohérence de mes "posts" dans leur création mais aussi au niveau de la rédaction des descriptions et des hashtags.

Le fait que tous les membres de l'équipe soient réunis sur le même drive permet un meilleur suivi dans la transmission de l'information.

On constate que la mise en place du calendrier éditorial sur un système de drive permet à chacun de :

- Participer activement à la création de post sur les réseaux sociaux et
- De le faire évoluer en rajoutant des points auxquels nous n'aurions pas réellement pensé.

En effet, certaines rubriques peuvent être ajouter permettant d'évaluer les « likes » sur chacun des post, des commentaires ou du nombre de partage. Plusieurs outils existent, payants et gratuits afin de comprendre quel est l'impact de notre post.

Préconisation mission 7 :

Tous ces membres sont des consultants : certains sont externes à l'entreprise d'autres pas.
Ils possèdent déjà une structure et/ou ont une expérience qualifiée et reconnue dans leur domaine mais pas dans la spécificité du Web Marketing.

Réunir tout le monde afin de faire un point sur les idées et l'esprit à véhiculer s'avéraient être plus compliqué que prévu. En effet, le facteur temps et adaptabilité de planning ont été des éléments contraignants et ralentissant la réalisation du projet.

L'objectif premier de notre présence sur les réseaux sociaux étaient avant tout de créer le buzz et que nos entreprises deviennent des influenceurs.

Les résultats ne sont pas à la hauteur des espérances à l'heure actuelle.

Il serait peut-être préférable d'engager une personne experte en la matière qui travaillerait exclusivement sur ce projet en interne (Community Manager). Néanmoins, cela entrainera des coûts financiers conséquent à prendre en considération.

Par rapport aux outils à utiliser afin de comprendre quel est l'impact des différents posts, il faut avant tout savoir si l'on doit prendre ceux qui sont gratuits et/ou payants.
En ce qui concerne ceux qui sont gratuits, « Facebook creator studio » est un outil très simple d'utilisation qui permet avant tout de pouvoir programmer les posts, de comptes publics depuis son ordinateur sur les réseaux sociaux suivant : Facebook et Instagram.
Cependant « Facebook Creator Studio », regroupe plusieurs autres fonctionnalités.

En effet, il permet :

- De programmer à l'avance les posts que cela soit sur Instagram et sur Facebook,
- D'adapter les formats,
- D'insérer la description, les hashtags et le lieu avec le post.

L'autre point fort de cet outil est qu'il permet de mesurer notre audience des posts mais aussi des « story » et ainsi voir plus en détail l'impact de celui-ci.

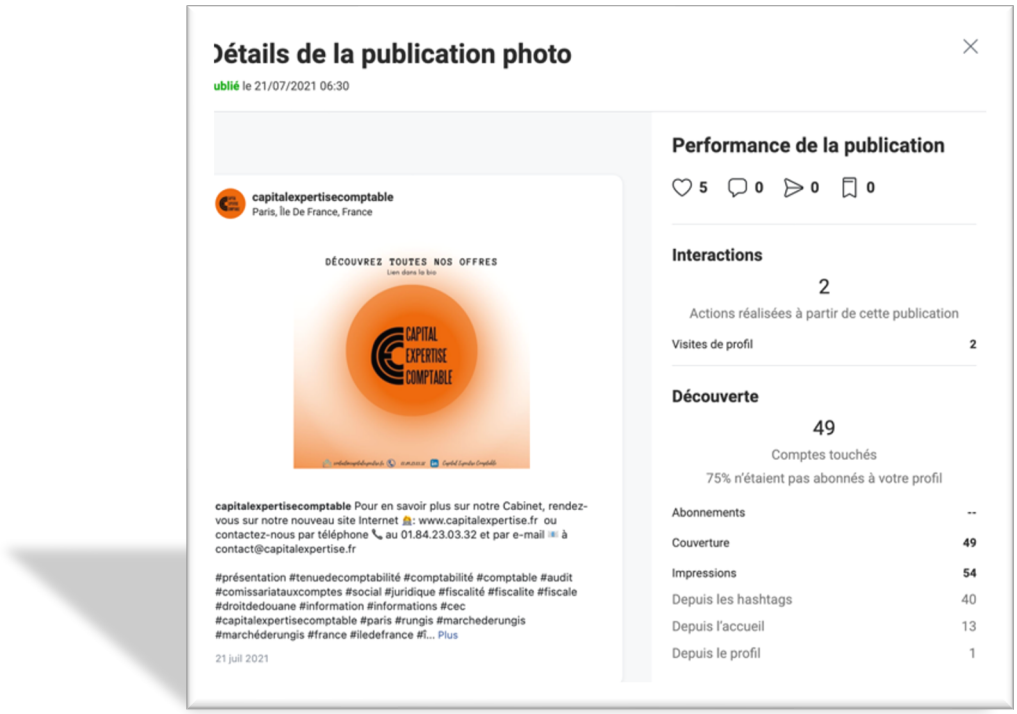


Figure 6 - Exemple détails de la publication photo, Facebook Creator Studio

A ce sujet, il m'est apparu intéressant de vous présenter la photo ci-dessus et de vous l'analyser afin de comprendre au mieux l'impact que peut avoir cet outil.

Pour cela, nous allons répondre à la question suivante : « *Que signifie les données qui vous sont présenté sur la photo ?* »

Tout d'abord, nous allons diviser en 2 parties l'analyse de cette image.

Sur la gauche vous pouvez remarquer la présence du post telle qu'elle vous est présentée sur la page Instagram de @capitalexpertisecomptable. Nous avons le nom du compte Instagram, le lieu, l'image (le post), la description, les hashtags et la date à laquelle le post a été publié en bas à gauche.

Sur la partie de droite plusieurs informations dites « analytics » nous sont indiquées.
Dans un premier temps nous avons les « Performance de la publication » c'est-à-dire que nous pouvons voir le nombre de « like » (j'aime) que la publication à susciter, le nombre de commentaire, le nombre de partage et enfin le nombre d'enregistrement.

Par ailleurs, je trouve qu'il est également intéressant de se poser la question suivante :
Qu'est-ce qu'un enregistrement sur Instagram ?

Un enregistrement Instagram est un contenu que nous avons :

- soit apprécié de regarder,
- soit qui semble nous intéresser et que nous souhaitons regarder plus tard n'ayant pas le temps de le faire au moment « T ». Procéder à l'étape de cet enregistrement nous permet de sauvegarder le contenu pour pouvoir le lire à un moment plus propice.

Nous avons ensuite les interactions. Elles sont le nombre de personne qui ont republier/partager en story la publication tout fraichement poster.
Le reposts est un des moyens de communication les plus abordables afin de ramener du trafic. Il permet à notre entourage qui nous suit de s'intéresser à ce que l'on met en place et de le repartager. Cela suit aussi la logique du BAO [17] mais d'une manière plus digitalisée.

Enfin nous avons sur cette partie droite les « découvertes ». Les "découvertes", est un terme technique qui me semble le plus pertinent et le plus intéressants à regarder.
C'est « la partie » à ne surtout pas négliger.

Nous allons donc analyser ce que nous dis cette partie.

- « 49 comptes touchés » : ce chiffre représente la somme totale de public que notre post à toucher.
- « 75% n'étaient pas abonnées à votre profil » : Parmi ses 49 comptes, 75% des personnes qui ont vues notre publication n'étaient pas abonnées.
- « Abonnements --» : est le nombre d'abonnement supplémentaire qu'a permis la publication.
- « Couverture 49 » : cela correspond au nombre de post affiché dans l'actualité de 49 personnes
- « Impressions 54 » : regroupe les données totales des « hashtag ».
- « Depuis hashtags 40 » : Ici 23 hashtags ont été utilisés lors de la publication de ce post. Il est impossible de connaître quel est celui qui a eu le plus d'impact que l'autre. Ceci étant 40 comptes Instagram grâce à ses 23 hashtags ont permis d'atterrir sur notre publication.
- « Depuis l'accueil 13 » : ce chiffre correspond au nombre de personne abonné ayant le post dans leur fils d'actualité.
- « Depuis le profil 1 » : il s'agit du nombre de clic sur la page.

[17] Bouche-à-oreille

Mission 8 : Recherche des Bios Instagram

La mission 8 consiste à réaliser une bio Instagram.
Trouver une bio Instagram peut s'avérer être bien plus compliqué que prévu.
La bio Instagram est un espace sur le réseau qui est dédié à la description d'un profil.
On parle ainsi d'une autobiographie dans le cas d'un profil personnel ou de la biographie d'une entreprise. Ces deux aspects sont regroupés sur Instagram sous le terme « Bio ».

La « Bio » Instagram a été mise en place afin de convaincre les nouveaux visiteurs et de les pousser à cliquer sur le bouton « s'abonner » du profil Instagram.
Cela peut-être une expression ou la description de l'entreprise en elle-même.

Préconisation mission 8 :
La bio Instagram mise en place pour Capital Expertise Comptable et The Formation suit le même modèle :

- un émoji (👋),
- une phrase de bienvenue « Bienvenue sur le compte Instagram de xxxx ! »
- quelques hashtags suivent les deux éléments précédemment cités : on les retrouvera dans chacune des publications sans exception qui représente l'entreprise (exemple pour CEC : #CEC #capitalexpertisexoptable #comptable #expert)
- le lien du site internet (exemple pour CEC : www.capitalexpertise.fr).

Les liens vers notre site internet via notre « bio » permettront d'augmenter les visites et le retour sur investissement potentiel générés par Instagram. Grâce à Google Analytics[18], nous pouvons suivre et mesurer le trafic au fil du temps. Ce sont des informations que vous pouvez retrouver sur le Data Studio [19], permettant de suivre selon la période fixée l'évolution du trafic.

Dans cette optique je préconise d'approfondir ce type de document et de le programmer à l'envoi au minimum une fois par semaine au membre de l'équipe dès que le site internet sera complètement achevé.

[18] Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial.
[19] Google Data Studio est un outil en ligne de conversion de données en rapports et tableaux de bord informatifs personnalisables, introduit par Google le 15 mars 2016 dans le cadre de la suite d'entreprise Google Analytics 360.

Le Google Data Studio de CEC et de TF se trouve en annexe 17.

Le plus souvent, la bio Instagram doit être mise en place afin de viser un « public cible ».
Ici, nous remarquons qu'il manque une personnalisation réelle. En effet, bien que
Capital Expertise Comptable et The Formation pourraient se compléter, elles sont juridiquement dissociées. La phrase présente dans la description (bio) pour les deux entités ne montre pas leur séparation.
De plus, on peut dire que la bio Instagram pour ses deux entreprises est exactement pareille ; ce qui pourrait induire en erreur l'internaute. Il n'y a rien qui change mis à part le nom de l'entreprise.

Il faudrait analyser plus en détail ce qu'offre chacune d'elles et accrocher son public avec une phrase courte et précise afin de répondre au besoin attendu.
Il est vrai que l'offre est basée sur la demande mais c'est également aux entreprises de trouver la demande avant même qu'elle soit dominante du côté du public.
La bio Instagram est l'un des moyens communicatifs qui permet de procurer la demande avant l'offre.

De plus The Formation est en partenariat avec l'entreprise Starting Block. Starting Block est présent sur Facebook et LinkedIn mais pas sur Instagram. Pour rappel, Facebook est un réseau social connecté à Instagram et permet aussi de créer une « bio ». Je recommanderais donc à Starting Block de mentionner nos comptes dans ses « bios ». Cela permettrait au client fidèle de Starting Block de voir que nous existons et que nous sommes une entité de confiance tout comme Starting Block.

Notons aussi que le fait de mentionner des comptes via notre Instagram peut signifier que l'on cherche à guider l'utilisateurs vers d'autres comptes qui restent liés à la page de notre entreprise.

Mission 9 : Modèle de Newsletter type pour CEC

Cette mission 9 est la réalisation de la newsletter type pour CEC.
Aucun résultat ne peut être présenté car nous n'avons pas encore diffusé de Newsletter.
En effet, un modèle de Newsletter que vous trouverez en annexe 10 a été mis en place. Cependant aucun contenu ne m'a été délivré permettant l'envoi de Newsletter.

De plus, ne comptant pas aujourd'hui de base de données car le site n'étant toujours pas à jour, l'envoi de Newsletter semble encore plus compromis que prévu.
Néanmoins, un compte Mailchimp [20] a été créé début juin 2021.

Préconisation mission 9 :
Je préconiserais d'accélérer le processus de rédaction d'articles par exemple.
La création ou rythme d'un article par mois peut suffire d'autant si le contenu est intéressant : cela sera pertinent.
Une fois la visibilité du site augmentée et la création de comptes supplémentaires effectuée, nous pouvons aussi envisager de mettre en place des offres commerciales. Exemple : le premier mois de saisie comptable vous est offert.
Nous pouvons aussi fixer les tarifs sur un système d'abonnement pour des services supplémentaires et ainsi pouvoir les prévenir grâce au système de Newsletter.

Mission 10 : L'étude des noms pour CEC et TF sur Instagram et Facebook

Cette mission consiste à effectuer l'étude des noms pour les deux entités sur les réseaux sociaux.
Les noms des comptes pour CEC et TF sur Instagram et Facebook ont autant leur importance que la création du site internet et de son nom de domaine.
Le nom du compte Instagram pour CEC adopté est : @capitalexpertisecomptable
Le nom du compte Instagram pour TF adopté est : @theformation.off
Le nom du compte Facebook pour CEC adopté est : Capital Expertise Comptable
Le nom du compte Facebook pour TF adopté est : The Formation – @theformation.off

Comme vous pouvez le constater les comptes créés suivent le même schéma sur les deux réseaux sociaux.

Préconisation mission 10 :
Il n'y a aucune préconisation sur cette mission puisque la démarche sur cette étude est finalisée.

[20] Mailchimp, fondée en 2001 à Atlanta, est une plate-forme de services marketing diversifiés pour les petites et moyennes entreprises. On y trouve des outils de marketing automation, de marketing par courriel, de marketing postal et de marketing par texto

Mission 11 : Etude des hashtags sur Instagram (utilisé le plus souvent)

Grâce à Creator Studio nous pouvons constater l'importance des hashtags. En effet, un grand nombre des visiteurs de notre page se fait à l'aide des hashtags.

Préconisation mission 11 :

Je préconiserais de continuer à étudier les mots qui définissent au mieux l'activité de l'entreprise en raison de l'impact que ceux-ci ont sur l'environnement du digital.

Mission 12 : Sondages effectués

La mission 12 est l'utilisation de sondages.

Ils ont permis de faire participer toute l'équipe à la création de contenu. Des avis ont été donnés à chaque sondage permettant la modification et la validation du projet.

Préconisation mission 12 :

Ce sondage a eu des retours positifs et dans ce contexte, il serait intéressant de continuer à faire participer l'équipe sur un seul est même projet. Nous notons que l'équipe est jeune, volontaire et impliquée, ce qui explique le dynamisme de l'entreprise.

De plus, on constate que le fait de rassembler le personnel à développer et à avoir leur avis sur un projet en commun qu'ils connaissent tous permet de créer une certaine cohésion d'équipe.

Préconisations Générales

Capital Expertise Comptable est une jeune société puisqu'elle a été créée en 2019. De plus, la période sanitaire du COVID 19, constitue une situation exceptionnelle. De ce fait, les dirigeants ont dû non seulement s'adapter aux différentes contraintes liées à cet événement particulier mais également prendre leur marque dans le monde nouveau de créateur d'entreprise. Cette double action n'était pas évidente mais chacun a su trouver sa place car nous avions tous envies que cette nouvelle aventure continue à fonctionner.

Aussi, les missions détaillées précédemment ont été rythmées par cet environnement instable et exceptionnel mais solidement construite grâce à l'implication de chacun.

Ainsi, dans ce contexte, il serait intéressant que l'entreprise poursuive les différents projets et prenne en considération des actions au niveau humain et technique.

D'un point de vue humain, on pourrait tout à fait envisager d'embaucher une personne qui serait chargée exclusivement du suivi du domaine digital. Le profil de poste serait d'un Community Manager qui pourrait évoluer en fonction des différentes missions à effectuer. Néanmoins, l'entreprise pourrait également se tourner vers une personne en alternance en année supérieure qui serait tout à fait à même de poursuivre les projets commencés grâce au complément d'enseignement suivis. Il est indéniable que dans tous les cas, cette personne devrait avoir de solides connaissances ou un certain engouement dans ce milieu afin d'être productive.
Nous notons également que dans la réalisation du sondage, la participation du personnel a été particulièrement appréciée. Aussi, il serait intéressant de poursuivre cette démarche d'autant qu'au sein de l'entreprise, l'équipe reste très motivée et impliquée. Il serait dommage de ne pas tenir compte de leur avis car le challenge de la réussite de l'entreprise concerne également les employés.

Dans ce contexte, nous notons que les sites internet doivent être finalisés correctement de façon à engranger une valeur ajoutée grâce à la mise en place du calendrier éditorial. En effet, nous savons que les réseaux sociaux vont permettre d'augmenter le trafic de ce site. De ce fait, si celui-ci n'est pas entièrement construit, l'utilisateur/le visiteur guidé constatera par lui-même l'amateurisme. En conséquence, cela aura forcément un mauvais impact sur l'image de marque. En voyant un site internet incomplet, le visiteur peut percevoir une incompétence dans le savoir-faire de l'activité de l'entreprise. Cette situation peut également faire sous-entendre une certaine fragilité voire un manque de sérieux réel.
Nous remarquons également que la création de newsletter pourra enrichir le site. Cette action est à prendre en considération de façon à montrer l'implication de l'entreprise dans les différents services qui peuvent être proposés au prospect et conforter les clients existants dans leur démarche de fidélisation.
De plus, il serait intéressant d'augmenter le nombre de mots-clés et le nombre d'article. En effet, à l'heure actuelle nous n'avons pas un seul article pour CEC. Or, nous savons que les articles permettent la création de mots-clés. Ce circuit dynamique permet un meilleur référencement et l'augmentation de la visibilité. En conclusion, en utilisant cette préconisation, le site internet pourra prendre une meilleure position lorsque la clientèle essayera de le trouver.

Dans cette idée, nous devons tenir compte de la création des hashtags qui nous le savons, reste très utile dans l'environnement du digital et apporte aussi une réactivité avec les utilisateurs, prospects potentiels.
En ce qui concerne la bio Instagram doit également être prise en considération. En effet, les informations peuvent influencer le prospect et permettre ainsi à l'entreprise de transformer ce prospect en client final.
De plus, la plaquette doit être poursuivie afin que le prospect puisse connaître les différents et nouveaux services qui peuvent être proposés. Cette illustration bien qu'onéreuse reste nécessaire et complémentaire au site internet. L'entreprise doit tenir compte des éléments préconisés afin que la plaquette illustre bien l'entreprise et son environnement.

La communication via le monde du digital nécessite la réalisation d'outils spécifiques. Aussi, les différentes missions effectuées illustrent bien la complexité de cet environnement.
Nous pouvons dire que chaque pièce du puzzle doit être mise à jour régulièrement afin que l'ensemble puisse fonctionner correctement.
Dans cet idée, CEC et TF peuvent continuer leur cheminement sur les réseaux sociaux en s'insérant sur Tiktok et sur Linkedin. En effet, il s'agirait d'un challenge intéressant et constructif d'autant que les deux entreprises disposent déjà d'un compte sur LinkedIn depuis novembre 2020.

L'esprit "challenge" peut résonner pour les deux sociétés. En effet, outre le fait que les experts-comptables doivent véhiculer un certain sérieux, on peut tout à fait envisager le fait qu'en tant que société jeune et dynamique elles peuvent s'adapter au monde qui les entoure.

Conclusion

Mon année au sein de CEC et TF a été très productive et enrichissante.

En effet, l'enseignement suivi au sein de l'université de Paris VIII à Montreuil a été intéressant. Grâce à la qualité de l'enseignement et à l'implication du corps enseignant, j'ai pu mettre en pratique les différents outils du Web marketing.

Par ailleurs, j'ai particulièrement apprécié d'effectuer ce contrat d'apprentissage en alternance au sein de l'entreprise de CEC non seulement en raison des projets menés mais également des responsabilités données. Cette confiance que le dirigeant m'a accordée, était une formidable opportunité car cela m'a permis d'être plus libre dans mes décisions et a conforté mon implication. La diversité des missions confiées m'a permis d'élargir mon champ d'action et d'acquérir de nouvelles compétences que je n'avais pas imaginées.

Nous savons aujourd'hui que la communication par le digital est primordiale au sein de l'entreprise. Il est donc essentiel voir vital que celle-ci mette en place une stratégie pertinente car la présence en ligne et sur les différents réseaux sociaux existants apporteront à l'entreprise une approche dynamique envers les prospects de demain. De nos jours, toutes les entreprises se doivent de se remettre en question et de s'adapter aux différents moyens de communication.

Je suis vraiment heureuse d'avoir eu l'opportunité d'effectuer cette alternance auprès de CEC d'autant que l'ambiance était agréable. Etant réellement motivée pour continuer dans le domaine du digital, j'ai su prendre note aussi bien des conseils inculqués de la part de mon corps enseignant mais également de directives de mes supérieurs.

Nous avons à faire à un environnement qui bouge et ce dynamisme m'intéresse. Fortement impliquée, je souhaite poursuivre dans cette direction.

