



# EVALUATION FINALE SAYNA

PROJET WEBHELP



Sahely ANDRIANANTENAINA  
Nina RANDRIANJANONANA  
Lalaina RALAMBO





## Table des matières

I.	L'agence Marketing .....	4
II.	Le client et son entreprise.....	5
	1. Comment avez-vous démarché votre client ?.....	5
	2. Présentez votre client :.....	5
	3. Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ? .....	7
	4. Faites une analyse de la communication existante de votre client .....	7
	5. Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale. ....	9
III.	Audit et étude de marché.....	9
	1. À travers les différentes matrices, vous allez étudier le marché sur lequel est votre client. ...	9
	2. Après avoir étudié le marché, vous allez analyser les concurrents de l'entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement (Pensez à poser des questions à votre client pour avoir les réponses). ....	12
	3. Il est temps d'analyser les clients de l'entreprise (de votre client).....	18
IV.	Marketing et Communication Digitale .....	20
	1. Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client ? .....	20
	2. Quels sont les moyens de communication existant de votre client ?.....	20
	3. Quels sont ceux que vous souhaiteriez lui créer ? .....	21
	4. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication. ....	21
	5. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication.....	21
	6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir l'activité de votre client. Pour chaque action, déterminez l'objectif SMART.	23
	7. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.....	23
	8. Construire un calendrier éditorial sur 2 mois .....	24
	9. Créez différents types de contenus que vous avez proposés à votre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).10. À combien évaluez-vous le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale ? .....	31
V.	Audit SEO .....	31
	2. Analyser les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet (respect des balises les plus importantes, structure des URLs, robots.txt, sitemap, etc.) et vérifier leur présence. Si ce n'est pas le cas, suggérer une solution. ....	31
	3. Analyser la stratégie de contenu actuelle (présence d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page). Proposer des solutions (améliorer la structure des pages, ajouter du contenu, revoir les balises h1, h2...) .....	40

4.	Identifier 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks.....	41
VI.	Audit SEA .....	41
1.	Une campagne sur le réseau de recherche et trouver les meilleurs mots-clés en précisant votre choix (volume de recherche, CPC, concurrence...) .....	41
2.	Rédiger les annonces en proposant.....	41
VII.	Rédaction Web .....	41

## **I. L'agence Marketing**

- a) Définir votre nom d'agence ainsi qu'un logo simple : Pensez à argumenter votre choix

**Nom de l'agence :** **Warrior Ladies**

Nous avons choisi particulièrement ce nom car en premier lieu, nous sommes un groupe de trois femmes. En second lieu, nous voulons véhiculer l'image de la femme innovatrice et la valeur de la femme dans le digital. Enfin que nous aussi, nous sommes capables d'apporter de la valeur ajoutée dans cet univers en perpétuelle évolution.



**Logo :** “W” a été choisi pour exprimer une couronne, l'ascension de la femme et la valeur de la femme. Le **triangle** est présent sur notre logo pour marquer l'harmonie, la proportion, la sécurité et l'équilibre dans notre travail.

**Couleur :** **rose, bleu**

**Choix des couleurs :**

On a choisi la couleur **rose** pour exprimer notre féminité, notre audace mais aussi notre douceur et **bleu** car on souhaite véhiculer la communication, le changement et surtout la confiance, qu'on peut faire confiance à notre agence de communication.

- b) Définir votre organisation de travail durant les 2 semaines à venir.

**Tâches de chacun dans le projet**

Sahely	Nina	Lalaina
Responsable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'agence marketing</li> <li>• Audit SEO</li> <li>• Audit et étude de marché</li> <li>• Rédaction web</li> </ul>	Responsable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• agence marketing</li> <li>• Audit SEA</li> <li>• Marketing et Communication digital</li> <li>• Rédaction web</li> </ul>	Responsable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• agence marketing</li> <li>• Client et son entreprise</li> <li>• Marketing et Communication digital</li> <li>• Rédaction web</li> <li>• Design landing page</li> </ul>

- Nous avons réparti les tâches selon le domaine d'expertise et les connaissances de chacun mais en s'entraïdant.
- Nous avons priorisé ce qu'on maîtrise le plus vers les tâches plus complexes pour nous.

#### Nos outils :

- **communications** : WhatsApp, Discord
- **planification des tâches** : Trello

## II. Le client et son entreprise

### 1. Comment avez-vous démarché votre client ?

Notre client est Webhelp Madagascar. Comme l'une de nos membres est déjà en contact avec le directeur technique de Webhelp, qui est Mr. Victor BRELLE, on a alors discuté sur WhatsApp sur notre projet au client et il était partant pour commencer l'aventure avec nous et on a mis au point les objectifs du groupe et les attentes du client.

### 2. Présentez votre client :

#### a) Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?

Notre client est **Olivier DUHA**, fondateur et co-président du groupe Webhelp.

Il est diplômé de l'ESCEM et d'Audencia, il commence sa carrière en 1992 chez LEK Consulting, un cabinet de conseil en stratégie et en fusions/acquisitions. Il est amené à travailler successivement à Londres, Paris et Sydney. En 1998, il obtient un MBA à l'INSEAD. Il rejoint ensuite le groupe de conseil américain, Bain & company. Il intègre notamment le « practice E-Business » et intervient dans des missions de stratégie de développement Internet pour des grands groupes industriels.

Il est désigné manager de l'année par *Le Nouvel Economiste* en 2013 et est président de **Croissanceplus** de 2011 à 2013.

#### Histoire de Webhelp :

L'entreprise Webhelp a été fondée en juin 2000 par Olivier DUHA et Frédéric Jousset, son associé, qu'il a rencontré chez Bain & Company (précédemment parlé dans la bibliographie de Olivier DUHA).

Les 5 premières années de l'entreprise furent un succès et se développa sur le marché français du CRM grâce à une approche pluridisciplinaire.

Au cours des 5 années suivantes, Webhelp a connu une expansion rapide, tant en termes de services que de sites.

En 2010, il était présent dans 5 pays et offrait une large gamme de nouveaux services à sa clientèle croissante et a réalisé sa première acquisition en France, consolidant ainsi sa position de leader sur le marché français. Le début d'une décennie de forte croissance...

Webhelp a ouvert de nouveaux sites pour ses clients et a accueilli de nombreux nouveaux membres dans la famille du groupe grâce à 5 acquisitions, notamment en Europe du Nord et au Royaume-Uni. Maintenant leader européen, l'entreprise a continué à développer sa gamme de services. Il est devenu un partenaire de solutions commerciales au service de plus de 500 marques et couvrant le parcours client dans son intégralité.

Sur son chemin vers le leadership mondial, Webhelp est devenu le numéro 1 en Europe, soutenu par une acquisition importante en Espagne et en Allemagne.

L'entreprise a également procédé à des acquisitions stratégiques dans le domaine des technologies et des services, renforçant ainsi son offre digitale et ses capacités de transformation. En tant que game-changers passionné, Webhelp a continué à innover tout en conservant sa culture unique.

Son 20ème anniversaire a été célébré avec sa nouvelle identité de marque, renforçant ainsi son positionnement unique et sa vision de rendre les entreprises plus humaines.

Aujourd'hui, présent dans plus de 50 pays, notamment Madagascar, Webhelp sert plus de 1 300 marques chaque jour. Deux décennies plus tard, la société renforce continuellement son agilité et perdure son état d'esprit, toujours avec l'ambition d'être la plus grande startup au monde.