Les Annexes

- Annexe 1 : L'arborescence du site internet 68
- Annexe 2 : Informations & Code source du site internet 70
- Annexe 3 : Étude des concurrents 72
- Annexe 4 : Liste des 32 concurrents. 75
- Annexe 5 : Liste des noms de domaines proposés 76
- Annexe 6 : Plaquette de The Formation 77
- Annexe 7 : Autres études sur les réseaux sociaux 78
- Annexe 8 : Calendrier éditorial pour Instagram et Facebook de Capital Expertise Comptable 79
- Annexe 9 : Calendrier éditorial pour Instagram et Facebook de The Formation 79
- Annexe 10 : Exemple de « template » de la Newsletter préparée 80
- Annexe 11 : Étude des noms pour les réseaux sociaux 81
- Annexe 12 : Étude des hashtags pour les réseaux sociaux 81
- Annexe 13 : Création de sondage 82
- Annexe 14 : Création de sondage Tagline 83
- Annexe 15 : Réponse au sondage sur les Taglines 84
- Annexe 16 : Réponse au sondage – « choix final photo de couverture CEC sur LinkedIn » 86
- Annexe 17 : Data Studio 87
- Annexe 18 : Analyse SEO sites concurrents – Semrush 89
- Annexe 19 : Analyse SEO – Semrush 93
- Annexe 20 : Google Analytics 94

➢ Annexe 1 : L'arborescence du site internet

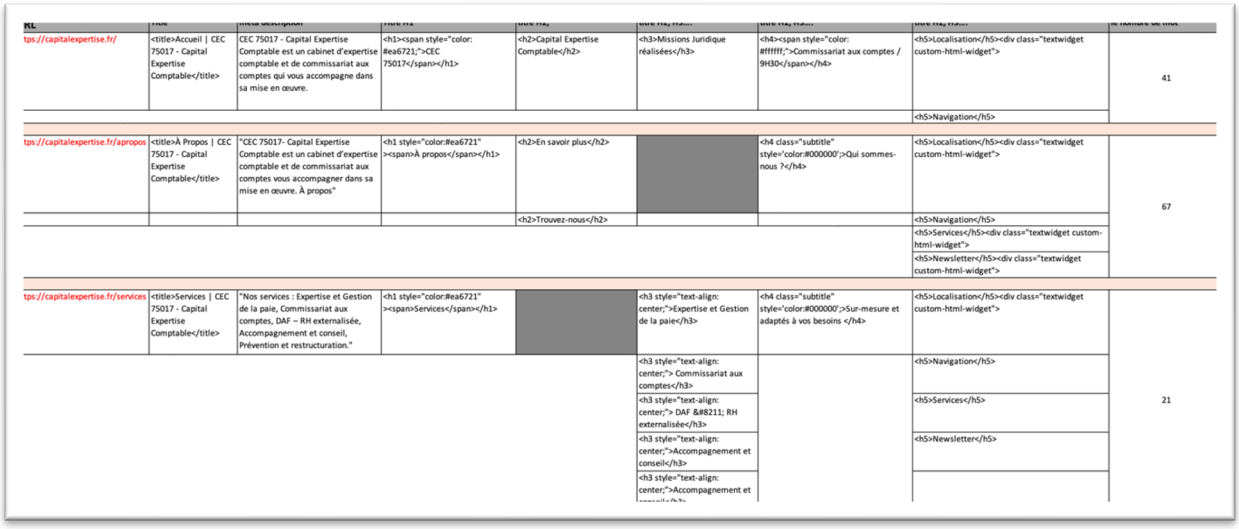
Site de The Formation

° de la age	Niveau 0	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Infos pages	Qui rédige la page ?	Pour quelle date ?
age 1	Page d'accueil	méthode QQOQCCP			Nos atouts avec petites icônes	Shivana	
		Présentation					
age 2			Nos valeurs		Elie Haddad	Elie Haddad ou Shivana	
age 3			Notre histoire		faire du storytelling	Patrice Dublet	
age 4			La gouvernance			Patrice Dublet	
age 5			Nos équipes		pédago, admin, formateurs...	Elie Haddad	
		Formations et certifications					
age 6			Nos modes de formation	Intraentreprises en présentiel ou en Visioformation		Elie haddad et Audrey	
			Formations en bureautique				
age 7				Word - Initiation		Audrey	pour le 2 décembre
age 8				Excel - Initiation		Audrey	pour le 2 décembre
age 9				Excel - Base de données et tableaux croisés dynamique		Audrey	pour le 2 décembre
age 10				Access - initiation		Audrey	décembre
age 11				Office 365 - Utiliser les fonctions de base		Audrey	pour le 2 décembre
			certifications en bureautique				
age 12				Certification Word		Fiche ENI	
age 13				Certification Excel		Fiche ENI	
age 15				Certification Access		Fiche ENI	
age 16				Certification Office 365		Fiche ENI	
		Financement					
age 17			CPF			Delphine	
age 18			Entreprises			Delphine	
age 19			OPCO			Delphine	
age 20			Individuel			Delphine	
age 21			Pôle emploi / la région			Delphine	

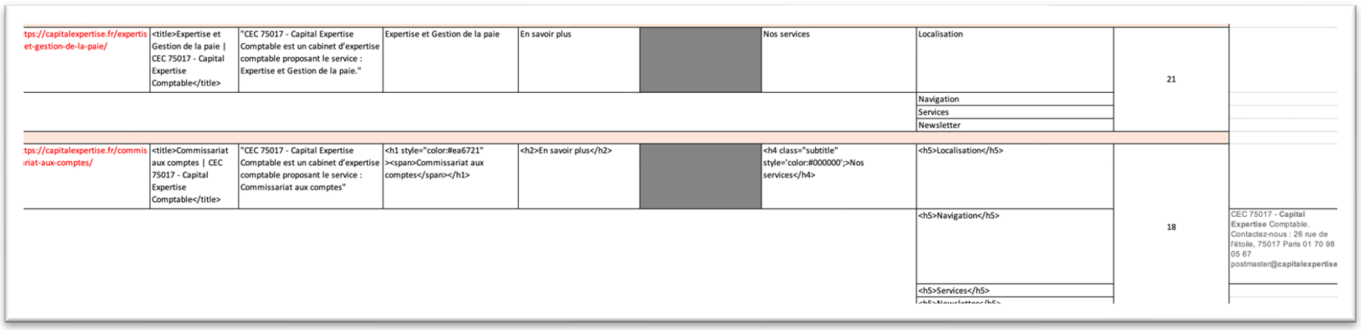
		Vous êtes ...					
'age 22			Salariés / Entreprises / demandeurs d'emploi / Individuel			Delphine	
		Notre actualité					
'age 23			article 1 / comment reporter mes heures DIF sur mon compte CPF			en att	
'age 24			article 2 / le Bilan professionnel			en att	
'age 25			article 3 / Le FNE			en att	
		L'expérience The Formation					
'age 26			témoignages			en att	
'age 27			Pôle handicap			Elie Haddad	
'age 28			satisfaction client		Questionnaire satisfaction client	Delphine et Yanis	
'age 29			Indicateur de performances			Delphine et Yanis	
'age 30			Donner votre avis			Delphine Formulaire	
		Contact et inscriptions					
'age 31			Nous contacter			Formulaire à remplir par M Dublet	
'age 32			Rejoindre nos équipes			Formulaire Delphine	
'age 33			Rappel téléphonique avec une conseillère pédagogique			Formulaire Delphine	
'age 34			Demande de devis formation intraentreprise et formation sur mesure			Formulaire Delphine	
'age 35			réserver votre place			Formulaire Delphine	

	Niveau 0	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3			
	Pied du site						
'age 36		Qui sommes-nous ?			2 phrases qui résume la proposition de valeur	M Dublet et M Haddad	
'age 37		Plan du site				Yanis	
'age 38		Nos partenaires				Shivana	
'age 39		CGV				M Dublet et M Haddad	
'age 40		CGU				M Dublet et M Haddad	
'age 41		Mentions légales				M Dublet et M Haddad	
'age 42		Politique de confidentialité				M Dublet et M Haddad	
	Boutons au-dessus du menu principal						
'age 42		accès restreint					
'age 35		Inscription					

➢ Annexe 2 : Informations & Code source du site internet

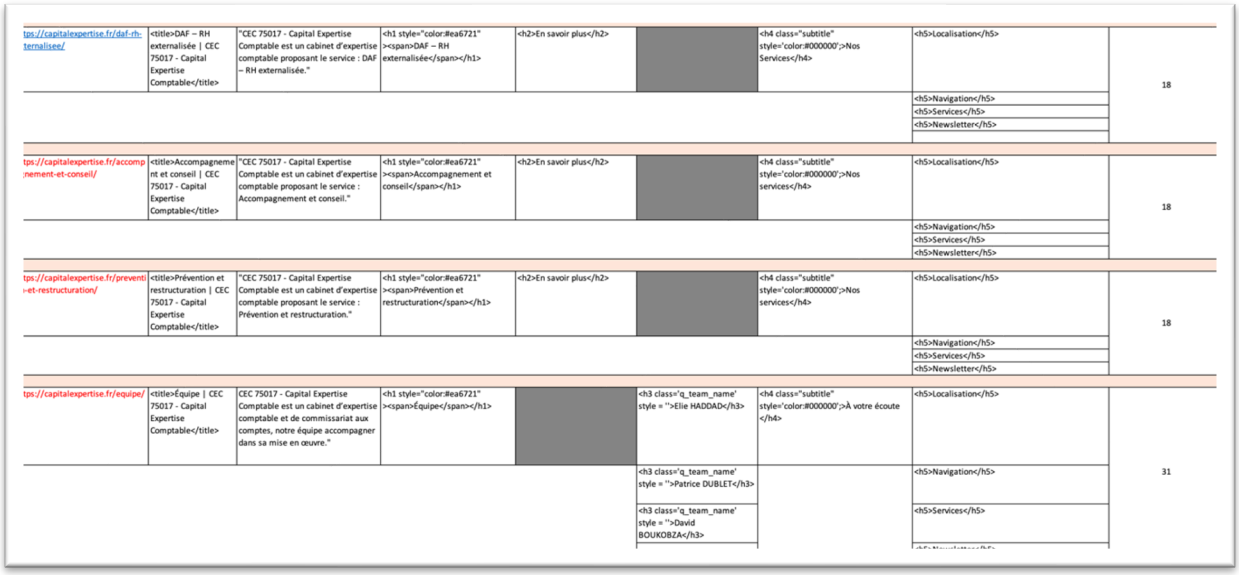


XL	Title	Meta description	Title H1	Title H2	Title H3	Title H4	Title H5	Nombre de mot
tps://capitalexpertise.fr/	<title>Accueil | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable et de commissariat aux comptes qui vous accompagne dans sa mise en œuvre.	CEC 75017	Capital Expertise Comptable	Missions Juridique réalisées	Commissariat aux comptes / 9H30	Localisation	41
							Navigation	
tps://capitalexpertise.fr/apropos	<title>À Propos | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017- Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable et de commissariat aux comptes vous accompagner dans sa mise en œuvre. À propos"	<h1 style="color:#ea6721" >À propos</h1>	En savoir plus		<h4 class="subtitle" style='color:#000000';>Qui sommes-nous ?</h4>	Localisation	67
				Trouvez-nous			Navigation	
							Services	
							Newsletter	
tps://capitalexpertise.fr/services	<title>Services | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"Nos services : Expertise et Gestion de la paie, Commissariat aux comptes, DAF – RH externalisée, Accompagnement et conseil, Prévention et restructuration."	<h1 style="color:#ea6721" >Services</h1>		Expertise et Gestion de la paie	<h4 class="subtitle" style='color:#000000';>Sur-mesure et adaptés à vos besoins </h4>	Localisation	21
					Commissariat aux comptes		Navigation	
					DAF – RH externalisée		Services	
					Accompagnement et conseil		Newsletter	
					<h3 style="text-align: center;">Accompagnement et			



tps://capitalexpertise.fr/expertise-et-gestion-de-la-paie/	<title>Expertise et Gestion de la paie | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable proposant le service : Expertise et Gestion de la paie."	Expertise et Gestion de la paie	En savoir plus		Nos services	Localisation	21
							Navigation	
							Services	
							Newsletter	
tps://capitalexpertise.fr/commissariat-aux-comptes/	<title>Commissariat aux comptes | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable proposant le service : Commissariat aux comptes"	<h1 style="color:#ea6721" >Commissariat aux comptes</h1>	En savoir plus		<h4 class="subtitle" style='color:#000000';>Nos services</h4>	Localisation	18
							Navigation	
							Services	

CEC 75017 - Capital Expertise Comptable. Contactez-nous : 28 rue de l'étoile, 75017 Paris 01 70 98 05 67 postmaster@capitalexpertise



tps://capitalexpertise.fr/daf-rh-ternalisee/	<title>DAF – RH externalisée | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable proposant le service : DAF – RH externalisée."	<h1 style="color:#ea6721" >DAF – RH externalisée</h1>	En savoir plus		<h4 class="subtitle" style='color:#000000';>Nos Services</h4>	Localisation	18
							Navigation	
							Services	
							Newsletter	
tps://capitalexpertise.fr/accompagnement-et-conseil/	<title>Accompagnement et conseil | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable proposant le service : Accompagnement et conseil."	<h1 style="color:#ea6721" >Accompagnement et conseil</h1>	En savoir plus		<h4 class="subtitle" style='color:#000000';>Nos services</h4>	Localisation	18
							Navigation	
							Services	
							Newsletter	
tps://capitalexpertise.fr/prevention-et-restructuration/	<title>Prévention et restructuration | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable proposant le service : Prévention et restructuration."	<h1 style="color:#ea6721" >Prévention et restructuration</h1>	En savoir plus		<h4 class="subtitle" style='color:#000000';>Nos services</h4>	Localisation	18
							Navigation	
							Services	
							Newsletter	
tps://capitalexpertise.fr/equipe/	<title>Équipe | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, notre équipe accompagner dans sa mise en œuvre."	<h1 style="color:#ea6721" >Équipe</h1>		<h3 class='q_team_name' style = ''>Elie HADDAD</h3>	<h4 class="subtitle" style='color:#000000';>À votre écoute </h4>	Localisation	31
					<h3 class='q_team_name' style = ''>Patrice DUBLET</h3>		Navigation	
					<h3 class='q_team_name' style = ''>David BOUKOBZA</h3>		Services	

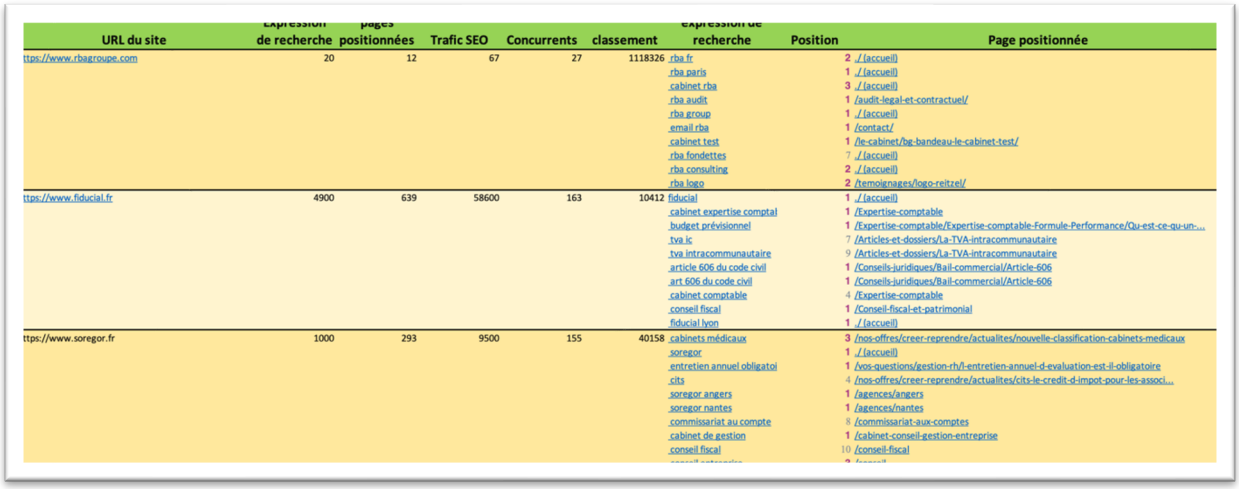
tps://capitalexpertise.fr/tva-intra-communautaire/	<title>TVA intra communautaire | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable proposant l'outil de Calculateur TVA intra communautaire"	<h1 style="color:#ffffff" >TVA intra communautaire</h1>			<h4 class="subtitle" style='color:#ea6721';>Calculer TVA intra communautaire</h4>	Localisation	18
							Navigation	
							Services	

tps://capitalexpertise.fr/blog/	<title>Blog | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017 - Capital Expertise Comptable est un cabinet d'expertise comptable et de commissariat aux comptes qui vous accompagne dans sa mise en œuvre. Blog"					<h5 itemprop="name" class="entry title">Bonjour tout le monde !</h5>	37
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Pro putant dictas utamur prompta maiorum.</h5>	
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Homero apeirian usu an paulo instructior ex vim.</h5>	
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Mel partem noster tates id saper.</h5>	
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Id sit denique fastidii mediocritatem ida.</h5>	
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Usu ei etiam exerci adversarium duo eligendi.</h5>	

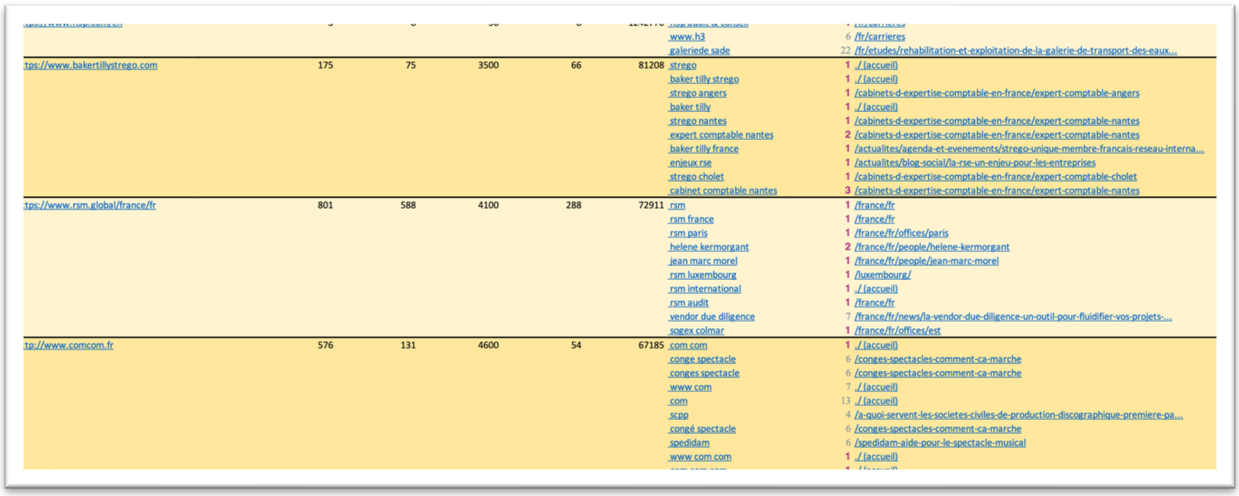
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Vim mucius fuisset ut vix at tamquam.</h5>	
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Fierent scaevola dignissim usu no adhuc corpora.</h5>	
							<h5 itemprop="name" class="entry title">Probo veritus argumentum mel ex cuis indoc.</h5>	
							Localisation	
							Navigation	
							Services	

tps://capitalexpertise.fr/contact	<title>Contact | CEC 75017 - Capital Expertise Comptable</title>	"CEC 75017 - Capital Expertise Comptable. Contactez-nous : 26 rue de l'étoile, 75017 Paris 01 70 98 05 67 postmaster@capitalexpertise.fr"					Localisation	20
							Navigation	
							Services	

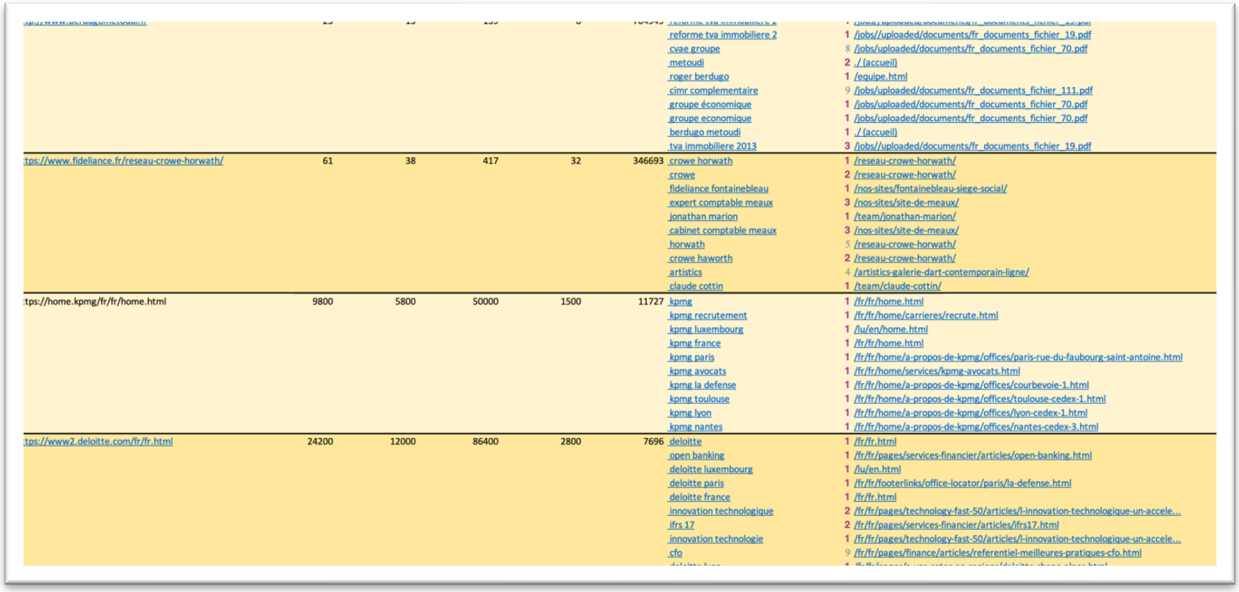
➢ Annexe 3 : Étude des concurrents



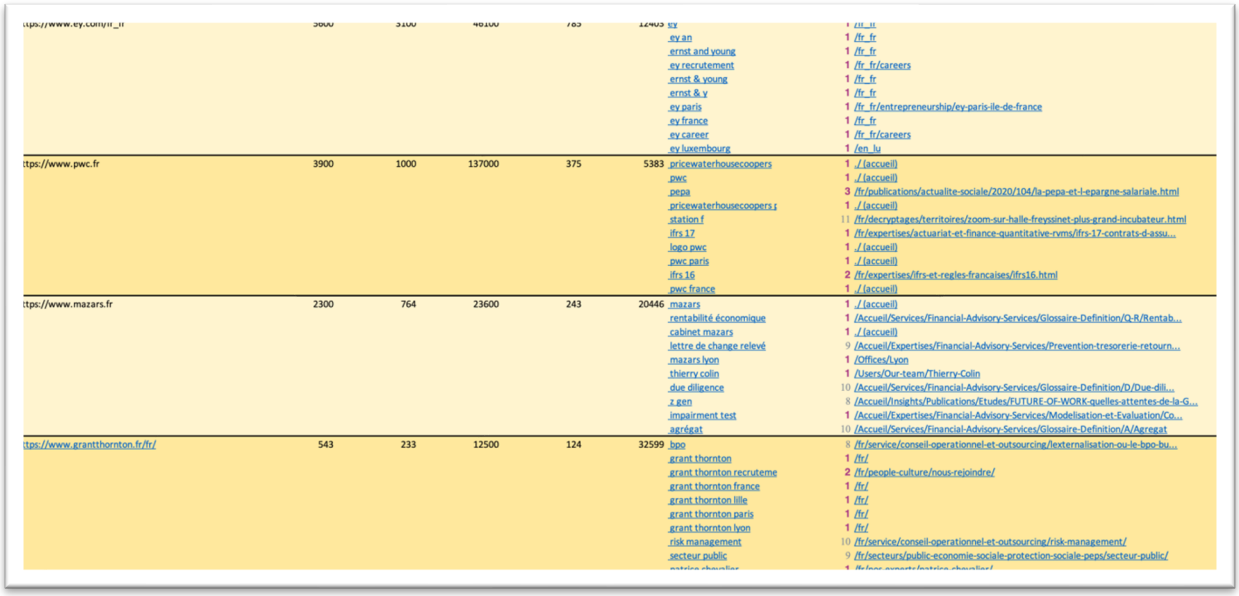
URL du site	Expression de recherche	pages positionnées	Trafic SEO	Concurrents	classement	expression de recherche	Position	Page positionnée
ttps://www.rbagroupe.com	20	12	67	27	1118326	rba fr	2	./ (accueil)
						rba paris	1	./ (accueil)
						cabinet rba	3	./ (accueil)
						rba audit	1	/audit-legal-et-contractuel/
						rba group	1	./ (accueil)
						email rba	1	/contact/
						cabinet test	1	/le-cabinet/bg-bandeau-le-cabinet-test/
						rba fondettes	7	./ (accueil)
						rba consulting	2	./ (accueil)
						rba logo	2	/temoignages/logo-reitzel/
ttps://www.fiducial.fr	4900	639	58600	163	10412	fiducial	1	./ (accueil)
						cabinet expertise comptal	1	/Expertise-comptable
						budget prévisionnel	1	/Expertise-comptable/Expertise-comptable-Formule-Performance/Qu-est-ce-qu-un-...
						tva ic	7	/Articles-et-dossiers/La-TVA-intracommunautaire
						tva intracommunautaire	9	/Articles-et-dossiers/La-TVA-intracommunautaire
						article 606 du code civil	1	/Conseils-juridiques/Bail-commercial/Article-606
						art 606 du code civil	1	/Conseils-juridiques/Bail-commercial/Article-606
						cabinet comptable	4	/Expertise-comptable
						conseil fiscal	1	/Conseil-fiscal-et-patrimonial
						fiducial lyon	1	./ (accueil)
ttps://www.soregor.fr	1000	293	9500	155	40158	cabinets médicaux	3	/nos-offres/creer-reprendre/actualites/nouvelle-classification-cabinets-medicaux
						soregor	1	./ (accueil)
						entretien annuel obligatoi	1	/vos-questions/gestion-rh/l-entretien-annuel-d-evaluation-est-il-obligatoire
						cits	4	/nos-offres/creer-reprendre/actualites/cits-le-credit-d-impot-pour-les-associ...
						soregor angers	1	/agences/angers
						soregor nantes	1	/agences/nantes
						commissariat au compte	8	/commissariat-aux-comptes
						cabinet de gestion	1	/cabinet-conseil-gestion-entreprise
						conseil fiscal	10	/conseil-fiscal