**b) Que fait-il ?**

Il est entrepreneur.

**c) Qui sont ces clients ?**

Ces clients sont généralement les petites, moyennes ou grandes entreprises qui souhaitent externaliser leur besoins en relations client et ceux dans tout corps de métier dans divers domaine, notamment la vente, le voyage, la télécommunication, etc..

**d) Où se situe-t-il ?**

Webhelp est présent dans plus de 55 pays dont plus de 200 sites. A Madagascar, il y en a deux qui s'installent à Antananarivo et Tamatave

**e) Que propose-t'il ( Services, produits ... ) ?**

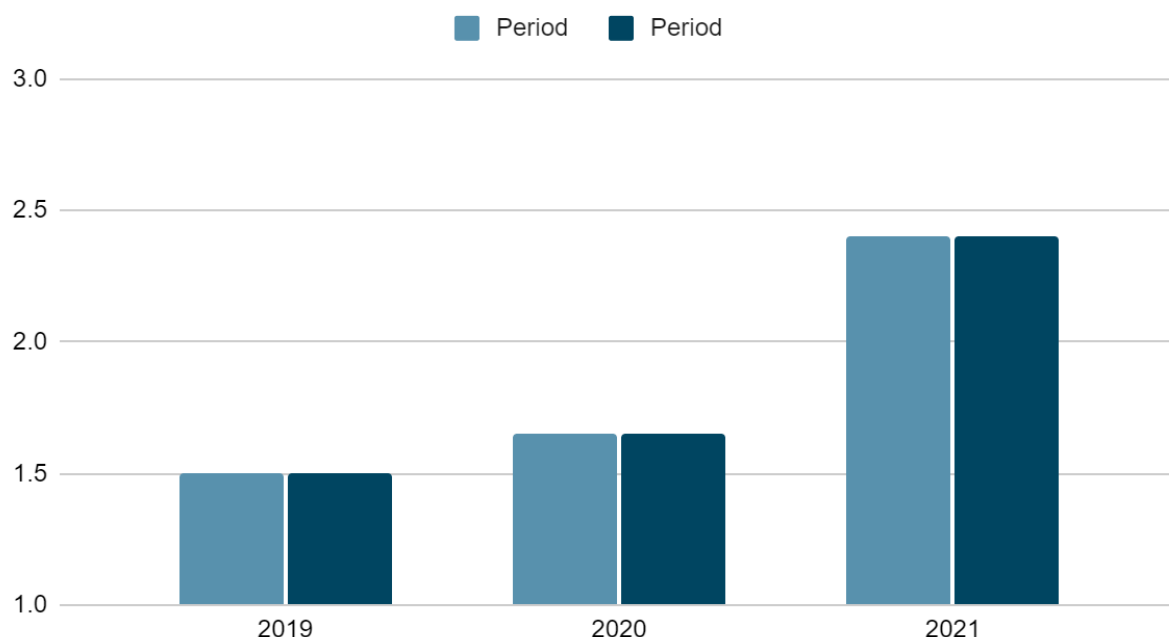
Webhelp propose 4 services :

1. **Service de centre de contact** : vente, support techniques, assistance commerciale
2. **Expérience client** : conseil en expérience client, service technologique, analytic & infogérance
3. **Business Process Outsourcing** : services juridiques, services digitaux, service de paiement
4. **Outsourcing spécialisé** : Webhelp entreprise, services de santé

Pour les produits et les services proposés, donnez les prix et les spécifications

f) Chiffre d'affaires de l'entreprise

Chiffre d'affaire Webhelp en milliards d'euros



3. Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ?

En termes de marketing ou de communication digitale, les besoins sont axés sur le recrutement et il est important de maîtriser les codes actuels afin de s'inscrire dans notre époque et d'être à jour.

4. Faites une analyse de la communication existante de votre client

a) Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie

Analyse de communication de Webhelp Madagascar	
Facebook	
nombre d'abonnés	52k
taux d'engagement	4,11%



<b>type de contenu publié</b>	texte, infographie, posts orientés storytelling
<b>sujet de contenu</b>	recrutement, call to action, témoignage des webhelper, sujet divertissant
<b>LinkedIn</b>	
<b>nombre d'abonnés</b>	315k
<b>taux d'engagement</b>	0,2%
<b>type de contenu publié</b>	vidéo, texte, infographie, posts orientés storytelling
<b>sujet de contenu</b>	webinaire, call to action, conseil, retour événement, partage d'un contenu tiers, présentation d'un nouveau produit et services

<b>Instagram</b>	
<b>nombre d'abonnés</b>	587
<b>taux d'engagement</b>	2,5%
<b>type de contenu publié</b>	vidéo, texte, infographie
<b>sujet de contenu</b>	vidéo et texte de bienvenue

<b>YouTube</b>	
<b>nombre d'abonnés</b>	10,3k
<b>taux d'engagement</b>	38%
<b>type de contenu publié</b>	Vidéo
<b>sujet de contenu</b>	storytelling, témoignage

**b) Site : construction du menu, SEO**

Site : secteur, solution, actualité, à propos

**c) Autres présences dans le numérique**

Webhelp accroît ses capacités en Amérique Latine avec l'appropriation du leader brésilien de l'expérience client numérique. L'opération consolide les équipes de Webhelp de 9 000 personnes

spécialisées dans l'externalisation, la transformation numérique et l'IA dans le domaine du service client, du recouvrement et des services.

d) Il est possible que l'entreprise choisie ne possède aucune présence dans le digital. Dans ce cas, essayer de relever cela et de le justifier (manque de moyen, manque de temps, etc.)

5. Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.

Communication digitale existante	Manque en communication digitale
Facebook	Interaction avec la communauté
LinkedIn	-
YouTube	-
Instagram	Interaction avec la communauté, plus de contenu

### III. Audit et étude de marché

1. À travers les différentes matrices, vous allez étudier le marché sur lequel est votre client.

a) À l'aide de la matrice PESTEL, déterminez les facteurs au niveau Macro-environnemental.

<b>POLITIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engagement à respecter les droits accordés par la loi sur la protection des données</li> </ul> <p><b>LOI HAMON :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>loi du 17 mars 2014 renforce la protection du consommateur et la lutte contre les fraudes</li> <li>renforce de manière très significative les contrôles et sanctions, et toute pratique commerciale trompeuse sera ainsi passible d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Politique anti-corruption</b> : <a href="https://webhelp.com/wp-content/uploads/2022/06/EN_GPCCompPol-01-WH-Anti-bribery-Ethics-Policy-1.1.pdf">https://webhelp.com/wp-content/uploads/2022/06/EN_GPCCompPol-01-WH-Anti-bribery-Ethics-Policy-1.1.pdf</a></li> </ul>
<b>ECONOMIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accompagnement du Ministère de l'Economie et des Finances dans la gestion de la marketplace Stopcovid19.fr grace a Webhelp Payment Services</li> <li>Dans l'optique de fluidifier les relations entre acheteurs et vendeurs, le Ministère de l'Economie et des Finances et Mirakl</li> </ul>