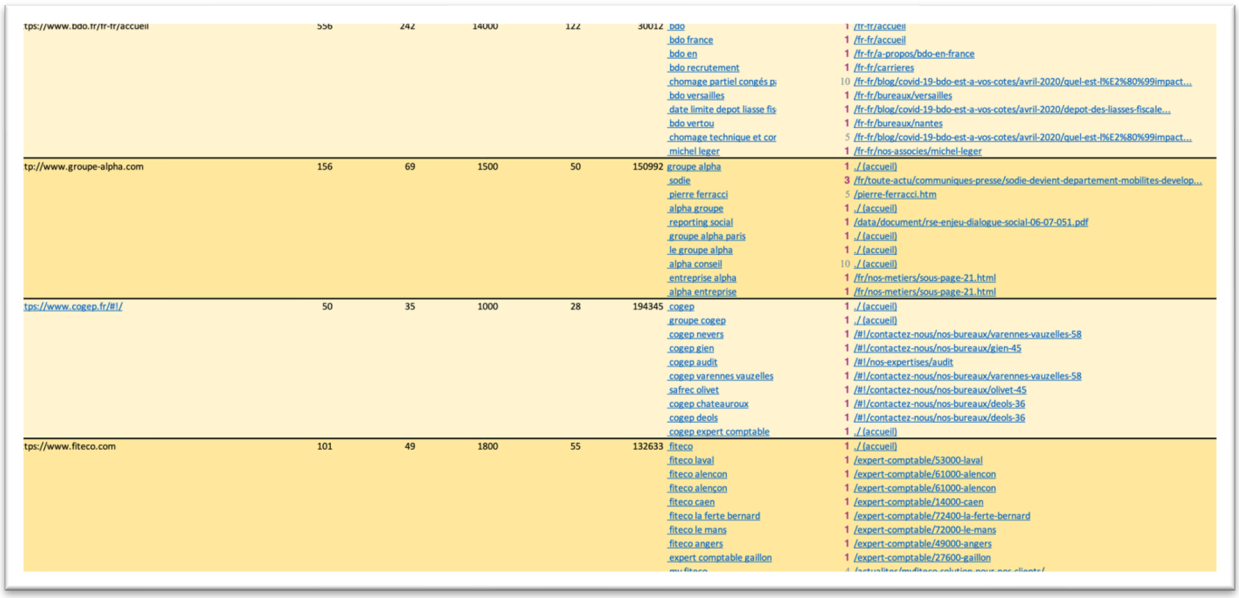
						www.h3	6	/fr/carrieres
						galeriede sade	22	/fr/etudes/rehabilitation-et-exploitation-de-la-galerie-de-transport-des-eaux...
tps://www.bakertillystrego.com	175	75	3500	66	81208	strego	1	./ (accueil)
						baker tilly strego	1	./ (accueil)
						strego angers	1	/cabinets-d-expertise-comptable-en-france/expert-comptable-angers
						baker tilly	1	./ (accueil)
						strego nantes	1	/cabinets-d-expertise-comptable-en-france/expert-comptable-nantes
						expert comptable nantes	2	/cabinets-d-expertise-comptable-en-france/expert-comptable-nantes
						baker tilly france	1	/actualites/agenda-et-evenements/strego-unique-membre-francais-reseau-interna...
						enjeux rse	1	/actualites/blog-social/la-rse-un-enjeu-pour-les-entreprises
						strego cholet	1	/cabinets-d-expertise-comptable-en-france/expert-comptable-cholet
						cabinet comptable nantes	3	/cabinets-d-expertise-comptable-en-france/expert-comptable-nantes
tps://www.rsm.global/france/fr	801	588	4100	288	72911	rsm	1	/france/fr
						rsm france	1	/france/fr
						rsm paris	1	/france/fr/offices/paris
						helene kermorgant	2	/france/fr/people/helene-kermorgant
						jean marc morel	1	/france/fr/people/jean-marc-morel
						rsm luxembourg	1	/luxembourg/
						rsm international	1	./ (accueil)
						rsm audit	1	/france/fr
						vendor due diligence	7	/france/fr/news/la-vendor-due-diligence-un-outil-pour-fluidifier-vos-projets-...
						sogex colmar	1	/france/fr/offices/est
tp://www.comcom.fr	576	131	4600	54	67185	com com	1	./ (accueil)
						conge spectacle	6	/conges-spectacles-comment-ca-marche
						conges spectacle	6	/conges-spectacles-comment-ca-marche
						www com	7	./ (accueil)
						com	13	./ (accueil)
						scpp	4	/a-quoi-servent-les-societes-civiles-de-production-discographique-premiere-pa...
						congé spectacle	6	/conges-spectacles-comment-ca-marche
						spedidam	6	/spedidam-aide-pour-le-spectacle-musical
						www com com	1	./ (accueil)



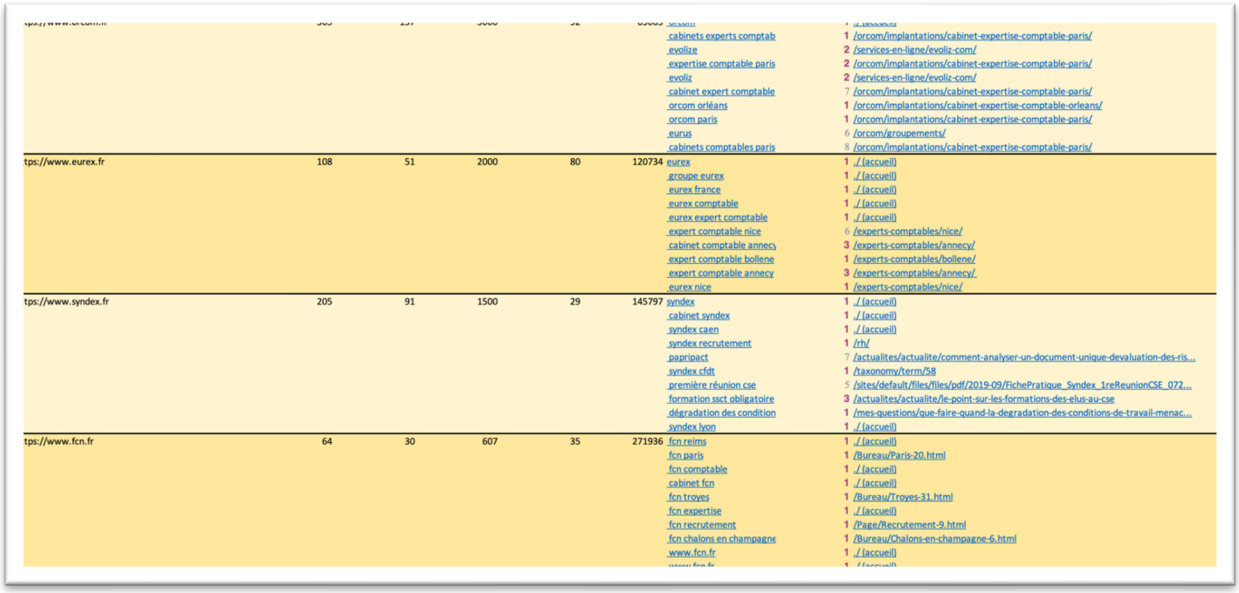
						reforme tva immobiliere 2	1	/jobs//uploaded/documents/fr_documents_fichier_19.pdf
						cvae groupe	8	/jobs/uploaded/documents/fr_documents_fichier_70.pdf
						metoudi	2	./ (accueil)
						roger berdugo	1	/equipe.html
						cimr complementaire	9	/jobs/uploaded/documents/fr_documents_fichier_111.pdf
						groupe économique	1	/jobs/uploaded/documents/fr_documents_fichier_70.pdf
						groupe economique	1	/jobs/uploaded/documents/fr_documents_fichier_70.pdf
						berdugo metoudi	1	./ (accueil)
						tva immobiliere 2013	3	/jobs//uploaded/documents/fr_documents_fichier_19.pdf
tps://www.fideliance.fr/reseau-crowe-horwath/	61	38	417	32	346693	crowe horwath	1	/reseau-crowe-horwath/
						crowe	2	/reseau-crowe-horwath/
						fideliance fontainebleau	1	/nos-sites/fontainebleau-siege-social/
						expert comptable meaux	3	/nos-sites/site-de-meaux/
						jonathan marion	1	/team/jonathan-marion/
						cabinet comptable meaux	3	/nos-sites/site-de-meaux/
						horwath	5	/reseau-crowe-horwath/
						crowe haworth	2	/reseau-crowe-horwath/
						artistics	4	/artistics-galerie-dart-contemporain-ligne/
						claude cottin	1	/team/claude-cottin/
tps://home.kpmg/fr/fr/home.html	9800	5800	50000	1500	11727	kpmg	1	/fr/fr/home.html
						kpmg recrutement	1	/fr/fr/home/carrieres/recrute.html
						kpmg luxembourg	1	/lu/en/home.html
						kpmg france	1	/fr/fr/home.html
						kpmg paris	1	/fr/fr/home/a-propos-de-kpmg/offices/paris-rue-du-faubourg-saint-antoine.html
						kpmg avocats	1	/fr/fr/home/services/kpmg-avocats.html
						kpmg la defense	1	/fr/fr/home/a-propos-de-kpmg/offices/courbevoie-1.html
						kpmg toulouse	1	/fr/fr/home/a-propos-de-kpmg/offices/toulouse-cedex-1.html
						kpmg lyon	1	/fr/fr/home/a-propos-de-kpmg/offices/lyon-cedex-1.html
						kpmg nantes	1	/fr/fr/home/a-propos-de-kpmg/offices/nantes-cedex-3.html
tps://www2.deloitte.com/fr/fr.html	24200	12000	86400	2800	7696	deloitte	1	/fr/fr.html
						open banking	1	/fr/fr/pages/services-financier/articles/open-banking.html
						deloitte luxembourg	1	/lu/en.html
						deloitte paris	1	/fr/fr/footerlinks/office-locator/paris/la-defense.html
						deloitte france	1	/fr/fr.html
						innovation technologique	2	/fr/fr/pages/technology-fast-50/articles/l-innovation-technologique-un-accele...
						ifrs 17	2	/fr/fr/pages/services-financier/articles/ifrs17.html
						innovation technologie	1	/fr/fr/pages/technology-fast-50/articles/l-innovation-technologique-un-accele...
						cfo	9	/fr/fr/pages/finance/articles/referentiel-meilleures-pratiques-cfo.html



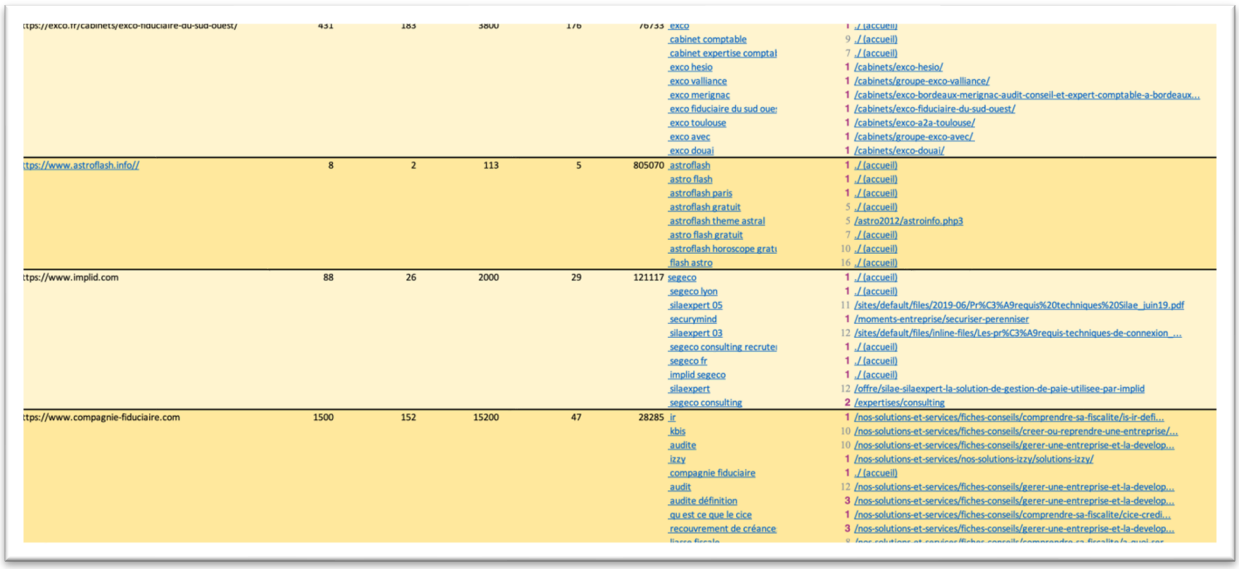
ttps://www.ey.com/fr_fr	3600	3100	46100	785	12403	ey	1	/fr_fr
						ey an	1	/fr_fr
						ernst and young	1	/fr_fr
						ey recrutement	1	/fr_fr/careers
						ernst & young	1	/fr_fr
						ernst & y	1	/fr_fr
						ey paris	1	/fr_fr/entrepreneurship/ey-paris-ile-de-france
						ey france	1	/fr_fr
						ey career	1	/fr_fr/careers
						ey luxembourg	1	/en_lu
ttps://www.pwc.fr	3900	1000	137000	375	5383	pricewaterhousecoopers	1	./(accueil)
						pwc	1	./(accueil)
						pepa	3	/fr/publications/actualite-sociale/2020/104/la-pepa-et-l-epargne-salariale.html
						pricewaterhousecoopers s	1	./(accueil)
						station f	11	/fr/decryptages/territoires/zoom-sur-halle-freyssinet-plus-grand-incubateur.html
						ifrs 17	1	/fr/expertises/actuariat-et-finance-quantitative-rvms/ifrs-17-contrats-d-assu...
						logo pwc	1	./(accueil)
						pwc paris	1	./(accueil)
						ifrs 16	2	/fr/expertises/ifrs-et-regles-francaises/ifrs16.html
						pwc france	1	./(accueil)
ttps://www.mazars.fr	2300	764	23600	243	20446	mazars	1	./(accueil)
						rentabilité économique	1	/Accueil/Services/Financial-Advisory-Services/Glossaire-Definition/Q-R/Rentab...
						cabinet mazars	1	./(accueil)
						lettre de change relevé	9	/Accueil/Expertises/Financial-Advisory-Services/Prevention-tresorerie-retourn...
						mazars lyon	1	/Offices/Lyon
						thierry colin	1	/Users/Our-team/Thierry-Colin
						due diligence	10	/Accueil/Services/Financial-Advisory-Services/Glossaire-Definition/D/Due-dili...
						z gen	8	/Accueil/Insights/Publications/Etudes/FUTURE-OF-WORK-quelles-attentes-de-la-G...
						impairment test	1	/Accueil/Expertises/Financial-Advisory-Services/Modelisation-et-Evaluation/Co...
						agrégat	10	/Accueil/Services/Financial-Advisory-Services/Glossaire-Definition/A/Agregat
ttps://www.grantthornton.fr/fr/	543	233	12500	124	32599	bpo	8	/fr/service/conseil-operationnel-et-outsourcing/lexternalisation-ou-le-bpo-bu...
						grant thornton	1	/fr/
						grant thornton recruteme	2	/fr/people-culture/nous-rejoindre/
						grant thornton france	1	/fr/
						grant thornton lille	1	/fr/
						grant thornton paris	1	/fr/
						grant thornton lyon	1	/fr/
						risk management	10	/fr/service/conseil-operationnel-et-outsourcing/risk-management/
						secteur public	9	/fr/secteurs/public-economie-sociale-protection-sociale-peps/secteur-public/
						patrice chevallier	1	/fr/nos-experts/patrice-chevallier/



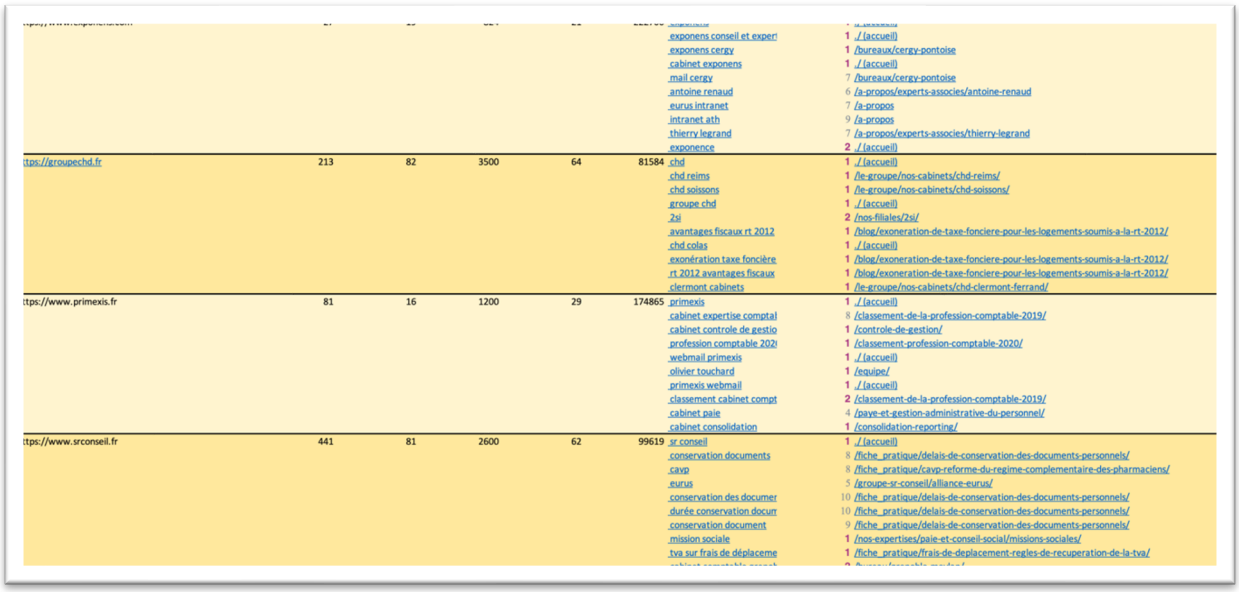
tps://www.bdo.fr/fr-fr/accueil	556	242	14000	122	30012	bdo	1	/fr-fr/accueil
						bdo france	1	/fr-fr/accueil
						bdo en	1	/fr-fr/a-propos/bdo-en-france
						bdo recrutement	1	/fr-fr/carrieres
						chomage partiel congés p	10	/fr-fr/blog/covid-19-bdo-est-a-vos-cotes/avril-2020/quel-est-l%E2%80%99impact...
						bdo versailles	1	/fr-fr/bureaux/versailles
						date limite depot liasse fis	1	/fr-fr/blog/covid-19-bdo-est-a-vos-cotes/avril-2020/depot-des-liasses-fiscale...
						bdo vertou	1	/fr-fr/bureaux/nantes
						chomage technique et cor	5	/fr-fr/blog/covid-19-bdo-est-a-vos-cotes/avril-2020/quel-est-l%E2%80%99impact...
						michel leger	1	/fr-fr/nos-associes/michel-leger
tp://www.groupe-alpha.com	156	69	1500	50	150992	groupe alpha	1	./(accueil)
						sodie	3	/fr/toute-actu/communiques-presse/sodie-devient-departement-mobilites-develop...
						pierre ferracci	5	/pierre-ferracci.htm
						alpha groupe	1	./(accueil)
						reporting social	1	/data/document/rse-enjeu-dialogue-social-06-07-051.pdf
						groupe alpha paris	1	./(accueil)
						le groupe alpha	1	./(accueil)
						alpha conseil	10	./(accueil)
						entreprise alpha	1	/fr/nos-metiers/sous-page-21.html
						alpha entreprise	1	/fr/nos-metiers/sous-page-21.html
tps://www.cogep.fr/#!/	50	35	1000	28	194345	cogep	1	./(accueil)
						groupe cogep	1	./(accueil)
						cogep nevers	1	/#!/contactez-nous/nos-bureaux/varennes-vauzelles-58
						cogep gien	1	/#!/contactez-nous/nos-bureaux/gien-45
						cogep audit	1	/#!/nos-expertises/audit
						cogep varennes vauzelles	1	/#!/contactez-nous/nos-bureaux/varennes-vauzelles-58
						safrec olivet	1	/#!/contactez-nous/nos-bureaux/olivet-45
						cogep chateauroux	1	/#!/contactez-nous/nos-bureaux/deols-36
						cogep deols	1	/#!/contactez-nous/nos-bureaux/deols-36
						cogep expert comptable	1	./(accueil)
tps://www.fiteco.com	101	49	1800	55	132633	fiteco	1	./(accueil)
						fiteco laval	1	/expert-comptable/53000-laval
						fiteco alencon	1	/expert-comptable/61000-alencon
						fiteco alençon	1	/expert-comptable/61000-alencon
						fiteco caen	1	/expert-comptable/14000-caen
						fiteco la ferte bernard	1	/expert-comptable/72400-la-ferte-bernard
						fiteco le mans	1	/expert-comptable/72000-le-mans
						fiteco angers	1	/expert-comptable/49000-angers
						expert comptable gaillon	1	/expert-comptable/27600-gaillon
						my fiteco	4	/actualites/myditeco-solution-pour-nos-clients/



						cabinets experts comptab	1	/orcom/implantations/cabinet-expertise-comptable-paris/
						evolize	2	/services-en-ligne/evoliz-com/
						expertise comptable paris	2	/orcom/implantations/cabinet-expertise-comptable-paris/
						evoliz	2	/services-en-ligne/evoliz-com/
						cabinet expert comptable	7	/orcom/implantations/cabinet-expertise-comptable-paris/
						orcom orléans	1	/orcom/implantations/cabinet-expertise-comptable-orleans/
						orcom paris	1	/orcom/implantations/cabinet-expertise-comptable-paris/
						eurus	6	/orcom/groupements/
						cabinets comptables paris	8	/orcom/implantations/cabinet-expertise-comptable-paris/
tps://www.eurex.fr	108	51	2000	80	120734	eurex	1	./ (accueil)
						groupe eurex	1	./ (accueil)
						eurex france	1	./ (accueil)
						eurex comptable	1	./ (accueil)
						eurex expert comptable	1	./ (accueil)
						expert comptable nice	6	/experts-comptables/nice/
						cabinet comptable annecy	3	/experts-comptables/annecy/
						expert comptable bollene	1	/experts-comptables/bollene/
						expert comptable annecy	3	/experts-comptables/annecy/
						eurex nice	1	/experts-comptables/nice/
tps://www.syndex.fr	205	91	1500	29	145797	syndex	1	./ (accueil)
						cabinet syndex	1	./ (accueil)
						syndex caen	1	./ (accueil)
						syndex recrutement	1	/rh/
						papripact	7	/actualites/actualite/comment-analyser-un-document-unique-devaluation-des-ris...
						syndex cfdt	1	/taxonomy/term/58
						première réunion cse	5	/sites/default/files/files/pdf/2019-09/FichePratique_Syndex_1reReunionCSE_072...
						formation ssct obligatoire	3	/actualites/actualite/le-point-sur-les-formations-des-elus-au-cse
						dégradation des condition	1	/mes-questions/que-faire-quand-la-degradation-des-conditions-de-travail-menac...
						syndex lyon	1	./ (accueil)
tps://www.fcn.fr	64	30	607	35	271936	fcn reims	1	./ (accueil)
						fcn paris	1	/Bureau/Paris-20.html
						fcn comptable	1	./ (accueil)
						cabinet fcn	1	./ (accueil)
						fcn troyes	1	/Bureau/Troyes-31.html
						fcn expertise	1	./ (accueil)
						fcn recrutement	1	/Page/Recrutement-9.html
						fcn chalons en champagne	1	/Bureau/Chalons-en-champagne-6.html
						www.fcn.fr	1	./ (accueil)