	<p>ont fait appel aux services de Webhelp Payment Services, prestataire de services de paiement agréé en France, pour mettre en place ses solutions de paiement, sécurisant les opérations financières associées à leurs commandes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le chiffre d'affaires est de 1,5 Milliard d'euros, et vise le leadership global dans les prochaines années.</li> <li>• Le capital de Webhelp est partagé entre l'équipe de management et le fond d'investissement GBL.</li> </ul>
<b>SOCIOLOGIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MoreMovement</b> de Webhelp est un mouvement axé sur les personnes qui rend les entreprises plus humaines : amplifier nos impacts environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) en inspirant les individus à faire la différence et donner à chaque Webhelper le pouvoir de transformer leurs façons de travailler pour le mieux</li> <li>• Rendre l'entreprise plus humaine dans l'objectif de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Embaucher 10 à 15 % de recrues via l'embauche d'impact en 2025</li> <li>• Atteindre 40 % de femmes dans l'équipe de direction d'ici 2025</li> <li>• Maintenir ou dépasser notre indice DEI actuel dans votre appel (4,03/5)</li> </ul> </li> <li>• Rendre les affaires plus humaines : Impacter 2000 jeunes chaque année grâce à des formations sur le digital et les soft skills d'ici 2025</li> </ul>
<b>TECHNOLOGIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En février 2022, la CNIL a validé les Règles d'Entreprise Contraignantes (BCR) de Webhelp.</li> <li>• En juin, Webhelp Suisse a obtenu la certification Ecovadis Silver.</li> <li>• En juillet 2021, Webhelp Région FR a renouvelé sa certification ISO 9001.</li> <li>• En août 2021, Webhelp France a obtenu la certification Ecovadis Silver.</li> <li>• En septembre 2021, Webhelp Grèce et Roumanie sont devenus certifiés ISO 27001.</li> </ul>
<b>ENVIRONNEMENTALE</b>	<p><b>MoreforPlanet</b></p> <p><b>Rendre l'entreprise plus humaine : réduction de l'empreinte carbone, conformément aux normes SBTi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• célébration de Warm Sweater Day en réduisant le chauffage de 1° pour économiser 6% d'énergie et de CO2e</li> <li>• ouverture d'un nouveau bureau bioclimatique au centre d'Athènes, réduisant ses émissions de 70% par rapport aux bâtiments traditionnels au Webhelp Grèce</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passage de Webhelp UK au 100 % LED sur le site de Derby, réduisant la consommation d'énergie jusqu'à 80 % et multipliant par 5 la durée de vie des lampes.</li> <li>• Combinaison de Kilomètre Challenge annuel – avec plus de 2000 participants – avec le plogging (contraction du jogging et du ramassage des ordures en swedish) pour le World Clean Up Day</li> </ul>
<b>LEGALE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egalité des sexes</li> <li>• haute expertise juridique pour gérer les demandes d'indemnisation de tout secteur</li> <li>• Traitement de dossier avec un niveau de conformité stricte, un très faible nombre de plaintes et des Customer Net Promoter Scores positifs</li> </ul>

b) Déterminez les forces de Porter.

<b>Menace des nouveaux entrants</b>	Faible car Webhelp occupe déjà une grande place dans le marché BPO
<b>Degré de rivalité avec les concurrents</b>	<b>Fort (très grand concurrent : Teleperformance, Intelcia)</b>
<b>Menace des produits de substitution</b>	<b>Fort</b>
<b>Pouvoir de négociation des fournisseurs</b>	<b>Faible pouvoir de négociation des fournisseurs (FAI, matériel de bureau, ordinateur)</b>
<b>Pouvoir de négociation des clients</b>	<b>Fort</b>

c) À l'aide de la matrice SWOT, déterminez les facteurs au niveau Micro-environnemental.

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multitude de services</li> <li>• Reconnaissance, intégrité, unité, engagement et wahou</li> <li>• Une entreprise axée sur les personnes</li> <li>• Game-changers passionnés</li> <li>• Mis en place des clients au cœur de l'entreprise</li> <li>• Plus de 50 partenaires technologiques certifiés et référencés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rétention des employés</li> <li>• Retour négatif sur l'environnement au travail et coté paiement</li> <li>• Gestion du planning interne à améliorer</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de 1000 experts</li> <li>• Un guichet unique pour gérer l'expérience clients de bout en bout</li> </ul>	
<b>OPPORTUNITÉS</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Tech: PitechPlus ou MyStudioFactory pour le développement d' Apps mobile ou d'applications web</li> <li>• Le marché est en pleine croissance</li> <li>• Webhelp Anywhere, une méthodologie consultative propriétaire et une plate-forme cloud hybride et sécurisée pour concevoir et délivrer la meilleure solution CX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs concurrents puissants et reconnus</li> <li>• La crise mondiale actuelle pourrait avoir un impact sur le plan économique de l'entreprise</li> </ul>

d) Faites un résumé récapitulant les différents éléments à prendre en compte pour la mise en place de votre stratégie.

2. Après avoir étudié le marché, vous allez analyser les concurrents de l'entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement (Pensez à poser des questions à votre client pour avoir les réponses).

a) 2 concurrents directs

### Intelcia

Porté par une ambition forte, le groupe Intelcia a été créé au Maroc il y a 20 ans. Sa présence géographique et ses activités s'est rapidement étendue pour accompagner ses clients sur l'ensemble de leurs opérations d'externalisation et leur permettre de mieux se concentrer sur leurs enjeux et cœur de métier. Sa qualification repose sur sa capacité à regrouper les talents, technologies et processus afin de promettre un service sur-mesure et des compétences aux standards internationaux.

En 2020, Intelcia poursuit son expansion internationale avec une implantation en Amérique, dans les Caraïbes et de nouvelles destinations en Europe.

Le groupe est présent dans 16 pays dont 85 sites, exploite plus de 35 000 collaborateurs et sa chiffre d'affaire est de plus de 700 millions d'euro fin 2021

#### **Expertise :**

- **Multichannel CX Solutions** : Ventes & Fidélisation, Service Client, Assistance Technique
- **Business Processes** : Marketing Digital, Comptabilité, Recouvrement, Contrôle Qualité, Externalisation d'équipes commerciales, Solutions RH
- **Contrôle conformité**
- **IT Solutions**: Consulting IT, Intégration, Développement Applicatif, Exploitation Infrastructures, Régie

- **Innovative & Consulting Solutions:** Smart Analytics Center, Assistants Virtuels et Automatisation, CX Consulting et Transformation, Digitalisation et Low Code

Analyse de communication de Intelcia	
Facebook	
nombre d'abonnés	435K
taux d'engagement	0.24%
type de contenu publié	infographie, vidéo, photo, posts orientés storytelling
sujet de contenu	recrutement, call to action, témoignage, sujet divertissant
LinkedIn	
nombre d'abonnés	137k
taux d'engagement	0,24%
type de contenu publié	vidéo, texte, infographie, posts orientés storytelling
sujet de contenu	call to action, conseil, retour événement, partage d'un contenu tiers, présentation d'un nouveau produit et services

Instagram	
nombre d'abonnés	17.8K
taux d'engagement	0.43%
type de contenu publié	vidéo, image, infographie
sujet de contenu	Partage des activités, texte de bienvenue, conseils

**Construction du menu:** le groupe, notre expertise, IT solution, Insights

**Autres présences dans le numérique:**

Intelcia signe un partenariat avec Google Workspace. L'acteur global de l'outsourcing envisage la migration de l'ensemble de ses collaborateurs vers Google Workspace. Intelcia compte se renforcer sur les solutions Google Workspace, notamment Gmail, Google Calendar, Drive, Docs, Slides, Sheets, Chat et Google Meet, pour promouvoir la collaboration, la communication et la productivité entre l'ensemble de ses équipes.