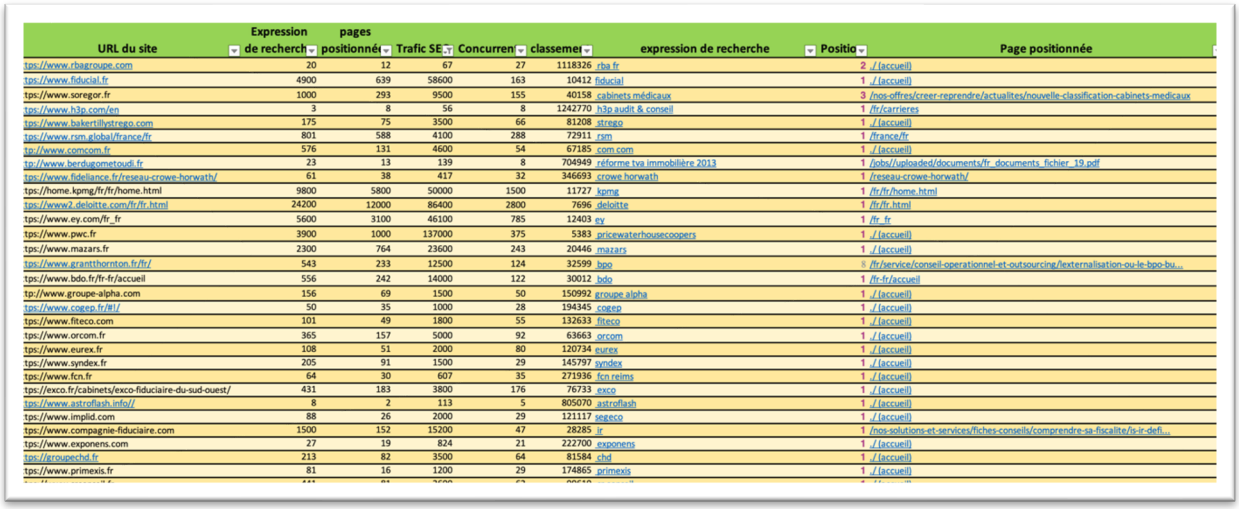


tps://exco.fr/cabinets/exco-fiduciaire-du-sud-ouest/	431	183	3800	176	76733	exco	1	./ (accueil)
						cabinet comptable	9	./ (accueil)
						cabinet expertise comptal	7	./ (accueil)
						exco hesio	1	/cabinets/exco-hesio/
						exco valliance	1	/cabinets/groupe-exco-valliance/
						exco merignac	1	/cabinets/exco-bordeaux-merignac-audit-conseil-et-expert-comptable-a-bordeaux...
						exco fiduciaire du sud oue	1	/cabinets/exco-fiduciaire-du-sud-ouest/
						exco toulouse	1	/cabinets/exco-a2a-toulouse/
						exco avec	1	/cabinets/groupe-exco-avec/
						exco douai	1	/cabinets/exco-douai/
tps://www.astroflash.info//	8	2	113	5	805070	astroflash	1	./ (accueil)
						astro flash	1	./ (accueil)
						astroflash paris	1	./ (accueil)
						astroflash gratuit	5	./ (accueil)
						astroflash theme astral	5	/astro2012/astroinfo.php3
						astro flash gratuit	7	./ (accueil)
						astroflash horoscope grati	10	./ (accueil)
						flash astro	16	./ (accueil)
tps://www.implid.com	88	26	2000	29	121117	segeco	1	./ (accueil)
						segeco lyon	1	./ (accueil)
						silaexpert 05	11	/sites/default/files/2019-06/Pr%C3%A9requis%20techniques%20Silae_juin19.pdf
						securymind	1	/moments-entreprise/securiser-perenniser
						silaexpert 03	12	/sites/default/files/inline-files/Les-pr%C3%A9requis-techniques-de-connexion_...
						segeco consulting recrute	1	./ (accueil)
						segeco fr	1	./ (accueil)
						implid segeco	1	./ (accueil)
						silaexpert	12	/offre/silae-silaexpert-la-solution-de-gestion-de-paie-utilisee-par-implid
						segeco consulting	2	/expertises/consulting
tps://www.compagnie-fiduciaire.com	1500	152	15200	47	28285	ir	1	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/comprendre-sa-fiscalite/is-ir-defi...
						kbis	10	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/creer-ou-reprendre-une-entreprise/...
						audite	10	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/gerer-une-entreprise-et-la-develop...
						izzy	1	/nos-solutions-et-services/nos-solutions-izzy/solutions-izzy/
						compagnie fiduciaire	1	./ (accueil)
						audit	12	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/gerer-une-entreprise-et-la-develop...
						audite définition	3	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/gerer-une-entreprise-et-la-develop...
						qu est ce que le cice	1	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/comprendre-sa-fiscalite/cice-credi...
						recouvrement de créance	3	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/gerer-une-entreprise-et-la-develop...
						fiscal fiscale	8	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/comprendre-sa-fiscalite/is-quel-est...



						exponens conseil et experi	1	./ (accueil)
						exponens cergy	1	/bureaux/cergy-pontoise
						cabinet exponens	1	./ (accueil)
						mail cergy	7	/bureaux/cergy-pontoise
						antoine renaud	6	/a-propos/experts-associes/antoine-renaud
						eurus intranet	7	/a-propos
						intranet ath	9	/a-propos
						thierry legrand	7	/a-propos/experts-associes/thierry-legrand
						exponence	2	./ (accueil)
tps://groupechd.fr	213	82	3500	64	81584	chd	1	./ (accueil)
						chd reims	1	/le-groupe/nos-cabinets/chd-reims/
						chd soissons	1	/le-groupe/nos-cabinets/chd-soissons/
						groupe chd	1	./ (accueil)
						2si	2	/nos-filiales/2si/
						avantages fiscaux rt 2012	1	/blog/exoneration-de-taxe-fonciere-pour-les-logements-soumis-a-la-rt-2012/
						chd colas	1	./ (accueil)
						exonération taxe foncière	1	/blog/exoneration-de-taxe-fonciere-pour-les-logements-soumis-a-la-rt-2012/
						rt 2012 avantages fiscaux	1	/blog/exoneration-de-taxe-fonciere-pour-les-logements-soumis-a-la-rt-2012/
						clermont cabinets	1	/le-groupe/nos-cabinets/chd-clermont-ferrand/
tps://www.primexis.fr	81	16	1200	29	174865	primexis	1	./ (accueil)
						cabinet expertise comptal	8	/classement-de-la-profession-comptable-2019/
						cabinet controle de gestio	1	/controle-de-gestion/
						profession comptable 202	1	/classement-profession-comptable-2020/
						webmail primexis	1	./ (accueil)
						olivier touchard	1	/equipe/
						primexis webmail	1	./ (accueil)
						classement cabinet compt	2	/classement-de-la-profession-comptable-2019/
						cabinet paie	4	/paye-et-gestion-administrative-du-personnel/
						cabinet consolidation	1	/consolidation-reporting/
tps://www.srconseil.fr	441	81	2600	62	99619	sr conseil	1	./ (accueil)
						conservation documents	8	/fiche_pratique/delais-de-conservation-des-documents-personnels/
						cavp	8	/fiche_pratique/cavp-reforme-du-regime-complementaire-des-pharmaciens/
						eurus	5	/groupe-sr-conseil/alliance-eurus/
						conservation des documer	10	/fiche_pratique/delais-de-conservation-des-documents-personnels/
						durée conservation docur	10	/fiche_pratique/delais-de-conservation-des-documents-personnels/
						conservation document	9	/fiche_pratique/delais-de-conservation-des-documents-personnels/
						mission sociale	1	/nos-expertises/paie-et-conseil-social/missions-sociales/
						tva sur frais de déplaceme	1	/fiche_pratique/frais-de-deplacement-regles-de-recuperation-de-la-tva/
						cabinet comptable marseil	2	/bureaux/marseille-mazargues/

➢ Annexe 4 : Liste des 32 concurrents.



URL du site	Expression de recherch	pages positionné	Trafic SE	Concurren	classemer	expression de recherche	Positio	Page positionnée
tps://www.rbagroupe.com	20	12	67	27	1118326	rba fr	2	./ (accueil)
tps://www.fiducial.fr	4900	639	58600	163	10412	fiducial	1	./ (accueil)
tps://www.soregor.fr	1000	293	9500	155	40158	cabinets médicaux	3	/nos-offres/creer-reprendre/actualites/nouvelle-classification-cabinets-medicaux
tps://www.h3p.com/en	3	8	56	8	1242770	h3p audit & conseil	1	/fr/carrieres
tps://www.bakertillystrego.com	175	75	3500	66	81208	strego	1	./ (accueil)
tps://www.rsm.global/france/fr	801	588	4100	288	72911	rsm	1	/france/fr
tp://www.comcom.fr	576	131	4600	54	67185	com com	1	./ (accueil)
tp://www.berdugometoudi.fr	23	13	139	8	704949	réforme tva immobilière 2013	1	/jobs/uploaded/documents/fr_documents_fichier_19.pdf
tps://www.fideliance.fr/reseau-crowe-horwath/	61	38	417	32	346693	crowe horwath	1	/reseau-crowe-horwath/
tps://home.kpmg/fr/fr/home.html	9800	5800	50000	1500	11727	kpmg	1	/fr/fr/home.html
tps://www2.deloitte.com/fr/fr.html	24200	12000	86400	2800	7696	deloitte	1	/fr/fr.html
tps://www.ey.com/fr_fr	5600	3100	46100	785	12403	ey	1	/fr_fr
tps://www.pwc.fr	3900	1000	137000	375	5383	pricewaterhousecoopers	1	./ (accueil)
tps://www.mazars.fr	2300	764	23600	243	20446	mazars	1	./ (accueil)
tps://www.grantthornton.fr/fr/	543	233	12500	124	32599	bpo	8	/fr/service/conseil-operationnel-et-outsourcing/lexternalisation-ou-le-bpo-bu...
tps://www.bdo.fr/fr-fr/accueil	556	242	14000	122	30012	bdo	1	/fr-fr/accueil
tp://www.groupe-alpha.com	156	69	1500	50	150992	groupe alpha	1	./ (accueil)
tps://www.cogep.fr/#!/	50	35	1000	28	194345	cogep	1	./ (accueil)
tps://www.fiteco.com	101	49	1800	55	132633	fiteco	1	./ (accueil)
tps://www.orcom.fr	365	157	5000	92	63663	orcom	1	./ (accueil)
tps://www.eurex.fr	108	51	2000	80	120734	eurex	1	./ (accueil)
tps://www.syndex.fr	205	91	1500	29	145797	syndex	1	./ (accueil)
tps://www.fcn.fr	64	30	607	35	271936	fcn reims	1	./ (accueil)
tps://exco.fr/cabinets/exco-fiduciaire-du-sud-ouest/	431	183	3800	176	76733	exco	1	./ (accueil)
tps://www.astroflash.info//	8	2	113	5	805070	astroflash	1	./ (accueil)
tps://www.implid.com	88	26	2000	29	121117	segeco	1	./ (accueil)
tps://www.compagnie-fiduciaire.com	1500	152	15200	47	28285	ir	1	/nos-solutions-et-services/fiches-conseils/comprendre-sa-fiscalite/is-ir-defi...
tps://www.exponens.com	27	19	824	21	222700	exponens	1	./ (accueil)
tps://groupechd.fr	213	82	3500	64	81584	chd	1	./ (accueil)
tps://www.primexis.fr	81	16	1200	29	174865	primexis	1	./ (accueil)

➢ Annexe 5 : Liste des noms de domaines proposés

Mission 2

Faire des propositions pour le nouveau nom de domaine

www. Capital expertise comptable.com

Utiliser des tirets, des points….
Faire une liste et l'envoyer a M Haddad, M Dublet et M Boukhobza
Pour qu'ils puissent faire leur choix

www.capitalexpertise.expertcomptable.com
www.capitalexpertise-expertcomptable.com
www.capitalexpertise-comptable.com
www.capitalexpertise.comptable.com

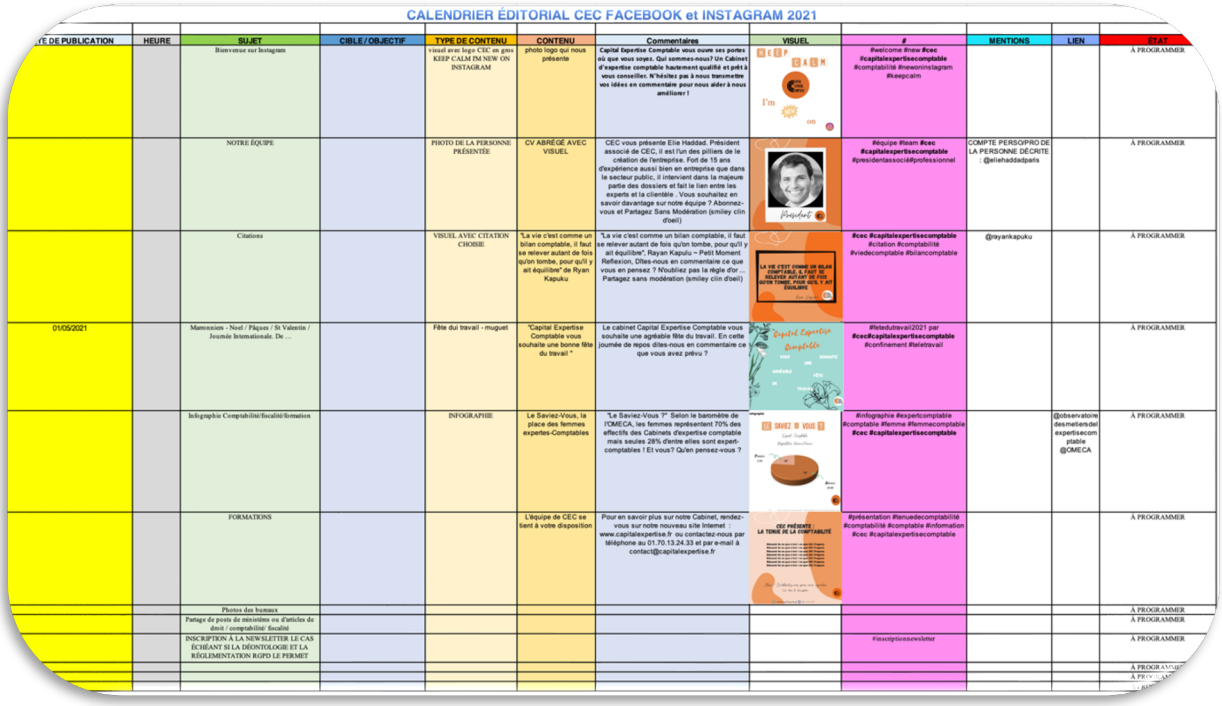
www.capitalexpertise.expert.comptable.com

www.capitalexpertise.expert.comptable.com
www.capitalexpertise-expert-comptable.com
www.capitalexpertise_comptable.com

➢ Annexe 6 : Plaquette de The Formation

➢ Annexe 7 : Autres études sur les réseaux sociaux

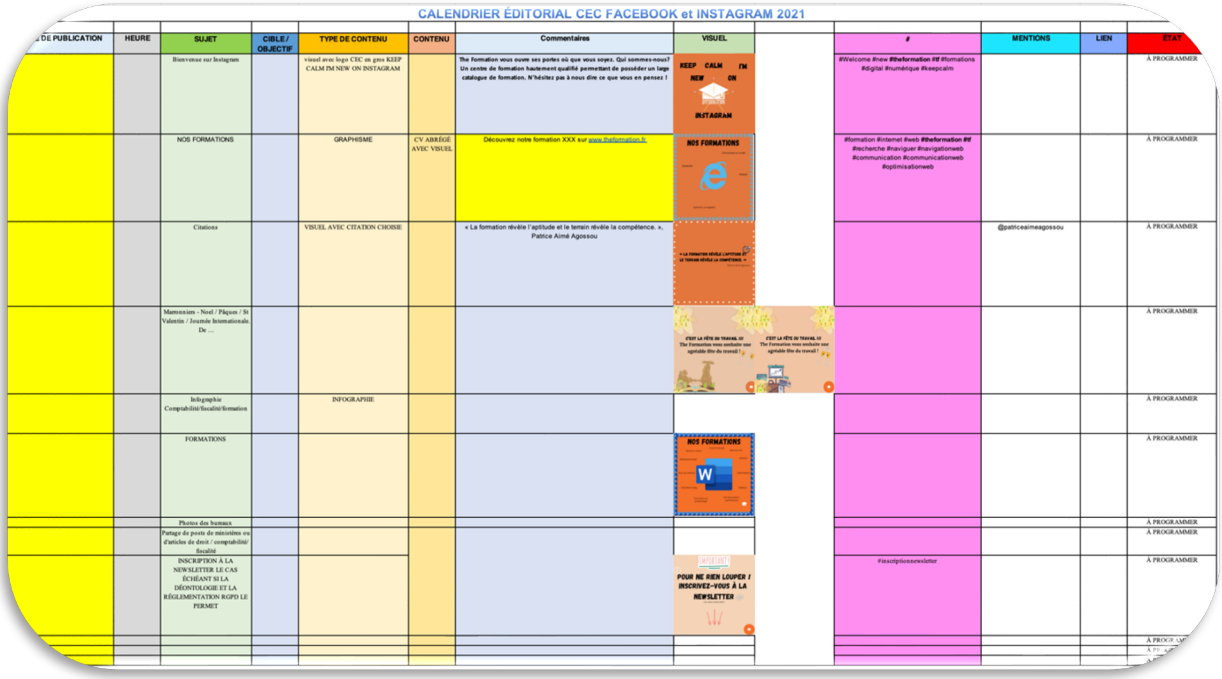
➢ Annexe 8 : Calendrier éditorial pour Instagram et Facebook de Capital Expertise Comptable



CALENDRIER ÉDITORIAL CEC FACEBOOK et INSTAGRAM 2021

TE DE PUBLICATION	HEURE	SUJET	CIBLE / OBJECTIF	TYPE DE CONTENU	CONTENU	Commentaires	VISUEL	#	MENTIONS	LIEN	ETAT
		Bienvenue sur Instagram		visuel avec logo CEC en gros KEEP CALM I'M NEW ON INSTAGRAM	photo logo qui nous présente	**Capital Expertise Comptable vous ouvre ses portes où que vous soyez. Qui sommes-nous? Un Cabinet d'expertise comptable hautement qualifié et prêt à vous conseiller. N'hésitez pas à nous transmettre vos idées en commentaire pour nous aider à nous améliorer !**		#welcome #new #cec #capitalexpertisecomptable #comptabilité #newoninstagram #keepcalm			À PROGRAMMER
		NOTRE ÉQUIPE		PHOTO DE LA PERSONNE PRÉSENTÉE	CV ABRÉGÉ AVEC VISUEL	CEC vous présente Elie Haddad, Président associé de CEC, il est l'un des piliers de la création de l'entreprise. Fort de 15 ans d'expérience aussi bien en entreprise que dans le secteur public, il intervient dans la majeure partie des dossiers et fait le lien entre les experts et la clientèle . Vous souhaitez en savoir davantage sur notre équipe ? Abonnez-vous et Partagez Sans Modération (smiley clin d'oeil)		#équipe #team #cec #capitalexpertisecomptable #presidentassociéprofessionnel	COMPTE PERSO/PRO DE LA PERSONNE DÉCRITE : @eliehaddadparis		À PROGRAMMER
		Citations		VISUEL AVEC CITATION CHOISIE	"La vie c'est comme un bilan comptable, il faut se relever autant de fois qu'on tombe, pour qu'il y ait équilibre" de Ryan Kapuku	"La vie c'est comme un bilan comptable, il faut se relever autant de fois qu'on tombe, pour qu'il y ait équilibre", Rayan Kapulu – Petit Moment Réflexion, Dites-nous en commentaire ce que vous en pensez ? Noubliez pas la règle d'or ... Partagez sans modération (smiley clin d'oeil)		#cec #capitalexpertisecomptable #citation #comptabilité #videocomptable #bilancomptable	@rayankapuku		À PROGRAMMER
01/05/2021		Manonniers - Noel / Pâques / St Valentin / Journée Internationale. De ...		Fête du travail - muguet	"Capital Expertise Comptable vous souhaite une agréable fête du travail. En cette journée de repos dites-nous en commentaire ce que vous avez prévu ?	Le cabinet Capital Expertise Comptable vous souhaite une agréable fête du travail. En cette journée de repos dites-nous en commentaire ce que vous avez prévu ?		#letedutravail2021 par #cec#capitalexpertisecomptable #confinement #letetravail			À PROGRAMMER
		Infographie Comptabilité/fiscalité/formation		INFOGRAPHIE	Le Saviez-Vous, la place des femmes expertes-Comptables	"Le Saviez-Vous ?" Selon le baromètre de l'OMECA, les femmes représentent 70% des effectifs des Cabinets d'expertise comptable mais seules 28% d'entre elles sont expert-comptables ! Et vous? Qu'en pensez-vous ?		#infographie #expertcomptable #comptable #femme #femmecomptable #cec #capitalexpertisecomptable		@observatoire desmetiersdel expertisecom ptable @OMECA	À PROGRAMMER
		FORMATIONS			L'équipe de CEC se tient à votre disposition	Pour en savoir plus sur notre Cabinet, rendez-vous sur notre nouveau site Internet : www.capitalexpertise.fr ou contactez-nous par téléphone au 01.70.13.24.33 et par e-mail à contact@capitalexpertise.fr		#présentation #lenuedecomptabilité #comptabilité #comptable #information #cec #capitalexpertisecomptable			À PROGRAMMER
		Photos des bureaux									À PROGRAMMER
		Partage de posts de ministères ou d'articles de droit / comptabilité/ fiscalité									À PROGRAMMER
		INSCRIPTION À LA NEWSLETTER LE CAS ÉCHÉANT SI LA DÉONTOLOGIE ET LA RÉGLEMENTATION RGPD LE PERMET						#inscriptionnewsletter			À PROGRAMMER

➢ Annexe 9 : Calendrier éditorial pour Instagram et Facebook de The Formation



CALENDRIER ÉDITORIAL CEC FACEBOOK et INSTAGRAM 2021

DE PUBLICATION	HEURE	SUJET	CIBLE / OBJECTIF	TYPE DE CONTENU	CONTENU	Commentaires	VISUEL	#	MENTIONS	LIEN	ETAT
		Bienvenue sur Instagram		visuel avec logo CEC en gros KEEP CALM I'M NEW ON INSTAGRAM		**The Formation vous ouvre ses portes où que vous soyez. Qui sommes-nous? Un centre de formation hautement qualifié permettant de posséder un large catalogue de formation. N'hésitez pas à nous dire ce que vous en pensez !**		#Welcome #new #theformation #if #formations #digital #numérique #keepcalm			À PROGRAMMER
		NOS FORMATIONS		GRAPHISME	CV ABRÉGÉ AVEC VISUEL	**Découvrez notre formation XXX sur www.theformation.fr**		#formation #internet #web #theformation #if #recherche #naviguer #navigationweb #communication #communicationweb #optimisationweb			À PROGRAMMER
		Citations		VISUEL AVEC CITATION CHOISIE		« La formation révèle l'aptitude et le terrain révèle la compétence. », Patrice Aimé Agossou			@patriceaimeagossou		À PROGRAMMER
		Manonniers - Noel / Pâques / St Valentin / Journée Internationale. De ...									À PROGRAMMER
		Infographie Comptabilité/fiscalité/formation		INFOGRAPHIE							À PROGRAMMER
		FORMATIONS									À PROGRAMMER
		Photos des bureaux									À PROGRAMMER
		Partage de posts de ministères ou d'articles de droit / comptabilité/ fiscalité									À PROGRAMMER
		INSCRIPTION À LA NEWSLETTER LE CAS ÉCHÉANT SI LA DÉONTOLOGIE ET LA RÉGLEMENTATION RGPD LE PERMET						#inscriptionnewsletter			À PROGRAMMER

➢ Annexe 10 : Exemple de « template » de la Newsletter préparée

➢ Annexe 11 : Étude des noms pour les réseaux sociaux

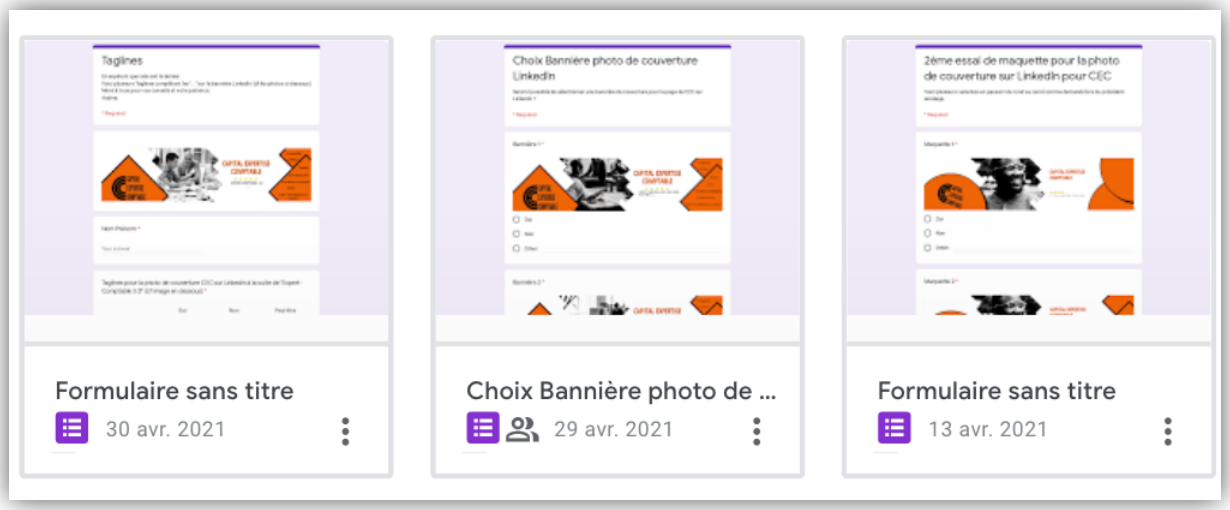
Nom Instagram	
The Formation :	**theformation**
	the.formation
	theformation.off
	the.formationoff
	the.formation.off
	Tformation
	TF.officiel
	TheF.off
CEC :	**capitalexpertisecomptable**
	cec.off
	cecoff
	cec75017
	cec.75017
	CEC
	capital.exepertise.comptable

Nom Facebook	
The Formation :	**The Formation**
	Theformation
	the formation officiel
	thhe.formation
	the formation off
	the.formation.off
	TF officiel
CEC :	**Capital Expertise Comptable**
	CEC

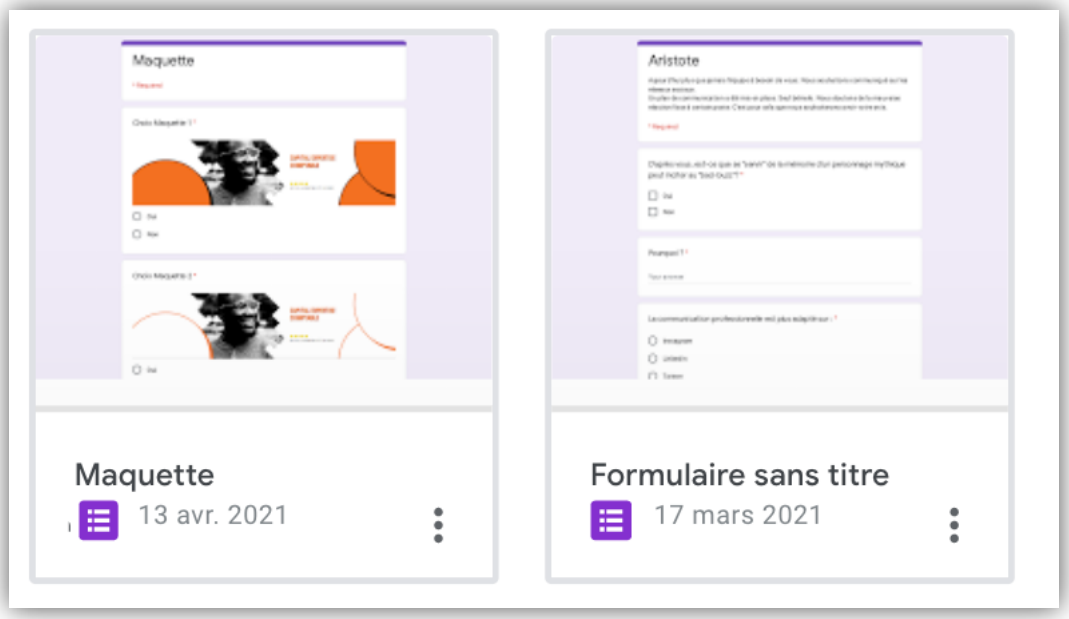
➢ Annexe 12 : Étude des hashtags pour les réseaux sociaux

#			
#	formation	2.4M	publications
#	formationenligne	57.4m	publications
#	formationprofessionnelle	85.5m	publications
#	theformation	2.4m	publications
#	comptable	15.4m	publications
#	comptables	2.2m	publications
#	expertcomptable	10.7m	publications
#	expertisecomptable	4.5m	publications
#	cabinetcomptable	1m	publications
#	viedecomptable	1.5m	publications

➢ Annexe 13 : Création de sondage



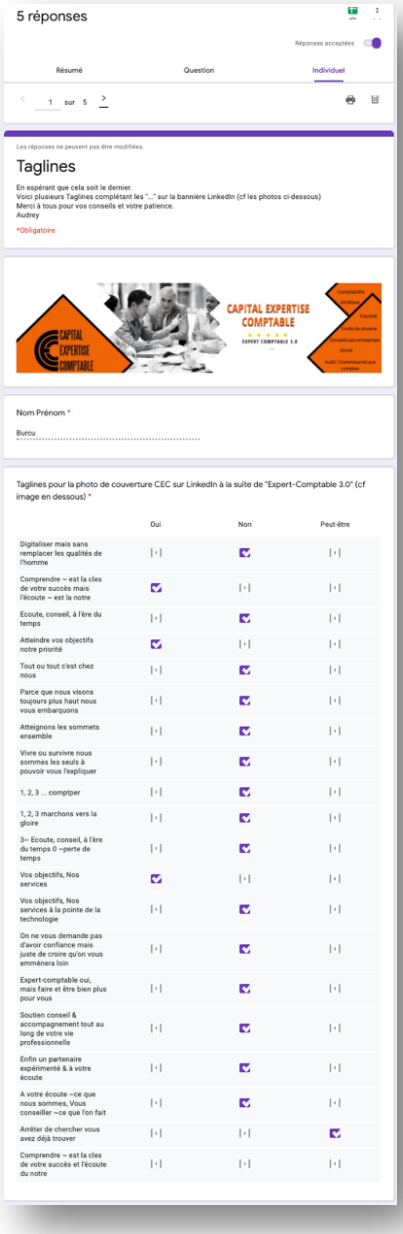
TAGLINES *CHOIX DE LA BANNIÈRE …* *2ÈME ESSAI …*



MAQUETTE *ARISTOTE*

➢ Annexe 14 : Création de sondage Tagline

➢ Annexe 15 : Réponse au sondage sur les Taglines



5 réponses

Réponses acceptées

Résumé | Question | Individuel

1 sur 5

Les réponses ne peuvent pas être modifiées.

Taglines

En espérant que cela soit le dernier.
Voici plusieurs Taglines complétant les "..." sur la bannière LinkedIn (cf les photos ci-dessous)
Merci à tous pour vos conseils et votre patience.
Audrey

*Obligatoire

Nom Prénom *

Burcu

Taglines pour la photo de couverture CEC sur LinkedIn à la suite de "Expert-Comptable 3.0" (cf image en dessous) *

	Oui	Non	Peut-être
Digitaliser mais sans remplacer les qualités de l'homme		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès mais l'écoute ~ est la notre	☑		
Ecoute, conseil, à l'ère du temps		☑	
Atteindre vos objectifs notre priorité	☑		
Tout ou tout c'est chez nous		☑	
Parce que nous visons toujours plus haut nous vous embarquons		☑	
Atteignons les sommets ensemble		☑	
Vivre ou survivre nous sommes les seuls à pouvoir vous l'expliquer		☑	
1, 2, 3 ... comptper		☑	
1, 2, 3 marchons vers la gloire		☑	
3~ Ecoute, conseil, à l'ère du temps 0 ~perte de temps		☑	
Vos objectifs, Nos services	☑		
Vos objectifs, Nos services à la pointe de la technologie		☑	
On ne vous demande pas d'avoir confiance mais juste de croire qu'on vous emmènera loin		☑	
Expert-comptable oui, mais faire et être bien plus pour vous		☑	
Soutien conseil & accompagnement tout au long de votre vie professionnelle		☑	
Enfin un partenaire expérimenté & à votre écoute		☑	
A votre écoute ~ce que nous sommes, Vous conseiller ~ce que l'on fait		☑	
Arrêter de chercher vous avez déjà trouver			☑
Comprendre ~ est la cles de votre succès et l'écoute du notre			

2 sur 5

Les réponses ne peuvent pas être modifiées.

Taglines

En espérant que cela soit le dernier.
Voici plusieurs Taglines complétant les "..." sur la bannière LinkedIn (cf les photos ci-dessous)
Merci à tous pour vos conseils et votre patience.
Audrey

*Obligatoire

Nom Prénom *

Yanis BITCH

Taglines pour la photo de couverture CEC sur LinkedIn à la suite de "Expert-Comptable 3.0" (cf image en dessous) *

	Oui	Non	Peut-être
Digitaliser mais sans remplacer les qualités de l'homme		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès mais l'écoute ~ est la notre	☑		
Ecoute, conseil, à l'ère du temps			☑
Atteindre vos objectifs notre priorité	☑		
Tout ou tout c'est chez nous		☑	
Parce que nous visons toujours plus haut nous vous embarquons			☑
Atteignons les sommets ensemble			☑
Vivre ou survivre nous sommes les seuls à pouvoir vous l'expliquer		☑	
1, 2, 3 ... comptper		☑	
1, 2, 3 marchons vers la gloire		☑	
3~ Ecoute, conseil, à l'ère du temps 0 ~perte de temps			☑
Vos objectifs, Nos services	☑		
Vos objectifs, Nos services à la pointe de la technologie			☑
On ne vous demande pas d'avoir confiance mais juste de croire qu'on vous emmènera loin			☑
Expert-comptable oui, mais faire et être bien plus pour vous	☑		
Soutien conseil & accompagnement tout au long de votre vie professionnelle	☑		
Enfin un partenaire expérimenté & à votre écoute			☑
A votre écoute ~ce que nous sommes, Vous conseiller ~ce que l'on fait			☑
Arrêter de chercher vous avez déjà trouver		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès et l'écoute du notre	☑		

3 sur 5

Les réponses ne peuvent pas être modifiées.

Taglines

En espérant que cela soit le dernier.
Voici plusieurs Taglines complétant les "..." sur la bannière LinkedIn (cf les photos ci-dessous)
Merci à tous pour vos conseils et votre patience.
Audrey

*Obligatoire

Nom Prénom *

Johana Bensoussan

Taglines pour la photo de couverture CEC sur LinkedIn à la suite de "Expert-Comptable 3.0" (cf image en dessous) *

	Oui	Non	Peut-être
Digitaliser mais sans remplacer les qualités de l'homme		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès mais l'écoute ~ est la notre		☑	
Ecoute, conseil, à l'ère du temps		☑	
Atteindre vos objectifs notre priorité			☑
Tout ou tout c'est chez nous		☑	
Parce que nous visons toujours plus haut nous vous embarquons		☑	
Atteignons les sommets ensemble		☑	
Vivre ou survivre nous sommes les seuls à pouvoir vous l'expliquer		☑	
1, 2, 3 ... comptper		☑	
1, 2, 3 marchons vers la gloire		☑	
3~ Ecoute, conseil, à l'ère du temps 0 ~perte de temps		☑	
Vos objectifs, Nos services		☑	
Vos objectifs, Nos services à la pointe de la technologie		☑	
On ne vous demande pas d'avoir confiance mais juste de croire qu'on vous emmènera loin		☑	
Expert-comptable oui, mais faire et être bien plus pour vous		☑	
Soutien conseil & accompagnement tout au long de votre vie professionnelle			☑
Enfin un partenaire expérimenté & à votre écoute		☑	
A votre écoute ~ce que nous sommes, Vous conseiller ~ce que l'on fait		☑	
Arrêter de chercher vous avez déjà trouver		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès et l'écoute du notre		☑	

4 sur 5

Les réponses ne peuvent pas être modifiées.

Taglines

En espérant que cela soit le dernier.
Voici plusieurs Taglines complétant les "..." sur la bannière LinkedIn (cf les photos ci-dessous)
Merci à tous pour vos conseils et votre patience.
Audrey

*Obligatoire

Nom Prénom *

DUBLET PATRICE

Taglines pour la photo de couverture CEC sur LinkedIn à la suite de "Expert-Comptable 3.0" (cf image en dessous) *

	Oui	Non	Peut-être
Digitaliser mais sans remplacer les qualités de l'homme		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès mais l'écoute ~ est la notre	☑		
Ecoute, conseil, à l'ère du temps			☑
Atteindre vos objectifs notre priorité	☑		
Tout ou tout c'est chez nous			☑
Parce que nous visons toujours plus haut nous vous embarquons			☑
Atteignons les sommets ensemble	☑		
Vivre ou survivre nous sommes les seuls à pouvoir vous l'expliquer		☑	
1, 2, 3 ... comptper			☑
1, 2, 3 marchons vers la gloire			☑
3~ Ecoute, conseil, à l'ère du temps 0 ~perte de temps			☑
Vos objectifs, Nos services	☑		
Vos objectifs, Nos services à la pointe de la technologie			☑
On ne vous demande pas d'avoir confiance mais juste de croire qu'on vous emmènera loin			☑
Expert-comptable oui, mais faire et être bien plus pour vous		☑	
Soutien conseil & accompagnement tout au long de votre vie professionnelle	☑		
Enfin un partenaire expérimenté & à votre écoute			☑
A votre écoute ~ce que nous sommes, Vous conseiller ~ce que l'on fait		☑	
Arrêter de chercher vous avez déjà trouver			☑
Comprendre ~ est la cles de votre succès et l'écoute du notre			☑

5 sur 5

Les réponses ne peuvent pas être modifiées.

Taglines

En espérant que cela soit le dernier.
Voici plusieurs Taglines complétant les "..." sur la bannière LinkedIn (cf les photos ci-dessous)
Merci à tous pour vos conseils et votre patience.
Audrey

*Obligatoire

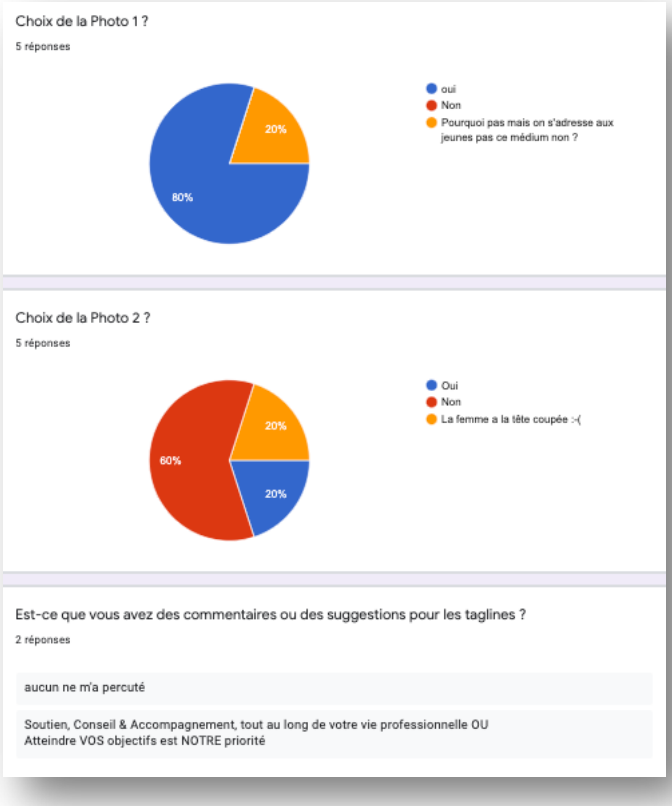
Nom Prénom *

HADDAD ELIE

Taglines pour la photo de couverture CEC sur LinkedIn à la suite de "Expert-Comptable 3.0" (cf image en dessous) *

	Oui	Non	Peut-être
Digitaliser mais sans remplacer les qualités de l'homme		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès mais l'écoute ~ est la notre	☑		
Ecoute, conseil, à l'ère du temps		☑	
Atteindre vos objectifs notre priorité		☑	
Tout ou tout c'est chez nous		☑	
Parce que nous visons toujours plus haut nous vous embarquons		☑	
Atteignons les sommets ensemble			☑
Vivre ou survivre nous sommes les seuls à pouvoir vous l'expliquer		☑	
1, 2, 3 ... comptper		☑	
1, 2, 3 marchons vers la gloire		☑	
3~ Ecoute, conseil, à l'ère du temps 0 ~perte de temps		☑	
Vos objectifs, Nos services		☑	
Vos objectifs, Nos services à la pointe de la technologie		☑	
On ne vous demande pas d'avoir confiance mais juste de croire qu'on vous emmènera loin		☑	
Expert-comptable oui, mais faire et être bien plus pour vous			☑
Soutien conseil & accompagnement tout au long de votre vie professionnelle			☑
Enfin un partenaire expérimenté & à votre écoute		☑	
A votre écoute ~ce que nous sommes, Vous conseiller ~ce que l'on fait		☑	
Arrêter de chercher vous avez déjà trouver		☑	
Comprendre ~ est la cles de votre succès et l'écoute du notre			☑

➢ Annexe 16 : Réponse au sondage – « choix final photo de couverture CEC sur LinkedIn »

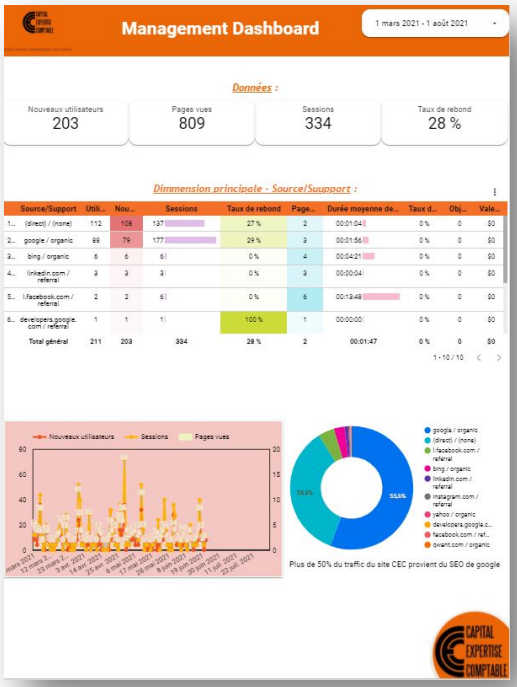


➢ Annexe 17 : Data Studio

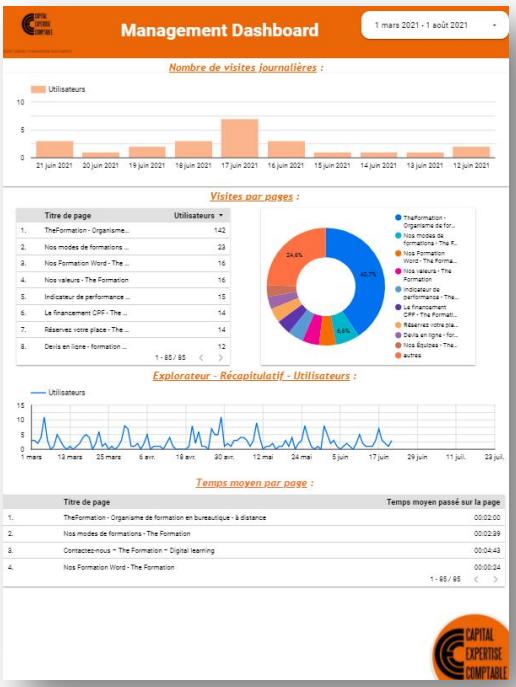
Capital Expertise Comptable

https://datastudio.google.com/s/nhxj33I11sE

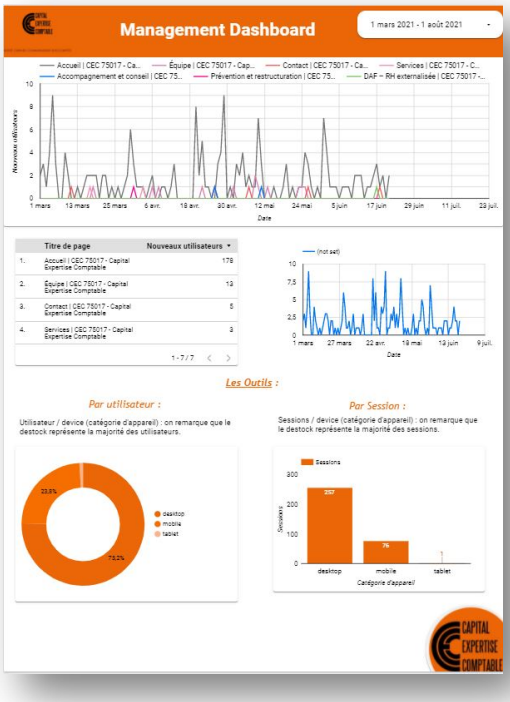
Données générales :