## **Teleperformance**

Teleperformance est une multinationale d'origine française. Leader mondial de la gestion de l'expérience client, elle se diversifie à partir de 2017, et ajoute à la gestion multicanal de la relation client des services de sous-traitance de fonctions de back-office et une activité de modération des médias sociaux.

Les experts en interaction du groupe s'engagent à créer des connexions uniques. Cet engagement requiert des capacités d'adaptation et d'empathie sur le plan relationnel, et surtout, une passion pour répondre aux besoins des clients.

Le groupe emploie plus de 420 000 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 7,1 milliards d'euros en 2021. Teleperformance compte 341 sites dans 88 pays.

Services :

- CX numérique et IA : Expérience client numérique, Confiance et sécurité, AI operations, Expérience client vidéo, Métaverse.
- Gestion de l'expérience client : Traitement en back-office, Finance et comptabilité, Smartshoring, Travail à domicile, Cloud Campus Store, Prise en charge multilingue, Ventes intégrées.
- Analytique et conseil : Analytique avancée, Optimisation des processus métier, Transformation de l'entreprise.
- Services spécialisés : Services de recouvrement, Traduction et localisation, Visas et services consulaires.

Analyse de communication de Teleperformance	
Facebook	
nombre d'abonnés	2.6M
taux d'engagement	0.02%

<b>type de contenu publié</b>	infographie, photo, posts orientés storytelling
<b>sujet de contenu</b>	recrutement, call to action, témoignage, sujet divertissant
<b>LinkedIn</b>	
<b>nombre d'abonnés</b>	1.5M
<b>taux d'engagement</b>	0,07%
<b>type de contenu publié</b>	vidéo, infographie, posts orientés storytelling
<b>sujet de contenu</b>	call to action, conseil, retour événement, partage d'un contenu tiers, présentation d'un nouveau produit et services

<b>Instagram</b>	
<b>nombre d'abonnés</b>	1.6K
<b>taux d'engagement</b>	4.12%
<b>type de contenu publié</b>	vidéo, image, infographie
<b>sujet de contenu</b>	Partage des activités, call to action, recrutement, conseils

**Construction du menu:** Why TP?, Services, Industries, Insights, Carreers, CSR, Inestors

### Concurrent indirect

## Google

Google est une entreprise américaine de services technologiques fondée en Californie dans la Silicon Valley en 1998, par Larry Page et Sergey Brin. C'est une filiale de la société Alphabet depuis 2015

Le nom de l'entreprise Google a pour origine le terme mathématique « googol » ou gogol en français, qui désigne 10, c'est-à-dire un nombre commençant par 1, suivi de cent zéros

L'entreprise s'est principalement fait connaître par la situation monopolistique de son moteur de recherche, concurrencé historiquement par AltaVista puis par Yahoo! et Bing.



Google est devenue l'une des premières entreprises mondiales par sa valorisation boursière, elle valait 176 milliards de dollars à Wall Street début 2018.

En 2014, Best Global Brands d'Interbrand positionne la marque Google en second position mondiales derrière la marque Apple

En 2016, Apple est dépassé par Google grâce à Brand Z Top

L'entreprise compte 50 000 employés dont la plupart travaillent au siège mondial Googleplex à Mountain View en Californie

Au-delà du moteur de recherche, Google offre gratuitement de nombreux logiciels et services (e-mail, suite bureautique, vidéo, photo, blog, etc.) et se finance par la publicité à partir de l'an 2000, principalement avec un principe de lien sponsorisé dans les résultats de recherche et une facturation au « coût par clic » pour les annonceurs

Les produits de Google : Recherche Google, YouTube, Google Chrome, Android, Google Pixel, AdSense, AdWords, Google Earth, Gmail, Liste des services

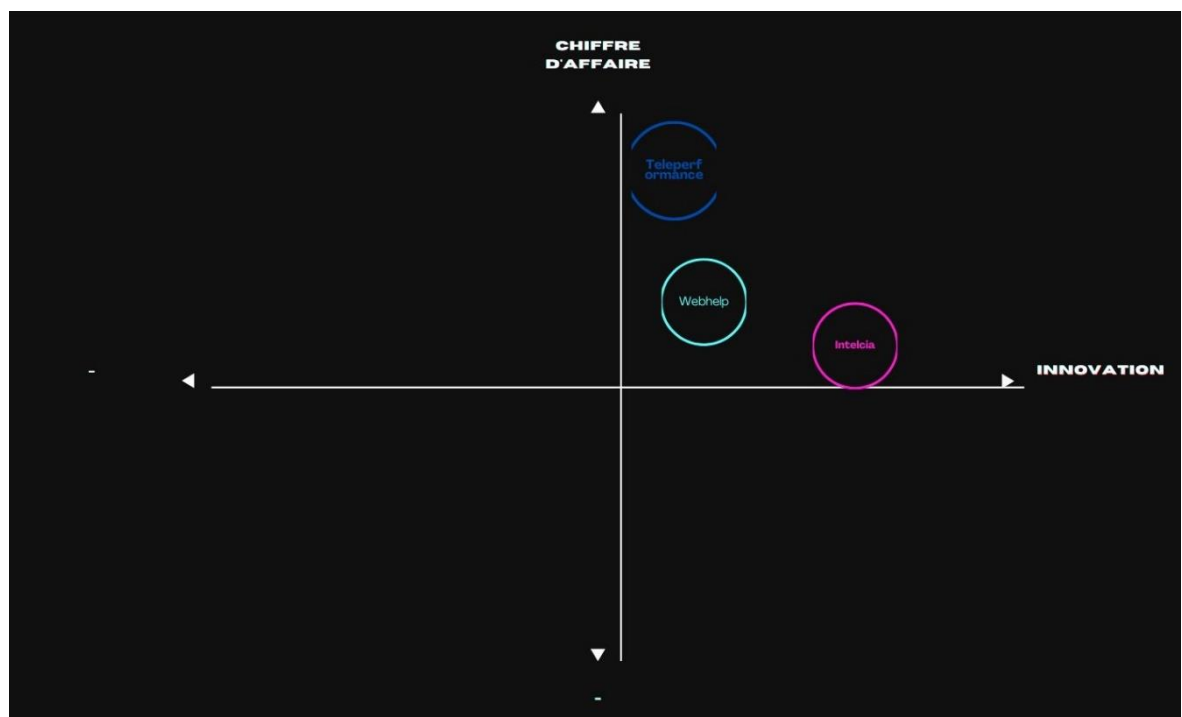
Le chiffre d'affaire de Google est à 182 milliards de dollars en 2020

Analyse de communication de Google	
Facebook	
nombre d'abonnés	28M
taux d'engagement	0.04%
type de contenu publié	infographie, vidéo, posts orientés storytelling
sujet de contenu	sujet divertissant, contenu tiers, nouveauté sur les services
LinkedIn	
nombre d'abonnés	25.6 M
taux d'engagement	0,28%

<b>type de contenu publié</b>	infographie, vidéo, posts orientés storytelling
<b>sujet de contenu</b>	conseil, partage d'un contenu tiers, présentation d'un nouveau produit et services, vie de l'entreprise

Instagram	
<b>nombre d'abonnés</b>	13.2 M
<b>taux d'engagement</b>	0,57%
<b>type de contenu publié</b>	infographie, vidéo, posts orientés storytelling
<b>sujet de contenu</b>	conseil, partage d'un contenu tiers, présentation d'un nouveau produit et services, sujet divertissant

b) Après votre analyse et à l'aide d'un mapping concurrentiel, déterminez le positionnement de votre client face à ses concurrents.



c) Construire le Marketing Mix de votre client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix

3. Il est temps d'analyser les clients de l'entreprise (de votre client)

a) Déterminez les cibles de votre client. (Coeur de Cible, Cible primaire et cible secondaire).