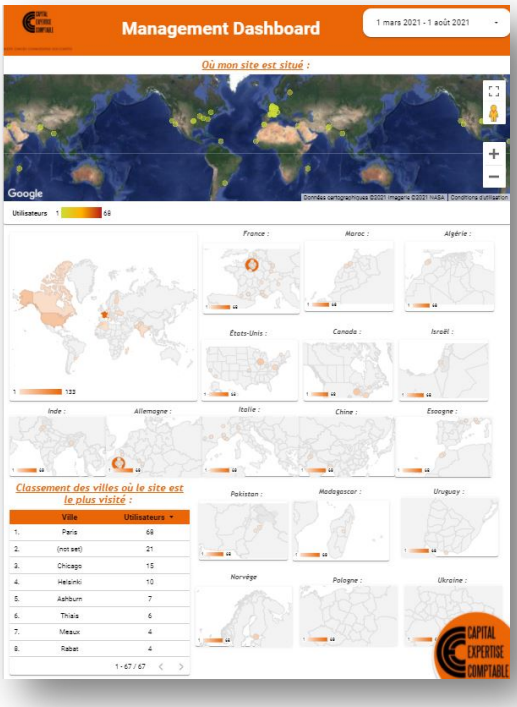
Vues :



Vues et Outils :



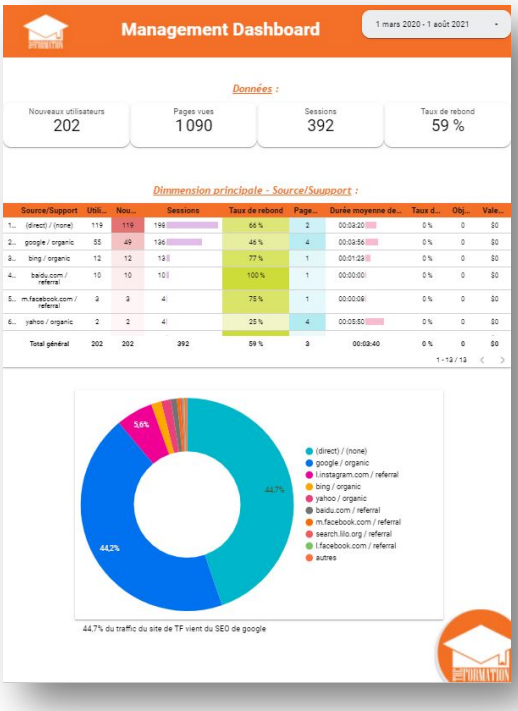
Situations/Géolocalisation :



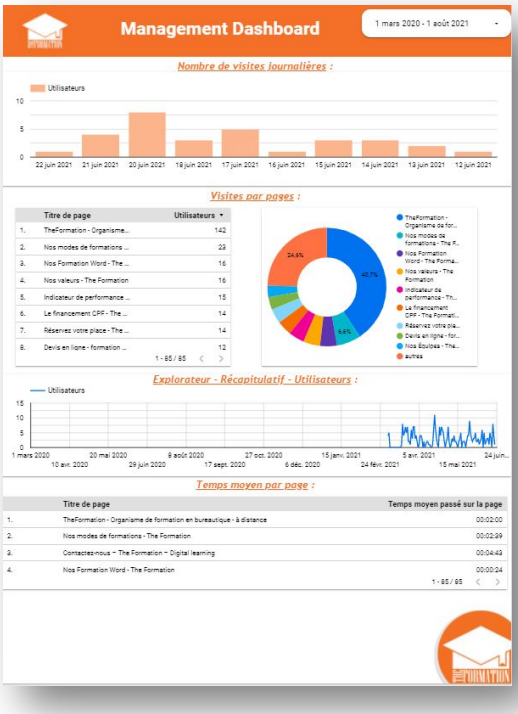
The Formation

https://datastudio.google.com/s/tU7ZFhohl-w

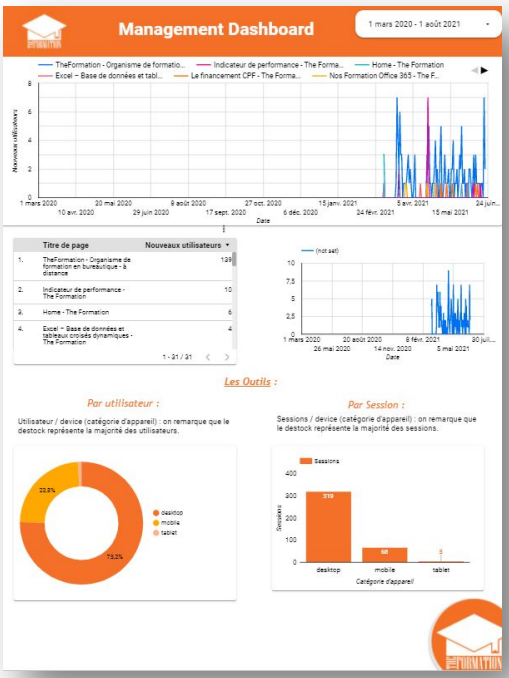
Données générales :



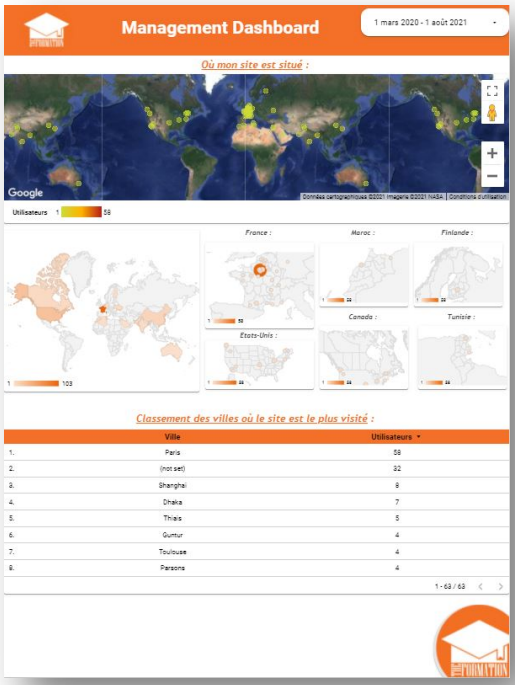
Vues :



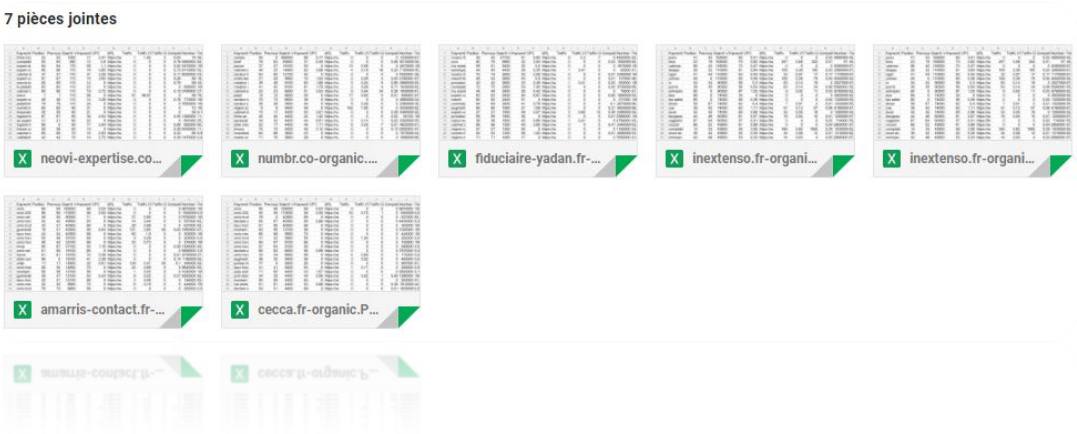
Vues et Outils :



Situations/Géolocalisation :



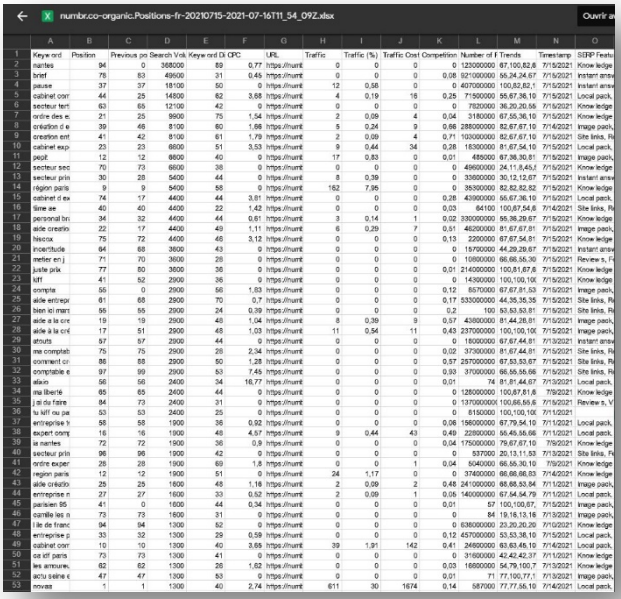
➢ Annexe 18 : Analyse SEO sites concurrents – Semrush

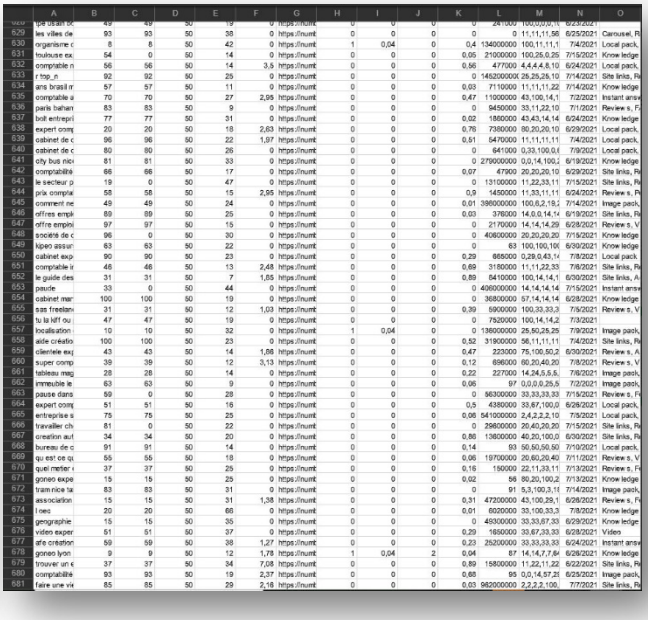


Neovi :

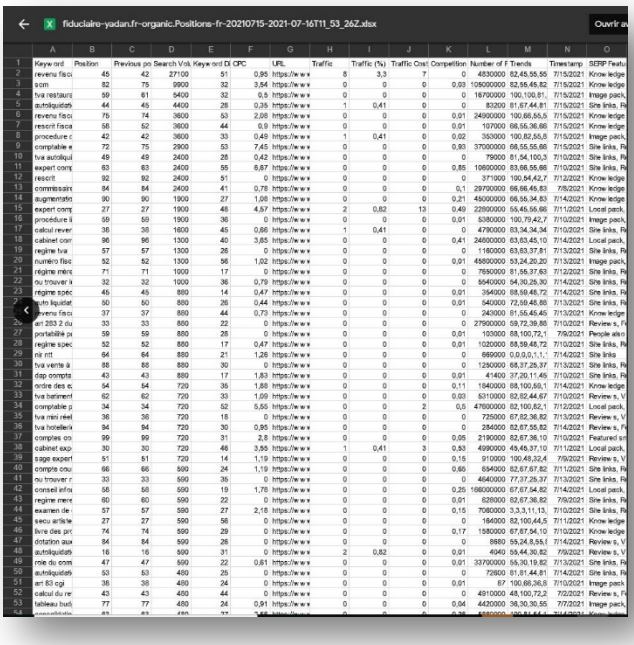
Keyword	Position	Previous po	Search Volu	Keyword Di	CPC	URL	Traffic	Traffic (%)	Traffic Cost	Competition	Number of R	Trends	Timestamp	SERP Featu
tiime invoice	22	22	1000	17	2,47	https://www.w	1	1,92	3	0,04	74	55,68,55,77	7/14/2021	Site links, Re
comptable ir	94	94	590	12	3,9	https://www.w	0	0	0	0,76	9590000	82,54,44,82	7/13/2021	Site links, Re
expert et en	94	94	170	29	1,1	https://www.w	0	0	0	0,02	5470000	100,67,33,1	7/8/2021	Know ledge
expert comp	66	66	170	18	3,85	https://www.w	0	0	0	0,72	8110000	52,81,67,52	6/20/2021	Local pack,
cabinet des	37	37	170	31	3,28	https://www.w	0	0	0	0,11	9020000	53,44,28,81	7/10/2021	Know ledge
expert comp	67	67	110	10	3,94	https://www.w	0	0	0	0,28	88	18,41,65,10	6/26/2021	Local pack,
neovis total	65	65	110	14	0	https://www.w	0	0	0	0,79	68	43,43,19,24	7/4/2021	Image pack,
la plateform	83	83	110	23	0	https://www.w	0	0	0	0	606000	100,54,23,2	7/2/2021	Know ledge
cabinet com	80	80	110	19	2,72	https://www.w	0	0	0	0,15	5780000	27,27,4,65,2	7/10/2021	Local pack,
neovi	1	1	110	26	0	https://www.w	51	98,07	0	0	99	79,64,50,64	7/15/2021	Local pack,
expert comp	49	49	110	12	3,28	https://www.w	0	0	0	0,78	773000	100,100,28,	6/30/2021	Site links, Re
plateforme l	79	79	110	24	0	https://www.w	0	0	0	0	7650000	100,34,28,3	7/4/2021	Know ledge
numéro tele	65	65	90	31	0	https://www.w	0	0	0	0	72	100,100,100	6/26/2021	Image pack,
tresorerie s	30	30	90	21	0	https://www.w	0	0	0	0	95	8,19,4,8,15,	7/10/2021	Local pack,
logiciel time	67	67	90	30	2,54	https://www.w	0	0	0	0,55	1290000	11,78,100,1	6/29/2021	Site links, Re
as expertise	21	21	90	22	0	https://www.w	0	0	0	0	691000	25,25,25,25	7/13/2021	Local pack,
logiciel intell	86	0	90	17	2,94	https://www.w	0	0	0	0,89	682000	60,20,0,20,2	7/15/2021	Site links, A
france comp	28	28	90	10	0	https://www.w	0	0	0	0,29	8330000	11,22,0,0,0,	6/28/2021	Review s, V
cabinet com	65	65	70	16	2,93	https://www.w	0	0	0	0,32	86	9,9,64,36,9,	7/2/2021	Local pack,
validation bi	42	42	70	14	2,72	https://www.w	0	0	0	0,39	1470000	0,0,14,14,14	6/25/2021	Review s, A
bilan de sar	82	82	70	19	0	https://www.w	0	0	0	0,36	27900000	50,50,50,0,0	6/29/2021	Review s, V
sasu kbis	47	47	70	16	2,59	https://www.w	0	0	0	0,63	54	11,33,11,11	6/28/2021	Image pack,
rdv expert c	64	64	70	15	3,36	https://www.w	0	0	0	0,58	7230000	20,20,20,20	6/17/2021	Review s, Fa
obligation ju	95	95	70	21	0	https://www.w	0	0	0	0	18400000	14,71,43,10	6/28/2021	Site links, Re
bilan compta	31	31	70	12	2,46	https://www.w	0	0	0	0,74	3530000	33,33,33,33	6/28/2021	Review s, V
frais greffe	94	94	70	36	3,22	https://www.w	0	0	0	0,36	4970000	43,14,29,14	6/27/2021	Review s, Fe
cabinet exp	53	53	70	15	0	https://www.w	0	0	0	0,27	88	71,14,14,14	6/22/2021	Local pack,
comptable e	79	79	50	12	3,26	https://www.w	0	0	0	0,83	4020000	2,2,8,2,7,10	7/8/2021	Review s, V
cabinet com	61	61	50	14	1,78	https://www.w	0	0	0	0,23	89	33,67,100,3	6/27/2021	Local pack,
comptabilité	97	97	50	10	2,6	https://www.w	0	0	0	0,62	332000	29,14,71,14	6/28/2021	Site links, Re
expert comp	46	46	50	14	2,72	https://www.w	0	0	0	0,39	68	18,27,9,45,8	7/14/2021	Local pack,
sasu sans c	75	75	50	21	4,14	https://www.w	0	0	0	0,59	433000	22,44,33,11	6/28/2021	Review s, V
espace free	86	86	50	22	0	https://www.w	0	0	0	0	100	0,25,100,0,2	6/28/2021	Site links, Re
eurl et tva	96	96	50	18	1,57	https://www.w	0	0	0	0,12	4370000	33,11,56,56	6/27/2021	Review s, Fe

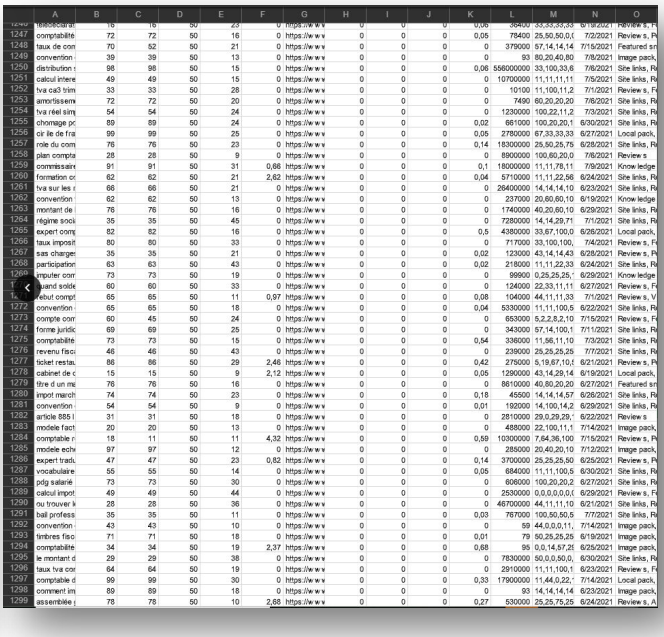
Numbr :



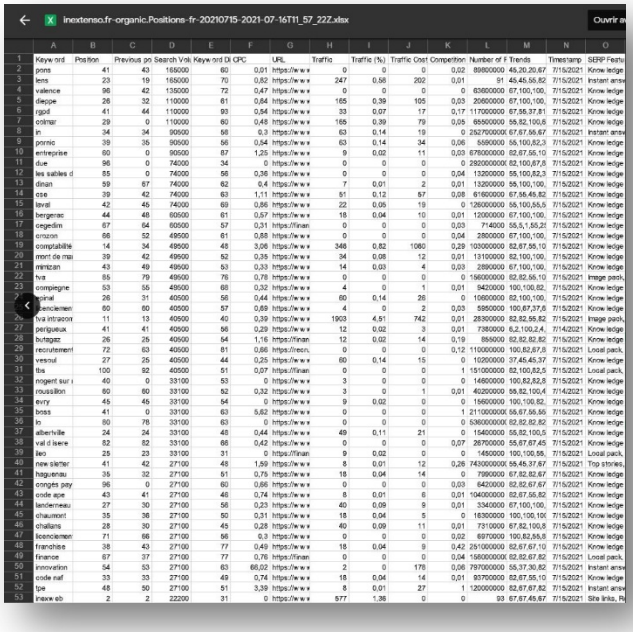


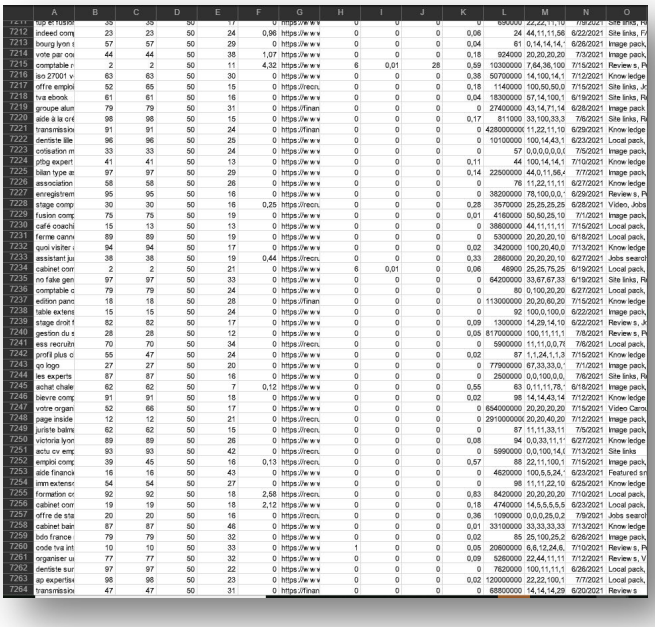
Fiduciaire :



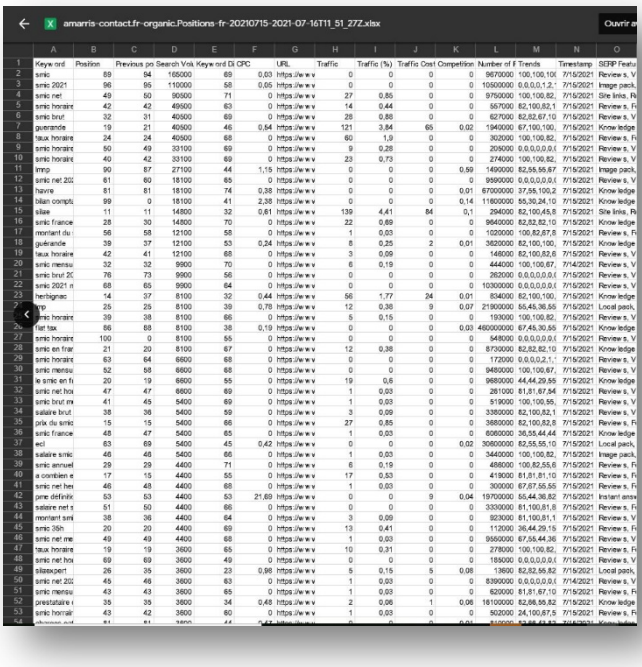


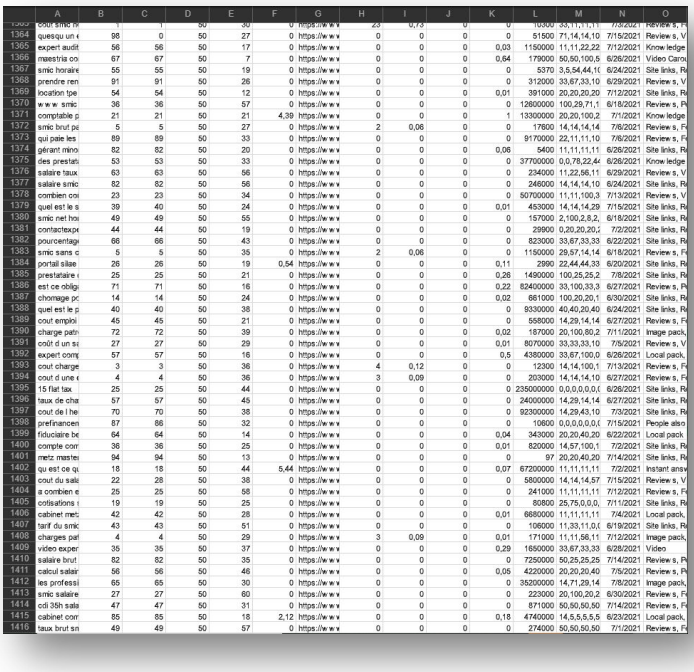
Inextenso :



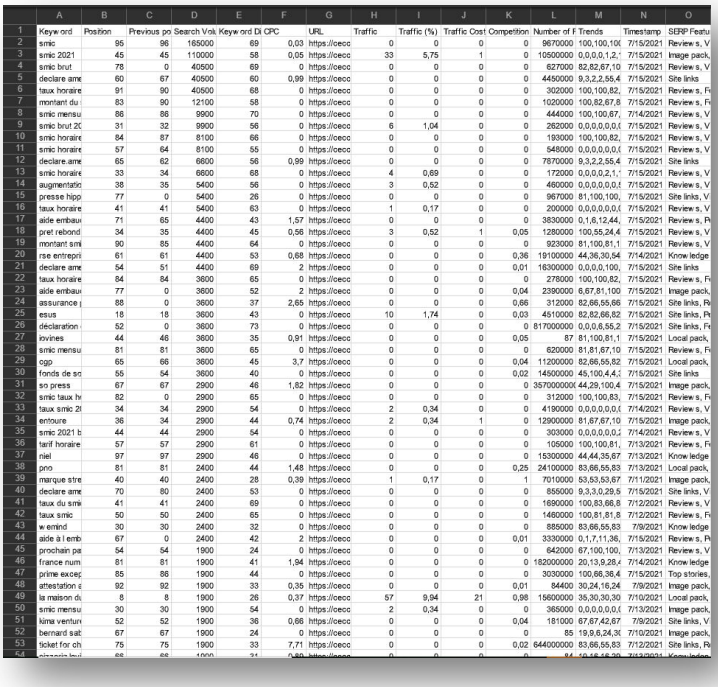


Amarris:

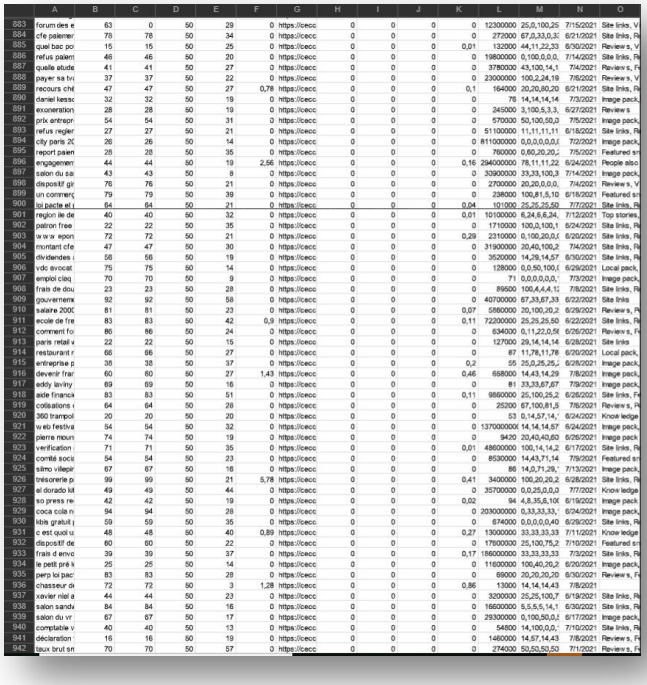




CECCA



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Keyword	Position	Previous po	Search Volu	Keyword Di	CPC	URL	Traffic	Traffic (%)	Traffic Cost	Competition	Number of R	Trends	Timestamp	SERP Featu
2	smic	95	96	165000	69	0,03	https://cecc	0	0	0	0	9670000	100,100,100	7/15/2021	Reviews, V
3	smic 2021	45	45	110000	58	0,05	https://cecc	33	5,75	1	0	10500000	0,0,0,1,2,1	7/15/2021	Image pack,
4	smic brut	78	0	40500	69	0	https://cecc	0	0	0	0	627000	82,82,67,10	7/15/2021	Reviews, V
5	declare amc	60	67	40500	60	0,99	https://cecc	0	0	0	0	4450000	9,3,2,2,55,4	7/15/2021	Site links
6	taux horaire	91	90	40500	68	0	https://cecc	0	0	0	0	302000	100,100,82,	7/15/2021	Reviews, Fe
7	montant du	83	90	12100	58	0	https://cecc	0	0	0	0	1020000	100,82,67,8	7/15/2021	Reviews, Fe
8	smic mensu	86	86	9900	70	0	https://cecc	0	0	0	0	444000	100,100,67,	7/14/2021	Reviews, V
9	smic brut 20	31	32	9900	56	0	https://cecc	6	1,04	0	0	262000	0,0,0,0,0,0,(	7/15/2021	Reviews, V
10	smic horaire	84	87	8100	66	0	https://cecc	0	0	0	0	193000	100,100,82,	7/15/2021	Reviews, V
11	smic horaire	57	64	8100	55	0	https://cecc	0	0	0	0	548000	0,0,0,0,0,0,(	7/15/2021	Reviews, V
12	declare ame	65	62	6600	56	0,99	https://cecc	0	0	0	0	7870000	9,3,2,2,55,4	7/15/2021	Site links
13	smic horaire	33	34	6600	68	0	https://cecc	4	0,89	0	0	172000	0,0,0,0,2,1,(	7/15/2021	Reviews, V
14	augmentatio	38	35	5400	56	0	https://cecc	3	0,52	0	0	460000	0,0,0,0,0,0,(	7/15/2021	Reviews, V
15	presse hipp	77	0	5400	26	0	https://cecc	0	0	0	0	967000	81,100,100,	7/15/2021	Site links, V
16	taux horaire	41	41	5400	63	0	https://cecc	1	0,17	0	0	200000	0,0,0,0,0,0,(	7/15/2021	Reviews, V
17	aide embau	71	65	4400	43	1,57	https://cecc	0	0	0	0	3830000	0,1,6,12,44,	7/15/2021	Reviews, Fe
18	pret rebond	34	35	4400	45	0,56	https://cecc	3	0,52	1	0,05	1280000	100,55,24,4	7/15/2021	Reviews, V
19	montant smi	90	85	4400	64	0	https://cecc	0	0	0	0	923000	81,100,81,1	7/15/2021	Reviews, V
20	rse entrepri	61	61	4400	53	0,68	https://cecc	0	0	0	0,36	19100000	44,36,30,54	7/14/2021	Know ledge
21	declare amc	54	51	4400	69	2	https://cecc	0	0	0	0,01	16300000	0,0,0,0,100,	7/15/2021	Site links
22	taux horaire	84	84	3600	65	0	https://cecc	0	0	0	0	278000	100,100,82,	7/15/2021	Reviews, Fe
23	aide embau	77	0	3600	52	2	https://cecc	0	0	0	0,04	2390000	6,67,81,100	7/15/2021	Image pack,
24	assurance	88	0	3600	37	2,65	https://cecc	0	0	0	0,66	312000	82,66,55,66	7/15/2021	Site links, Re
25	esus	18	18	3600	43	0	https://cecc	10	1,74	0	0,03	4510000	82,82,66,82	7/15/2021	Site links, Re
26	declaration	52	0	3600	73	0	https://cecc	0	0	0	0	817000000	0,0,0,55,2	7/15/2021	Site links, Fe
27	iovines	44	46	3600	35	0,91	https://cecc	0	0	0	0,05	87	81,100,81,1	7/15/2021	Local pack,
28	smic mensu	81	81	3600	65	0	https://cecc	0	0	0	0	620000	81,81,67,10	7/15/2021	Reviews, Fe
29	ogp	65	66	3600	45	3,7	https://cecc	0	0	0	0,04	11200000	82,66,55,82	7/15/2021	Local pack,
30	fonds de so	55	54	3600	40	0	https://cecc	0	0	0	0,02	14500000	45,100,4,4,(	7/15/2021	Site links
31	so press	67	67	2900	46	1,82	https://cecc	0	0	0	0	3570000004	44,29,100,4	7/15/2021	Image pack,
32	smic taux h	82	0	2900	65	0	https://cecc	0	0	0	0	312000	100,100,83,	7/15/2021	Reviews, Fe
33	taux smic 2(	34	34	2900	54	0	https://cecc	2	0,34	0	0	4190000	0,0,0,0,0,0,(	7/14/2021	Reviews, V
34	entoure	36	34	2900	44	0,74	https://cecc	2	0,34	1	0	12900000	81,67,67,10	7/15/2021	Image pack,
35	smic 2021 b	44	44	2900	54	0	https://cecc	0	0	0	0	303000	0,0,0,0,0,0,(	7/14/2021	Reviews, V
36	tarif horaire	57	57	2900	61	0	https://cecc	0	0	0	0	105000	100,100,81,	7/13/2021	Reviews, Fe
37	niel	97	97	2900	46	0	https://cecc	0	0	0	0	15300000	44,44,35,67	7/13/2021	Know ledge
38	pno	81	81	2400	44	1,48	https://cecc	0	0	0	0,25	24100000	83,66,55,83	7/13/2021	Local pack,
39	marque stre	40	40	2400	28	0,39	https://cecc	1	0,17	0	1	7010000	53,53,53,67	7/11/2021	Image pack,
40	declare amc	70	80	2400	53	0	https://cecc	0	0	0	0	855000	9,3,3,0,29,5	7/15/2021	Site links, V
41	taux du smi	41	41	2400	69	0	https://cecc	0	0	0	0	1690000	100,83,66,8	7/12/2021	Reviews, V
42	taux smic	50	50	2400	65	0	https://cecc	0	0	0	0	1460000	100,81,81,8	7/12/2021	Reviews, Fe
43	w emind	30	30	2400	32	0	https://cecc	0	0	0	0	885000	83,66,55,83	7/9/2021	Know ledge
44	aide à l emb	67	0	2400	42	2	https://cecc	0	0	0	0,01	3330000	0,1,7,11,36,	7/15/2021	Reviews, Fe
45	prochain pa	54	54	1900	24	0	https://cecc	0	0	0	0	642000	67,100,100,	7/13/2021	Reviews, V
46	france num	81	81	1900	41	1,94	https://cecc	0	0	0	0	182000000	20,13,9,28,4	7/14/2021	Know ledge
47	prime excep	85	86	1900	44	0	https://cecc	0	0	0	0	3030000	100,66,38,4	7/15/2021	Top stories,
48	attestation e	92	92	1900	33	0,35	https://cecc	0	0	0	0,01	84400	30,24,16,24	7/9/2021	Image pack,
49	la maison du	8	8	1900	26	0,37	https://cecc	57	9,94	21	0,98	15600000	35,30,30,30	7/10/2021	Local pack,
50	smic mensu	30	30	1900	54	0	https://cecc	2	0,34	0	0	365000	0,0,0,0,0,0,(	7/13/2021	Image pack,
51	kima venture	52	52	1900	36	0,66	https://cecc	0	0	0	0,04	181000	67,67,42,67	7/9/2021	Site links, V
52	bernard sat	67	67	1900	24	0	https://cecc	0	0	0	0	85	19,9,6,24,3(	7/10/2021	Image pack,
53	ticket for ch	75	75	1900	33	7,71	https://cecc	0	0	0	0,02	644000000	83,66,55,83	7/12/2021	Site links, Re
54		66	66	1900	31	0,80	https://cecc	0	0	0	0	84	10,16,16,20	7/13/2021	Know ledge



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
883	forum des e	63	0	50	29	0	https://cecc	0	0	0	0	12300000	25,0,100,25	7/15/2021	Site links, V
884	cfe paiemer	78	78	50	34	0	https://cecc	0	0	0	0	272000	67,0,33,0,3(	6/21/2021	Site links, Re
885	quel bac po	15	15	50	25	0	https://cecc	0	0	0	0,01	132000	44,11,22,33	6/30/2021	Reviews, V
886	refus paiem	46	46	50	20	0	https://cecc	0	0	0	0	19800000	0,100,0,0,0,	7/14/2021	Site links, Re
887	quelle etude	41	41	50	27	0	https://cecc	0	0	0	0	3780000	43,100,14,1	7/4/2021	Reviews, Fe
888	payer sa tv	37	37	50	22	0	https://cecc	0	0	0	0	23000000	100,2,24,19	7/6/2021	Reviews, V
889	recours chl	47	47	50	27	0,78	https://cecc	0	0	0	0,1	164000	20,20,80,20	6/21/2021	Site links, Re
890	daniel kess	32	32	50	19	0	https://cecc	0	0	0	0	76	14,14,14,14	7/3/2021	Image pack,
891	exoneration	28	28	50	19	0	https://cecc	0	0	0	0	245000	3,100,5,3,3,	6/27/2021	Reviews s
892	prix entrepr	54	54	50	31	0	https://cecc	0	0	0	0	570000	50,100,50,0	7/5/2021	Image pack,
893	refus regler	27	27	50	21	0	https://cecc	0	0	0	0	51100000	11,11,11,11	6/18/2021	Site links, Re
894	city paris 2(	26	26	50	14	0	https://cecc	0	0	0	0	811000000	0,0,0,0,0,0,(	7/2/2021	Image pack,
895	report paien	28	28	50	35	0	https://cecc	0	0	0	0	760000	0,60,20,20,2	7/5/2021	Featured sn
896	engagemen	44	44	50	19	2,56	https://cecc	0	0	0	0,16	234000000	78,11,11,22	6/24/2021	People also
897	salon du sa	43	43	50	8	0	https://cecc	0	0	0	0	33900000	33,33,100,3	7/14/2021	Image pack,
898	dispositif gi	76	76	50	21	0	https://cecc	0	0	0	0	2700000	20,20,0,0,0,	7/4/2021	Reviews, V
899	un commerç	79	79	50	39	0	https://cecc	0	0	0	0	238000	100,81,5,10	6/18/2021	Featured sn
900	loi pacte et	64	64	50	21	0	https://cecc	0	0	0	0,04	101000	25,25,25,50	7/7/2021	Site links, Re
901	region ile de	40	40	50	32	0	https://cecc	0	0	0	0,01	10100000	6,34,6,6,34,	7/12/2021	Top stories,
902	patron free	22	22	50	35	0	https://cecc	0	0	0	0	1710000	100,0,100,1	6/24/2021	Site links, Re
903	w w w epon	72	72	50	21	0	https://cecc	0	0	0	0,29	2310000	0,100,20,0,(	6/20/2021	Site links, Re
904	montant cfe	47	47	50	30	0	https://cecc	0	0	0	0	31900000	20,40,100,2	7/4/2021	Site links, Re
905	dividendes	56	56	50	19	0	https://cecc	0	0	0	0	3520000	14,29,14,57	6/30/2021	Site links, Re
906	vdc avocat	75	75	50	14	0	https://cecc	0	0	0	0	128000	0,0,50,100,(	6/29/2021	Local pack,
907	emploi cleq	70	70	50	9	0	https://cecc	0	0	0	0	71	0,0,0,0,0,	7/3/2021	Image pack,
908	frais de dou	23	23	50	28	0	https://cecc	0	0	0	0	89500	100,4,4,4,1(	7/8/2021	Site links, Re
909	gouvernem	92	92	50	58	0	https://cecc	0	0	0	0	40700000	67,33,67,33	6/22/2021	Site links
910	salaire 2000	81	81	50	23	0	https://cecc	0	0	0	0,07	5860000	20,100,20,2	6/29/2021	Reviews, Fe
911	ecole de fre	83	83	50	42	0,9	https://cecc	0	0	0	0,11	72200000	25,25,25,50	6/22/2021	Site links, Re
912	comment fo	86	86	50	24	0	https://cecc	0	0	0	0	634000	0,11,22,0,5(	6/26/2021	Reviews, Fe
913	paris retail v	22	22	50	15	0	https://cecc	0	0	0	0	127500	29,14,14,14	6/28/2021	Site links
914	restaurant r	66	66	50	27	0	https://cecc	0	0	0	0	67	11,78,11,78	6/20/2021	Local pack,
915	entreprise p	38	38	50	37	0	https://cecc	0	0	0	0,2	55	25,25,25,2(	6/28/2021	Image pack,
916	devenir frar	60	60	50	27	1,43	https://cecc	0	0	0	0,46	658000	14,43,14,29	7/8/2021	Image pack,
917	eddy lavihy	69	69	50	16	0	https://cecc	0	0	0	0	81	33,33,67,67	7/9/2021	Image pack,
918	aide financi	83	83	50	51	0	https://cecc	0	0	0	0,11	9860000	25,100,25,2	6/26/2021	Site links, Fe
919	collations	64	64	50	28	0	https://cecc	0	0	0	0	25200	67,100,81,5	7/6/2021	Reviews, Fe
920	360 trampol	20	20	50	20	0	https://cecc	0	0	0	0	53	0,14,57,14,	6/24/2021	Know ledge
921	w eb festiva	54	54	50	32	0	https://cecc	0	0	0	0	1370000004	14,14,14,57	6/24/2021	Image pack,
922	pierre moun	74	74	50	19	0	https://cecc	0	0	0	0	9420	20,40,40,60	6/26/2021	Image pack
923	verification	71	71	50	35	0	https://cecc	0	0	0	0,01	48600000	100,14,14,2	6/17/2021	Site links, Re
924	comité socia	54	54	50	23	0	https://cecc	0	0	0	0	8530000	14,43,71,14	7/9/2021	Featured sn
925	silmo villepir	67	67	50	18	0	https://cecc	0	0	0	0	86	14,0,71,29,	7/13/2021	Image pack,
926	trésorerie p	99	99	50	21	5,78	https://cecc	0	0	0	0,41	3400000	100,20,20,2	6/28/2021	Site links, Re
927	el dorado lil	49	49	50	44	0	https://cecc	0	0	0	0	35700000	0,0,25,0,0,0	7/7/2021	Know ledge
928	so press re	42	42	50	19	0	https://cecc	0	0	0	0,02	94	4,8,35,8,10(	6/19/2021	Image pack
929	coca cola n	94	94	50	28	0	https://cecc	0	0	0	0	203000000	0,33,33,33,	6/24/2021	Image pack,
930	ibis gratuit	59	59	50	35	0	https://cecc	0	0	0	0	674000	0,0,0,0,40	6/29/2021	Site links, Re
931	c est quoi u	48	48	50	40	0,89	https://cecc	0	0	0	0,27	13000000	33,33,33,33	7/11/2021	Know ledge
932	dispositif de	60	60	50	22	0	https://cecc	0	0	0	0	17600000	25,100,75,2	7/10/2021	Featured sn
933	frais d envo	39	39	50	37	0	https://cecc	0	0	0	0,17	156000000	33,33,33,33	7/3/2021	Site links, Re
934	le petit pré k	25	25	50	14	0	https://cecc	0	0	0	0	11600000	100,40,20,2	6/20/2021	Image pack,
935	perp loi pac	83	83	50	28	0	https://cecc	0	0	0	0	69000	20,20,20,20	6/30/2021	Reviews, Fe
936	chasseur de	72	72	50	3	1,28	https://cecc	0	0	0	0,86	13000	14,14,14,43	7/8/2021	
937	xavier niel a	44	44	50	23	0	https://cecc	0	0	0	0	3200000	25,25,100,7	6/19/2021	Site links, Re
938	salon sanda	84	84	50	16	0	https://cecc	0	0	0	0	16600000	5,5,5,5,14,1	6/30/2021	Site links, Re
939	salon du vr	67	67	50	17	0	https://cecc	0	0	0	0	29300000	0,100,50,0,(	6/17/2021	Image pack,
940	comptable v	40	40	50	13	0	https://cecc	0	0	0	0	54800	14,100,0,0,	7/10/2021	Site links, Re
941	déclaration	16	16	50	19	0	https://cecc	0	0	0	0	1460000	14,57,14,43	7/8/2021	Reviews, Fe
942	taux brut sn	70	70	50	57	0	https://cecc	0	0	0	0	274000	50,50,50,50	7/1/2021	Reviews, Fe