<b>COEUR DE CIBLE</b>	<b>Grande entreprise</b>
<b>CIBLE PRIMAIRE</b>	<b>Moyenne entreprise</b>
<b>CIBLE SECONDAIRE</b>	<b>Petite entreprise</b>

<b>Grande entreprise</b>	<b>Beaucoup de chiffre</b>
<b>Moyenne entreprise</b>	<b>A la portée de tous</b>
<b>Petite entreprise</b>	<b>Beaucoup plus de client</b>

b) Construire le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire

Persona pour le cœur de cible

# Amazon



Puissante

Polyglotte

## Buts

- Résoudre les problèmes avec les clients
- Avoir une bonne réputation envers les consommateurs
- Répondre aux besoins clientèles

" Travaillez dur, amusez-vous,  
écrivez l'histoire "

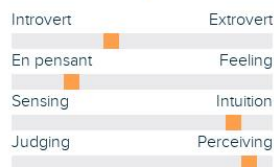
Âge : **28**

Travail : **Commerce en ligne,  
logistique**

Emplacement : **international**

Personnage : **entreprise**

## Personality



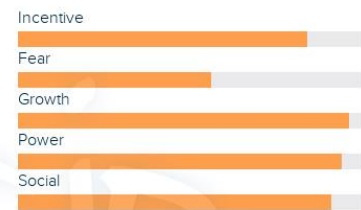
## Frustration

- Avoir des retours négatifs sur les services

## Bio

Amazon est une entreprise américaine de commerce en ligne basée à Seattle, créée par Jeff Bezos en juillet 1994. C'est l'un des géants du Web regroupés sous l'acronyme GAFAM, aux côtés de Google, Apple, Meta et Microsoft. L'activité d'Amazon a commencé par la vente à distance de livres, puis il s'est introduit de la vente de produits culturels et marchands. En 2016, Amazon devient le premier distributeur alimentaire en France, l'entreprise emploie 1340000 personnes et en 2021, elle rachète la société cinématographique Metro Golwyn Mayer. L'un des grands enjeux pour Amazon porte sur les conditions et les frais de livraison de ses produits. Le but est de parfaire le temps entre la commande du client sur la plate-forme et la livraison de l'article acheté. Le chiffre d'affaire d'Amazon monte jusqu'à 469,8 milliards de dollars en 2021. Fin septembre 2020, Amazon annonce la sortie d'un drone de surveillance domestique, une caméra volante qui devrait être en 2021. En 2021, selon les estimations de la firme eMarketer, l'entreprise contrôle 41 % des ventes en ligne aux États-Unis et 22 % en France, loin devant ses concurrents.

## Motivation



## Marques



## Persona pour la cible primaire



"Pour le concept de vente privée"

Âge : 21  
Travail : Commerce électronique  
Emplacement : France  
Personnage : Entreprise

Discret Réactif A l'écoute

## Buts

- Offrir le meilleur service
- Gagner la confiance des consommateurs
- Résoudre les problèmes des clients

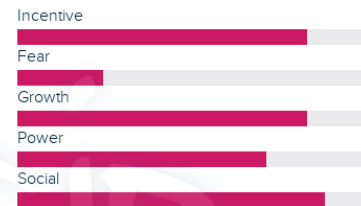
## Frustration

- Avoir des retours négatifs sur les services
- Retard du livraison

## Bio

Veepee anciennement appelée Vente Privée.com est une entreprise française créée par Jacques-Antoine Granjon et ses sept associés en 2001, son siège se trouve à La Plaine Saint-Denis France. L'activité de Veepee a commencé dans le déstockage des vêtements à Paris. Le déclin à lieu en 2004 avec le succès de la vente privée d'une célèbre marque de lingerie. En 2007, le fonds américain Summit Partners acquiert 20 % du capital de la société et en 2011, le site est lancé aux États-Unis, en coentreprise avec American Express. À partir de 2012, des marques de prêt-à-porter telles que Spring Court ou Antik Batik7 créent des collections capsules exclusivement conçues pour le site de ventes. L'année suivante, vente-privée.com se lance dans le secteur alimentaire avec une sélection de produits français de terroirs, du producteur au consommateur. Le chiffre d'affaire de Veepee en 2020 est de 3 800 000 000€ avec 5000 collaborateurs 66 millions de membres dans le monde

## Motivation



## Marques



Aubade

CLARINS  
PARIS

## IV. Marketing et Communication Digitale

Notre client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale.

### 1. Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client ?

Notre objectif est de mettre en avant l'entreprise afin de recruter plus de collaborateur dans le domaine du Call Center.

### 2. Quels sont les moyens de communication existant de votre client ?

Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média.

Owned	Trafic organique du site web, publication page LinkedIn et facebook, vidéo YouTube
Paid	Publicité payante Facebook
Earned	Partage de publication Facebook, LinkedIn

### 3. Quels sont ceux que vous souhaiteriez lui créer ?

Faites une liste en triant via Owned, Paid et earned média. Argumentez vos choix sur les actions que vous prévoyez de mettre en place.

<b>Owned media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animer davantage les réseaux sociaux en partageant des contenus intéressants et faciles à capter. Partager des astuces pratique par exemple, ça pourrait attirer plus d'interaction et incite les gens à suivre la page</li> <li>Faire connaître les points forts ce qui rend l'entreprise unique. C'est pour inspirer la confiance des cibles</li> </ul>
<b>Paid media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panneau publicitaire, des spots publicitaires à la télévision pour faire connaître l'existence de l'entreprise</li> <li>Sponsorisé des événements en relation avec l'activité de l'entreprise</li> <li>Street marketing, c'est très pratique pour les gens qui ne sont pas connectés</li> </ul>
<b>Earned media</b>	<p>Témoignage positif des consommateurs afin de procurer des recommandations</p> <p>Optimiser le plus possible les contenus afin d'apparaître parmi les premiers résultats sur les moteurs de recherche, le SEO</p>

### 4. Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.

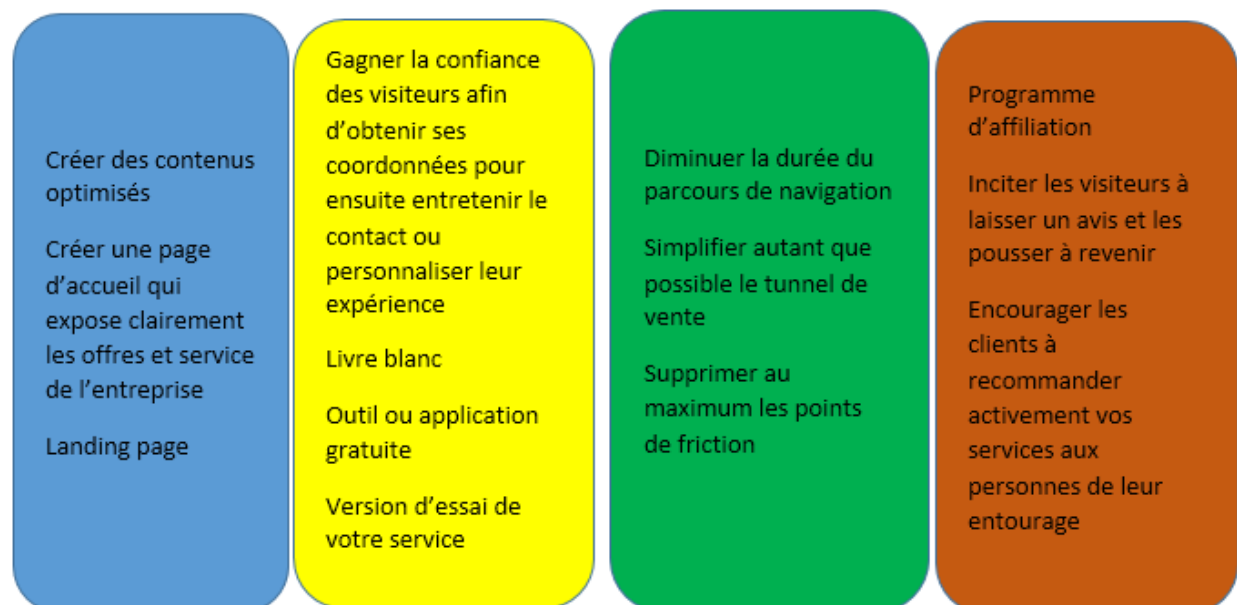
<b>Objectif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accroître le recrutement</li> <li>Valoriser les collaborateurs et fédérer autour des valeurs</li> <li>Orientation stratégique et accompagné le changement</li> </ul>
<b>Lectorat</b>	Le support s'adresse à tous les collaborateurs sans distinction
<b>Contenu</b>	Texte, vidéo
<b>Support</b>	Visuel, vidéo, publicité
<b>Organisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construction d'un comité éditoriale avec les services et objectif proposés</li> <li>Construction d'un rétro planning à chaque étape de l'avancement du projet : réunion régulière pour valider chaque étape</li> </ul>
<b>Moyen</b>	Réseaux sociaux, trafic organique

### 5. Construire le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing en sélectionnant pour chaque phase des moyens de communication

**Réseaux sociaux**



## Site web



Pour les questions 6 et 7, vous pouvez vous appuyer sur le tableau en annexe "Marketing Digital".

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir l'activité de votre client. Pour chaque action, déterminez l'objectif SMART.

7. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION REALISEE	OBJECTIF SMART	KPI
<b>Facebook</b>	Publier des contenus qui incitent les gens à réagir et s'abonner à la page	Atteindre 1000 abonnés par semaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nombre de réaction et nombre de commentaire par rapport aux nombre d'abonnés</li> <li>➤ Evolution de la communauté</li> <li>➤ Mesurer l'impact de votre page Facebook sur vos objectifs de conversions</li> </ul>
<b>LinkedIn</b>	Partager des offres afin de collecter plus de CV et capturer des talents pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recruter au moins 5 personnes par semaine</li> <li>➤ Multiplier le nombre d'abonnés dont 200 par semaine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Donnée démographique des visiteurs</li> <li>➤ Nombre d'abonnés et sa croissance</li> <li>➤ Nombre total d'impression des posts</li> <li>➤ Taux d'engagement moyen des posts</li> <li>➤ Visites potentielles sur le site</li> </ul>
<b>Site Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trouver des mots clés pertinents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Augmenter le nombre de clic et interaction sur le site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pages vues</li> <li>➤ Durée de session</li> <li>➤ Taux de rebond</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Optimiser les contenus afin d'apparaître parmi les premiers résultats de recherche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Répondre immédiatement aux demandes clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Part des sessions: mobile / tablette / desktop</li> <li>➤ Abonnés Newsletter ou taux d'abandon sur inscription</li> <li>➤ Taux d'engagement et taux de conversion</li> </ul>
--	--	---	---

## 8. Construire un calendrier éditorial sur 2 mois

BASE DU CALENDRIER EDITORIAL DE WEBHELP AXE RECRUTEMENT				
<b>FRÉQUENCE DE PUBLICATION</b>	4 fois/semaine			
DATE	THEMATIQUE	SUJET	FORMAT	OBJECTIF
<b>lundi</b>	motivation quotes	citation de la semaine	INFOGRAPHIE	notoriété
<b>mardi</b>	présentation de l'entreprise	basculer entre avantage de devenir collaborateur ou témoignage collaborateur	VIDÉO ou INFOGRAPHIE	considération
<b>mercredi (OPTIONNEL)</b>	Q/A ou sondage	attente des abonnés sur les sujets	Q/A ou sondage (publication/story)	considération
<b>jeudi</b>	évènement	introduction des événements futurs de l'entreprise	VISUEL + texte	conversion
<b>vendredi</b>	happy Friday	FUN+CTA (commentaire, partage)	VISUEL + texte	interaction avec les abonnés

## CALENDRIER EDITORIAL

### Semaine 1

	<b>Thématiques</b>	<b>Sujets</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Format</b>
<b>Lundi</b>	Hello monday	Début de semaine	Notoriété	GIF avec texte hello Monday
<b>Mardi</b>	Journée mondiale correspondant à la date	Historique de la date	Conversion	Visuel libre de droit y afférents
<b>Mercredi</b>	Retour positif d'un client sur l'entreprise	Description du service	Notoriété	Capture du message avec les détails du client en masque
<b>Jeudi</b>	Sondage sur l'entreprise	Informations sur les services de l'entreprise que les abonnés trouvent à améliorer	Considération	Visuel d'illustration
<b>Vendredi</b>	Contenu humoristique	Description d'une information ludique	Notoriété	Visuel d'illustration

## Semaine 2

<b>Lundi</b>	Motivation du lundi	Citation de motivation	considération	Visuel sur canva
<b>Mardi</b>	Annonce d'un recrutement	Description de la fiche de poste	Notoriété	Visuel d'illustration

<b>Mercredi</b>	Live	Séance d'information sur le recrutement	Conversion	Live
<b>Jeudi</b>	Rappel des valeurs de l'entreprise	Description des cultures de l'entreprise	Notoriété	Visuel d'illustration
<b>Vendredi</b>	Happy week-end	Motivation week-end	Conversion	GIF Bon week-end

### Semaine 3

<b>Lundi</b>	Happy New week	Monday motivation	Conversion	Memes
<b>Mardi</b>	Evolution du recrutement	Description des avancées de la réception des candidatures	Notoriété	Visuel d'illustration
<b>Mercredi</b>	Présentation d'un collaborateur de l'entreprise	Description des qualités du collaborateur	Considération	Image du collaborateur
<b>Jeudi</b>	Journée mondiale	Détails de la journée mondiale	Conversion	Visuel d'illustration
<b>Vendredi</b>	Information sur les activités de l'entreprise	Description des activités récréatives proposées par l'entreprise	Notoriété	Visuel d'illustration

### Semaine 4

<b>Lundi</b>	New week new adventures	Lundi motivation	Conversion	Visuel avec texte  New week new adventures
<b>Mardi</b>	Journée mondiale	Informations sur la journée mondiale correspondant à la date	Notoriété	Visuel d'illustration
<b>Mercredi</b>	Sondage	Sondage sur l'intérêt des abonnés concernant le recrutement	Conversion	Visuel d'illustration
<b>Jeudi</b>	Annonces sur l'évolution du recrutement	Annonce des derniers délais de réception de candidature	Conversion	Visuel d'illustration
<b>Vendredi</b>	Présentation de l'identité visuelle de l'entreprise	Description des choix de l'identité visuelle par rapport aux valeurs de l'entreprise	Notoriété	Logo de l'entreprise

## TEMPLATE DE PUBLICATION A PARTIR D'UN EXEMPLE DE CALENDRIER EDITORIAL

	Thématiques	Sujets	Objectifs
<b>Lundi</b>	1 <sup>er</sup> Aout	Journée internationale de l'allaitement	Conversion
<b>Mardi</b>	Annonce d'un prochain recrutement	Recrutement de plusieurs conseillers clients	Notoriété
<b>Mercredi</b>	F&Q par rapport au recrutement		Conversion
<b>Jeudi</b>	Rappel des valeurs de l'entreprise		Considération
<b>Vendredi</b>	Week-end		Notoriété

## **LUNDI**

Hello belle communauté et hello mois d'Aout

Nous espérons que vous avez passé un bon week-end.