➢ Annexe 19 : Analyse SEO – Semrush

Capital Expertise Comptable

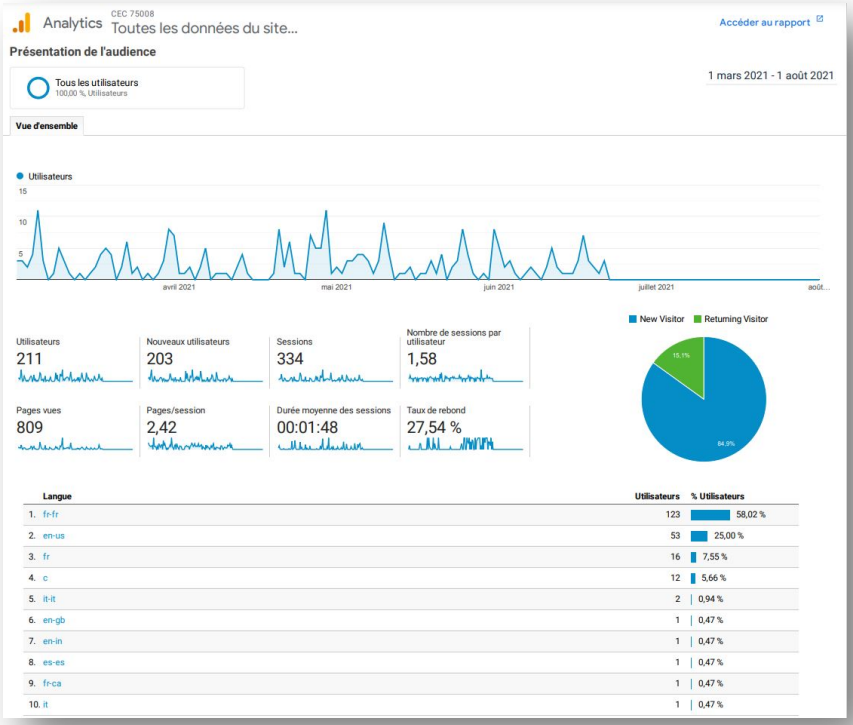
Keyword	Position	Previous p	Search Vo	Keyword D	CPC	URL	Traffic	Traffic (%)	Traffic Cos	Competitio	Number of	Trends	Timestamp	SERP Features by Keyword
expert comptable tva	54	54	70	16	3,35	https://capitalexpertise.fr/tva-intra-communautaire/	0	0	0	0,47	2990000	25,25,25,2	02/08/2021	Reviews, Video Carousel, People also ask
tva intra fr	35	35	110	29	0	https://capitalexpertise.fr/tva-intra-communautaire/	0	0	0	0,01	4370000	43,52,81,6	05/08/2021	Reviews, Video, FAQ
blog cec	20	20	50	14	0	https://capitalexpertise.fr/blog/	0	0	0	0	20600000	0,100,0,0,5	27/07/2021	Reviews, Image
tva intra com	73	0	110	34	0	https://capitalexpertise.fr/tva-intra-communautaire/	0	0	0	0,01	11600000	43,52,81,6	14/08/2021	Site links, Reviews, Video, People also ask, FAQ
raphael haddad expert comptable	14	14	90	17	2,68	https://capitalexpertise.fr/equipe/	0	0	1	0,38	33	33,33,33,3	08/08/2021	Image pack
capital conseil	70	70	210	26	0	https://capitalexpertise.fr/	0	0	0	0	94200000	65,54,54,6	05/08/2021	Local pack, Reviews, Video
capital comptabilité	56	56	170	30	1,42	https://capitalexpertise.fr/	0	0	0	0,02	7710000	22,9,9,81,8	26/07/2021	Knowledge panel, Site links, Featured snippet, People also ask

The Formation

Keyword	Position	Previous p	Search Vo	Keyword D	CPC	URL	Traffic	Traffic (%)	Traffic Cos	Competitio	Number of	Trends	Timestamp	SERP Features by Keyword
power query	29	30	3600	23	0,9	https://www.theformation.fr/excel-power-query/	5	71,42	4	0,01	5,81E+08	66,66,43,6	14/08/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, Video Carousel, People also ask
certification excel	17	23	390	20	1,23	https://www.theformation.fr/certification-excel/	1	14,28	1	0,34	1,89E+08	54,54,36,5	14/08/2021	Image pack, Site links, Featured snippet, People also ask
je consulte et j utilise mes droits pour la formation	6	6	110	31	0,56	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	1	14,28	0	0,46	56000000	79,50,36,7	07/08/2021	Site links, Reviews, Video, People also ask
formulaire demande de formation cpf	96	96	140	32	0,64	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,34	236000	65,65,82,1	18/07/2021	People also ask
questionnaire de satisfaction formation	79	79	590	25	1,03	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,07	41200000	59,39,26,5	10/08/2021	Image pack, Site links, Reviews, People also ask
telephone mon compte formation	39	39	170	19	0,97	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,2	1,02E+08	67,67,43,8	01/08/2021	Reviews, People also ask, FAQ
https messages pole emploi fr outlook	93	93	390	17	1,52	https://www.theformation.fr/certification-office-365/	0	0	0	0	716000	44,54,66,6	11/08/2021	Reviews
nouveautés excel 2010	23	23	70	31	0	https://www.theformation.fr/excel-passage-et-nouveautes-nouvelle-version/	0	0	0	0	1060000	25,25,25,2	06/08/2021	Reviews, Video, Featured snippet
outlook pole emploi	47	47	170	9	0	https://www.theformation.fr/nos-formation-outlook/	0	0	0	0	575000	65,81,65,6	13/08/2021	Site links, Reviews
trouver son opco	48	48	720	39	0	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0	137000	37,45,37,6	10/08/2021	Local pack, Site links, Reviews, FAQ
questionnaire formation	56	56	140	31	1,1	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,03	1,33E+08	52,33,19,6	06/08/2021	Reviews, Featured snippet, People also ask
www moncompteformation gouv fr comment s inscrire	61	61	170	44	0,54	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,38	95800	2,2,0,2,6,6	21/07/2021	Video Carousel, People also ask, FAQ
clé primaire access	75	75	90	19	0	https://www.theformation.fr/access-initiation/	0	0	0	0	582000	1,2,3,1,1,3	27/07/2021	Reviews, Video, Featured snippet, People also ask
formation word perfectionnement	78	78	50	7	2,66	https://www.theformation.fr/word-perfectionnement/	0	0	0	0,87	725000	20,40,100,	28/07/2021	Image pack, Site links, Reviews, Video Carousel
pack office open source	67	67	70	37	0	https://www.theformation.fr/nos-formation-pack-office/	0	0	0	0,97	2,12E+08	50,50,50,1	28/07/2021	Reviews, Shopping ads
formation power query excel	20	20	50	9	0	https://www.theformation.fr/excel-power-query/	0	0	0	0,79	7660000	25,25,75,2	25/07/2021	Image pack, Site links
satisfaction formation	47	47	90	30	0,57	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,05	2,07E+08	20,20,40,1	22/07/2021	Featured snippet, People also ask
formation pack office pole emploi	24	24	170	24	1,3	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0,53	89	33,52,33,8	27/07/2021	Image pack, Site links, Reviews, People also ask
opco organisme de formation	73	73	170	34	0,91	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0,09	265000	67,67,43,1	12/08/2021	Local pack, Site links, Reviews, People also ask, FAQ
questionnaire de formation professionnelle	84	84	50	13	0	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,14	19200000	100,33,0,3	02/08/2021	Image pack, Reviews, People also ask
questionnaire satisfaction formation	32	32	480	25	0,94	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,09	46000000	67,44,29,5	07/08/2021	Image pack, Reviews, People also ask
cpf financement	46	46	210	37	0,54	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,47	1360000	66,44,53,6	03/08/2021	Image pack, Site links, Reviews, People also ask, FAQ
certification microsoft excel	64	64	90	19	0,95	https://www.theformation.fr/certification-excel/	0	0	0	0,34	1,67E+08	100,14,14,	24/07/2021	Site links, AdWords top, People also ask
enquete satisfaction formation professionnelle	64	64	50	24	0	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,07	6230000	25,0,25,25	19/07/2021	Site links, Reviews, People also ask
comment trouver son opco	36	36	140	38	0	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0	139000	42,54,42,1	30/07/2021	Site links, Reviews, Featured snippet, People also ask, FAQ
dossier demande de financement cpf	62	62	90	29	0	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0	356000	43,14,14,5	05/08/2021	Reviews, Video Carousel, People also ask
formation onenote	71	71	110	17	1,02	https://www.theformation.fr/outlook-et-onenote-gagner-du-temps-et-sorganiser/	0	0	0	0,29	548000	79,64,50,7	25/07/2021	Site links, People also ask
cnfdi financement cpf	43	43	90	17	0,79	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,59	44	14,14,14,1	02/08/2021	Image pack, Site links, Reviews
formation opco	81	81	320	66	0,57	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0,27	1170000	44,35,29,6	07/08/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, Video, People also ask, FAQ
formation excel pole emploi	51	0	260	20	1,81	https://www.theformation.fr/nos-formation-excel/	0	0	0	0,7	678000	35,35,29,6	14/08/2021	Site links, Reviews
insertion date automatique word	63	63	110	19	0	https://www.theformation.fr/word-intermediaire/	0	0	0	0	83	64,50,36,1	22/07/2021	Image pack, Site links, Featured snippet, Video Carousel, People also ask
requête union access	75	75	70	19	0	https://www.theformation.fr/access-perfectionnement/	0	0	0	0	1680000	67,33,67,3	19/07/2021	Site links, Video Carousel, People also ask
cpf solution	89	89	70	19	0	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0	4080000	0,0,0,33,3	21/07/2021	Site links, Featured snippet, People also ask, FAQ
access pack office	72	72	110	30	0,8	https://www.theformation.fr/certification-access/	0	0	0	1	4,4E+08	53,29,24,6	22/07/2021	Site links, Video, Video Carousel, People also ask
place de la formation	64	64	390	24	0,89	https://www.theformation.fr/reservez-votre-place/	0	0	0	0,19	6,24E+08	54,54,24,8	05/08/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, AdWords top, Video Carousel
formation office 365	57	57	480	28	2	https://www.theformation.fr/nos-formation-office-365/	0	0	0	0,81	67700000	81,66,44,8	07/08/2021	Site links, Reviews, Video, FAQ
devis pour formation	69	69	50	14	0,96	https://www.theformation.fr/demande-de-devis/	0	0	0	0,17	33400000	50,25,25,2	03/08/2021	Image pack, Site links, People also ask
financement formation cpf	56	56	140	36	0,58	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,38	1210000	65,65,65,1	06/08/2021	Site links, People also ask
office sway	39	39	210	44	0	https://www.theformation.fr/office-365-sway/	0	0	0	0	73300000	100,53,44,	07/08/2021	Knowledge panel, Reviews, Video, People also ask
les opco	98	98	210	40	0	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0,01	1410000	66,53,34,6	11/08/2021	Knowledge panel, Reviews, Video Carousel, People also ask, FAQ
pole emploi aif	72	72	170	33	0	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0,01	41400	81,65,42,8	23/07/2021	People also ask, FAQ
indicateurs de performance formation professionnelle	32	32	70	11	0	https://www.theformation.fr/indicateur-de-performance/	0	0	0	0	11200000	20,20,20,2	23/07/2021	Image pack, Site links, People also ask
devis formation	92	92	210	13	1,53	https://www.theformation.fr/demande-de-devis/	0	0	0	0,27	50200000	81,65,54,1	05/08/2021	Image pack, Site links, Video Carousel, People also ask
tout savoir sur excel	47	47	140	46	0,66	https://www.theformation.fr/excel-initiation/	0	0	0	0,17	13900000	65,41,41,6	18/07/2021	Knowledge panel, Reviews, Featured snippet, Video Carousel, People also ask
sway avis	53	53	90	26	0	https://www.theformation.fr/office-365-sway/	0	0	0	0	8170000	43,14,14,1	02/08/2021	Reviews, Video, Featured snippet, Video Carousel
what is a base word	69	0	70	37	0	https://www.theformation.fr/migration-express-2013-2016-interface-nouveautes-de-base-word-excel/	0	0	0	0	3,02E+09	0,100,0,10	14/08/2021	Image pack, Reviews, Featured snippet, Video Carousel, People also ask
comment obtenir un financement cpf	46	46	90	30	0,8	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,52	2190000	14,14,57,1	01/08/2021	Reviews, People also ask, FAQ
questionnaire avant formation	52	52	70	14	0	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,06	9620000	20,20,60,2	11/08/2021	Image pack, Reviews
open formation	56	56	390	31	0,69	https://www.theformation.fr/nos-formation-open-office/	0	0	0	0,19	5,18E+08	58,54,67,5,1	03/08/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, FAQ
demande de devis formation	78	78	70	8	0	https://www.theformation.fr/demande-de-devis/	0	0	0	0,14	18700000	20,20,100,	07/08/2021	Site links
word intermédiaire	17	17	70	5	0	https://www.theformation.fr/word-intermediaire/	0	0	0	0,57	3000000	0,20,20,60	28/07/2021	Site links, Reviews, Video Carousel
financement formation entreprise	61	61	110	26	1,16	https://www.theformation.fr/le-financement-des-entreprises/	0	0	0	0,1	57600000	79,79,64,7	29/07/2021	Reviews, People also ask
pole emploi formation pack office	21	20	90	19	1,09	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0,45	80	71,14,14,1	14/08/2021	Image pack, Site links, Reviews
conseillère pédagogique	61	61	320	21	0	https://www.theformation.fr/rappel-gratuit-par-un-conseiller-pedagogique/	0	0	0	0,01	5970000	82,67,67,1	03/08/2021	Reviews, Featured snippet, Video Carousel, People also ask, FAQ
certificat word excel	49	49	50	15	0	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,57	1990000	0,0,0,0,0,0	27/07/2021	Site links, Reviews, People also ask
formation access	99	99	390	29	1,59	https://www.theformation.fr/nos-formation-access/	0	0	0	0,61	7,08E+08	81,67,54,6	08/08/2021	Local pack, Site links, Reviews, Video Carousel
optimiser outlook 2016	23	23	50	22	0	https://www.theformation.fr/outlook-et-onenote-gagner-du-temps-et-sorganiser/	0	0	0	0	3050000	71,100,43,	12/08/2021	Reviews, Video, Featured snippet, Video Carousel, People also ask
créer compte formation	78	78	170	33	0,43	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,38	1,56E+08	16,22,16,3	10/08/2021	Site links, Reviews, Video, AdWords top, Video Carousel, People also ask, FAQ
moncompteformation contact	94	94	1900	24	0,84	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,31	163000	28,36,36,3	09/08/2021	Site links, People also ask
écrire france en majuscule excel 2010	38	38	70	13	0	https://www.theformation.fr/certification-word/	0	0	0	0	64	33,67,0,10	13/08/2021	Image pack, Site links, Video Carousel, People also ask
formation pack office	51	51	720	29	2,64	https://www.theformation.fr/nos-formation-pack-office/	0	0	0	0,85	23300000	55,55,55,8	13/08/2021	Local pack, Site links, Reviews, Video Carousel, People also ask
elie haddad	64	64	320	17	0	https://www.theformation.fr/author/theformation-webgmail-com/	0	0	0	0	1240000	82,54,67,8	12/08/2021	Image pack, Video Carousel
formation à distance office 365	68	68	90	24	0	https://www.theformation.fr/nos-formation-office-365/	0	0	0	0	19800000	0,100,50,5	13/08/2021	Site links, Video
excel niveau 4	78	78	50	3	0	https://www.theformation.fr/certification-excel/	0	0	0	0,29	1000000	20,20,100,	30/08/2021	Image pack, Reviews, Video Carousel
tout savoir sur access	29	29	70	28	0	https://www.theformation.fr/access-initiation/	0	0	0	0,07	67000000	14,14,14,0	11/08/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, Video, Video Carousel, People also ask
etre rappelé par pole emploi	16	16	110	41	0	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0	14600000	50,64,50,1	08/08/2021	Reviews, Featured snippet, People also ask, FAQ
qu est ce que le logiciel word	67	67	50	22	0	https://www.theformation.fr/certification-word/	0	0	0	0,06	13200000	50,50,50,5	25/07/2021	Knowledge panel, Site links, People also ask, FAQ
pack office access	87	75	50	20	0,7	https://www.theformation.fr/certification-access/	0	0	0	1	4,7E+08	3,100,3,28	14/08/2021	Site links, Reviews, Video, Featured snippet, AdWords top, Shopping ads, Video Carousel, People also ask
questionnaire sur la formation	74	74	90	30	0	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,05	1,42E+08	33,67,33,6	19/07/2021	Reviews, Featured snippet, People also ask
af formation	71	71	110	31	0,34	https://www.theformation.fr/author/theformation-webgmail-com/	0	0	0	0,01	8,29E+08	58,54,50,1	03/08/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, Video Carousel
op3n office	67	67	50	59	0	https://www.theformation.fr/nos-formation-open-office/	0	0	0	0	5,85E+09	0,0,0,0,0,0	20/07/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, Video, Video Carousel, People also ask, FAQ
formation bureautique conventionnée	57	57	70	16	0	https://www.theformation.fr/formation-professionnelle-individuelle/	0	0	0	0	87	33,100,33,	25/07/2021	Image pack, Site links, People also ask
formation informatique google	96	96	90	41	1,16	https://www.theformation.fr/nos-formation-google-suite/	0	0	0	0,21	37700000	11,0,11,22	07/08/2021	Image pack, Reviews, People also ask
conseillere pedagogique	55	55	50	15	0	https://www.theformation.fr/rappel-gratuit-par-un-conseiller-pedagogique/	0	0	0	0,04	4940000	11,33,11,1	29/07/2021	Reviews, Video Carousel, People also ask, FAQ
sharepoint 2013 prix	75	75	70	30	0	https://www.theformation.fr/sharepoint-perfectionnement/	0	0	0	0	616000	0,100,0,0,	21/07/2021	Site links
graphique hiérarchique excel	46	46	70	12	0	https://www.theformation.fr/excel-graphiques/	0	0	0	0,03	145000	14,100,14,	12/08/2021	Image pack, Reviews, Video, Video Carousel, People also ask
financement cpf	34	34	590	35	0,51	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,35	939000	67,67,67,1	10/08/2021	Site links, Reviews, People also ask, FAQ
comment connaitre son opco	34	34	110	30	0	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0,01	115000	41,65,65,1	20/07/2021	Site links, Reviews, Video, Featured snippet, People also ask, FAQ
google suite	94	0	5400	49	75	https://www.theformation.fr/nos-formation-google-suite/	0	0	0	0,11	1,63E+08	81,67,54,1	13/08/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, AdWords top, Video Carousel, People also ask, FAQ
formation bureautique pole emploi	62	62	260	21	1,67	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0,71	215000	36,36,44,8	10/08/2021	Site links, Reviews, People also ask
pole emploi region	47	47	110	39	0	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0	43200000	65,65,65,1	25/07/2021	Site links
clé primaire access définition	58	58	50	13	0	https://www.theformation.fr/access-initiation/	0	0	0	0	220000	100,29,14,	04/08/2021	Featured snippet, Video Carousel, People also ask
formation individuelle	99	99	320	47	0,52	https://www.theformation.fr/formation-professionnelle-individuelle/	0	0	0	0,13	53800000	82,54,54,8	06/08/2021	Site links, Reviews, People also ask
formation histoire fr	74	74	50	30	0	https://www.theformation.fr/notre-histoire/	0	0	0	0,07	7,1E+08	33,33,33,3	12/08/2021	Site links, Video
formation sharepoint	70	70	320	13	1,48	https://www.theformation.fr/nos-formation-sharepoint/	0	0	0	0,71	5060000	82,67,54,8	11/08/2021	Site links, Reviews, Video Carousel
questionnaire satisfaction formation professionnelle	35	35	70	23	0	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,05	2650000	14,14,0,14	29/07/2021	Image pack, Reviews, People also ask
faire un calendrier sur open office calc	55	55	50	26	0	https://www.theformation.fr/excel-power-query/	0	0	0	0	655000	14,100,14,	20/07/2021	Site links, Reviews, Featured snippet, People also ask
questionnaire des attentes formation	49	49	110	16	0,95	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,04	7210000	65,41,41,6	20/07/2021	Image pack, Reviews, People also ask
formulaire aif	37	37	140	26	0	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0,01	81300	65,82,82,1	26/07/2021	People also ask, FAQ
mon compte formation numero	93	93	320	20	1,02	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,38	1,44E+08	34,36,29,5	01/08/2021	Site links, Reviews, Featured snippet, People also ask, FAQ
qui finance le cpf	76	76	140	28	0,48	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,16	336000	43,43,24,4	20/07/2021	Reviews, People also ask, FAQ
moncompteformation.gouv.fr avis	49	49	210	51	0,47	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,25	121000	7,44,1,6,1(	10/08/2021	Site links, Reviews, People also ask, FAQ
fne formation 2021	87	87	590	38	1,16	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0,5	232000	0,0,0,0,0,0	19/08/2021	AdWords top, Video Carousel, People also ask, FAQ
certification office 365	38	38	140	16	0,98	https://www.theformation.fr/certification-office-365/	0	0	0	0,27	58400000	82,65,53,8	05/08/2021	Site links, Reviews, Video, People also ask, FAQ
réserver votre place	18	18	70	16	0	https://www.theformation.fr/reservez-votre-place/	0	0	0	0	2,53E+08	20,100,20,	09/08/2021	Site links
moncompteformation numero de telephone	38	38	140	11	1,17	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,36	7330000	100,53,53,	21/07/2021	Featured snippet, People also ask
messagerie instantanée outlook 365	35	35	90	13	0	https://www.theformation.fr/office-365-utiliser-office-online-et-onedrive/	0	0	0	0	87400	20,20,20,2	01/08/2021	Reviews, Video
organisme de financement cpf	83	83	50	34	0	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0	479000	80,20,100,	23/07/2021	Site links, Featured snippet, AdWords bottom, People also ask, FAQ
moncompteformation numero	76	76	320	22	1,02	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,38	121000	34,36,29,5	01/08/2021	Reviews, Featured snippet, People also ask
le délai imparti à l opération est dépassé outlook	58	58	70	17	0	https://www.theformation.fr/cvg/	0	0	0	0	84	22,56,44,1	27/07/2021	Site links
formation pivot	28	28	70	19	0	https://www.theformation.fr/excel-power-pivot/	0	0	0	0	23600000	43,14,14,1	18/07/2021	Knowledge panel, Site links, Reviews, Video, Video Carousel
opco formation professionnelle	80	80	140	68	0,62	https://www.theformation.fr/opco/	0	0	0	0,18	488000	43,24,19,8	07/08/2021	Knowledge panel, Local pack, Site links, Reviews, Video Carousel, People also ask, FAQ
pivot internet	37	37	90	16	0	https://www.theformation.fr/excel-power-pivot/	0	0	0	0	64600000	60,0,0,0,0,	05/08/2021	Site links, Reviews
www moncompteformation gouv fr creer un compte	61	61	210	48	0,48	https://www.theformation.fr/le-financement-cpf/	0	0	0	0,25	126000	11,3,3,39,	13/08/2021	Site links, Reviews, Video, People also ask
compétences excel	77	77	140	13	1,67	https://www.theformation.fr/certification-excel/	0	0	0	0,04	7330000	100,53,53,	21/07/2021	Site links, Reviews, Video, Video Carousel, People also ask
formation region pole emploi	61	61	70	45	0	https://www.theformation.fr/pole-emploi-les-regions/	0	0	0	0,14	32300000	100,100,10	13/08/2021	Reviews, People also ask
excel query	30	30	320	20	0,67	https://www.theformation.fr/excel-power-query/	0	0	0	0,01	82500000	54,54,44,6	13/08/2021	Site links, Reviews, Video Carousel, People also ask
onenote outils pédagogiques	60	60	50	19	0	https://www.theformation.fr/outlook-et-onenote-gagner-du-temps-et-sorganiser/	0	0	0	0,01	61700	40,100,20,	09/08/2021	Image pack, Reviews, Video Carousel
questionnaire de formation	47	47	90	31	0	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0	1,74E+08	50,50,100,	26/07/2021	Reviews, Featured snippet, People also ask
power bi editeur avancé	32	32	70	16	0	https://www.theformation.fr/excel-power-query/	0	0	0	0	306000	100,100,10	29/07/2021	Site links, Video Carousel
questionnaire de satisfaction suite à une formation	62	62	50	20	0	https://www.theformation.fr/satisfaction-questionnaire/	0	0	0	0,13	43000000	11,33,11,1	11/08/2021	Image pack, Site links, Reviews, People also ask

➢ Annexe 20 : Google Analytics

Capital Expertise Comptable



The Formation