Saviez-vous que le 1<sup>er</sup> Aout marque la semaine internationale de l'allaitement ?

Non ?

Alors pour la petite histoire, la semaine du 1<sup>er</sup> au 7 Aout marque la semaine de l'allaitement maternel. Cet événement est soutenu par l'UNICEF et l'Organisation Mondiale de la Santé. Elle a pour objectif d'informer sur les bienfaits de l'allaitement et encourager les futures mamans à l'adopter comme mode de nutrition. Cette semaine est célébrée dans plus de 170 pays.

#unicef #sante #allaitementmaternel

#thinkhuman #peoplefirst

## **MARDI**

Hello belle communauté

Chez Webhelp, il nous tient à cœur de contribuer au développement de compétence. Nous sommes donc heureux de vous annoncer que nous recherchons de nouveaux talents. Vous avez des expériences en relation client ou êtes débutant mais fortement motivés ?

Nous vous invitons à déposer votre candidature comprenant un CV et une LM directement dans nos locaux sis à Andraharo ou en envoyer votre candidature via notre site.

On a hâte de vous compter parmi nous

#webhelp #webhelpMadagascar

#thinkhuman #peoplefirst

## **Mercredi**

Hello belle communauté !

Nous sommes heureux d'avoir constaté que vous avez été nombreux à vous intéresser à notre annonce de recrutement.

Pour pouvoir de plus amples informations, nous allons faire un live à 15h heure de Madagascar et répondrons à toutes vos questions

#webhelp #webhelpMadagascar

#thinkhuman #peoplefirst

## **Jeudi**

Hello belle communauté !

Chez Webhelp nous mettons un point d'honneur à fournir des services innovants et personnalisés en matière de relation client. La technologie est un des meilleurs des outils qui nous permettent d'automatiser nos tâches aussi complexes soient-elles. Aussi sommes-nous fiers de partager nos expériences en ce qui concerne les nouvelles technologies. Encore dans le cadre du CX Paris, Monsieur Dirk van Leeuwen Directeur Général de France Webhelp en compagnie de Madame Virginie Fromaget Directrice BtoC de Total Energie ont partagé leurs retours d'expérience concernant l'intégration des nouvelles technologies comme speech analytics

Nous vous invitons à voir le Replay sur notre site

#webhelp #webhelpMadagascar

#thinkhuman #peoplefirst

## **Vendredi**

Hello belle communauté

Nous espérons que vous avez passé une bonne semaine et profiterez de votre week-end

Nous vous invitons à nous en commentaire vos plans pour le week-end

#webhelp #webhelpMadagascar

#thinkhuman #peoplefirst

Extrait de contenu Facebook :

📌📌 CITATION DE LA SEMAINE 📌📌

« Le changement est une porte qui ne s'ouvre que de l'intérieur » - Tom Peters

La semaine démarre bien ? 😊

Sinon restez branchés sur notre page pour ne pas rater nos opportunités 😊

Bonne semaine!!! ➡

[#Webhelp](#) [#WebhelpMadagascar](#) [#WeAreWebhelp](#) [#NewMonth](#) [#August](#) [#WAHOU](#) [#EnjoyEveryDay](#)

Le changement est  
une porte qui ne  
s'ouvre que de  
l'intérieur

Tom Peters



Think Human



9. Créez différents types de contenus que vous avez proposés à votre client (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.). 10. À combien évaluez-vous le budget de votre stratégie de marketing / communication digitale ?

On évalue un budget de 1 050\$ par mois pour cette stratégie.

## V. Audit SEO

1. Analyser les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet (respect des balises les plus importantes, structure des URLs, robots.txt, sitemap, etc.) et vérifier leur présence. Si ce n'est pas le cas, suggérer une solution.



<b>Audit mots clés</b>	<p> <b>Mot clé : -3,54%</b>  <b>Trafic : -0,72%</b>  <b>Coût mensuel mot clé : 3,4K US</b>  <b>Trafic avec marque : 2K +1,2%</b>  <b>Trafic sans marque : 1K -4,44%</b> </p> <p> <b>Mot cle pertinent :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Webhelp</li> <li>• Banque postale</li> <li>• Web help</li> <li>• Webhelp payment service</li> <li>• Webhelp kyc services</li> <li>• Webhelp paris</li> <li>• Logo webhelp</li> <li>• Teleopti</li> </ul> </p> <p> <b>Mot clé proposé pour Madagascar :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• webhelp</li> <li>• sandrine asseraf</li> <li>• webhelp tamatave</li> <li>• banque postale</li> <li>• webhelp madagascar</li> </ul> </p>
--------------------------------	--

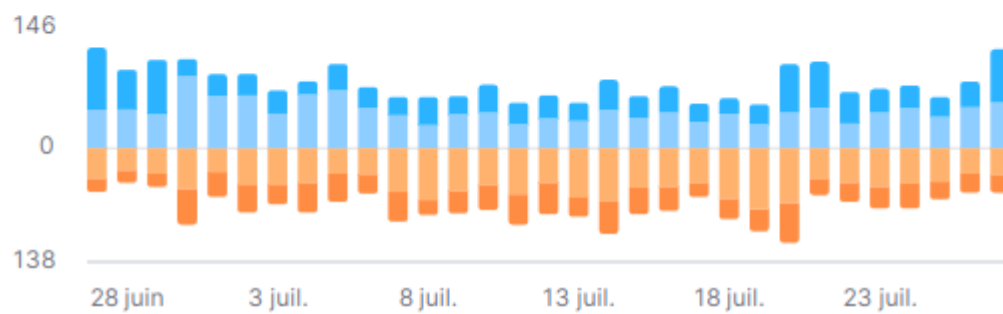
## Mots clés <sup>i</sup>

27 juin 2022 – 27 juil. 2022 ×

 France ▼

 Desktop ▼

☒ Nouveaux ☒ En progression ☒ En régression ☒ Perdus



Mots clés	Position	Volume	Trafic
<a href="#">webhelp</a>	1 → 1	8 100	61,65%
<a href="#">la banque postale</a>	34 → 33	7 480 000	9,96%
<a href="#">web help</a>	1 → 1	720	5,48%

[Lire le rapport détaillé](#)

## Audit de contenu

Pages

51

Partages

2.5K

Backlinks

24.9K

Google Analytics

Connecter

Google Search Console

Connecter

Add article URL to start audit

Add URL

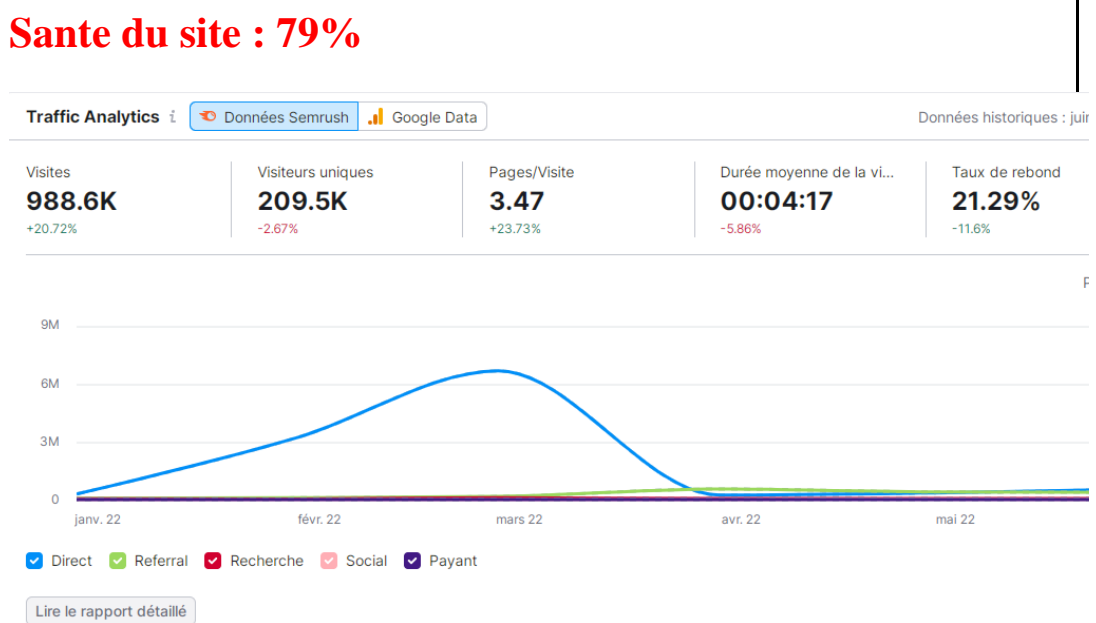
Recherche

Gérer les colonnes

↑ Exporter vers Excel

<input type="checkbox"/>	Sous-dossier / URL	Tous	Google Analytics (30 derniers jours)			
			Sessions	Durée moy. de le session	Pages vues	Temps moy. sur la page
<input type="checkbox"/>	/fr/ <a href="#">🔗</a> <div><div>recrutement</div><div>+ tag</div></div>	<div>🕒</div> Non analysé	n/a	n/a	n/a	n/a
<input type="checkbox"/>	/governance-risk-management/ <a href="#">🔗</a> <div><div>+ tag</div></div>	<div>🕒</div> Non analysé	n/a	n/a	n/a	n/a

## Audit page SEO et technique



## Statistiques

Liste Diagramme

### Balises

Relancer l'audit du site pour afficher les données

Schema.org (Microdonnées) : 0%  
Schema.org (JSON-LD) : 100%  
Open Graph : 100%

Cartes Twitter : 100%  
Microformats : 0%

### Profondeur d'exploration

0%  
pages avec plus de 3 clics

1 clic : 76%  
2 clics : 24%

3 clics : 0%

### Code de statut HTTP

5%  
pages avec codes de statut 4xx et 5xx

3xx : 9%  
2xx : 86%

1xx : 0%  
Pas de code : 0%

### Canonicalisation

26%  
pages sans balise rel="canonical"

canoniques vers une autre page : 2%  
auto-canoniques : 72%

### Liens AMP

100%  
pages n'ont aucun lien AMP

0%  
ont un lien AMP

### Sitemap vs. Pages explorées

3,280  
pages dans sitemap

Pages analysées trouvées dans sitemap : 30%  
Pages analysées non trouvées dans sitemap : 70%

### Liens internes entrants

1%  
pages n'ont qu'1 lien interne entrant

2-5 : 8%  
6-15 : 13%  
16-50 : 52%

51-150 : 1%  
151-500 : 0%  
500+ : 0%

### Utilisation de hreflang

70%  
pages sans problèmes

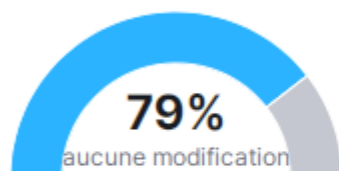
avec problèmes : 2%  
sans attribut hreflang : 28%

## Audit de site



Dernière mise à jour : mer. 27 juil. 2022

### Santé du site



### Erreurs

144

### Avertissements

1984

### Pages explorées

100



### Analyse de domaine

United States Desktop 27 juil

#### Authority Score

56  
Rang de Semrush 470.8K

#### Trafic organique

2.7K -11.11%

#### Mots clés organiques

1.3K -4.82%

#### Mots clés payants

0%  
Trafic payant 0

#### Domaines réf.

4.3K +0.3%  
Backlinks 170.3K

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Erreurs : 144</b></li> <li>• <b>Avertissement : 1,984</b></li> <li>• <b>Explorabilité : 89%</b></li> </ul> <p>20 page non indexables 80 pages indexables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>HTTPS : 98%</b></li> </ul> <div> <b>Mise en œuvre du HTTPS / Score : 98%</b> <div> <div> <b>Certificat de sécurité</b> <div> <div> ✓ Tous les certificats sont à jour <a href="#">En savoir plus</a> </div> <div> ✓ Tous les certificats sont enregistrés au bon nom <a href="#">En savoir plus</a> </div> </div> </div> <div> <b>Serveur</b> <div> <div> ✓ Les protocoles de sécurité sont à jour <a href="#">En savoir plus</a> </div> <div> ✓ Tous les sous-domaines prennent en charge les algorithmes de chiffrement sécurisé <a href="#">En savoir plus</a> </div> <div> ✓ Tous les sous-domaines prennent en charge SNI <a href="#">En savoir plus</a> </div> </div> </div> <div> <div> ⚠ 1 sous-domaine ne prend pas en charge HSTS <a href="#">Explication et correction du problème</a> </div> </div> </div> <div> <b>Architecture du site Web</b> <div> <div> ✓ Aucune page ne comporte du contenu mixte <a href="#">En savoir plus</a> </div> <div> ⚠ 9 liens mènent vers une page HTTP sur vos pages HTTPS <a href="#">Explication et correction du problème</a> </div> <div> ✓ Pages non sécurisées <a href="#">En savoir plus</a> </div> </div> </div> <div> <div> ✓ La page d'accueil HTTP est redirigée vers la version HTTPS <a href="#">En savoir plus</a> </div> <div> ✓ Aucune URL HTTP dans le fichier sitemap.xml <a href="#">En savoir plus</a> </div> </div> </div>
--	---

	<p>Nettoyer le code HTML de votre page Web. Si le problème se trouve au niveau de votre serveur Web, vous devriez songer à passer à un meilleur service d'hébergement pour bénéficier de plus de ressources.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5 pages ont renvoyé les codes de statuts 4XX</b></li> </ul> <p><b><u>Solution :</u></b></p> <p>Si une page Web renvoie une erreur, supprimez tous les liens menant à la page d'erreur ou remplacez-les par une autre ressource. Pour identifier toutes les pages de votre site Internet contenant des liens vers une page 4xx, cliquez sur « Cacher les liens rompus » en regard de la page d'erreur. Si les liens signalés 4xx fonctionnent lorsqu'un navigateur y accède, vous pouvez essayer l'une des options suivantes : 1. Contactez votre équipe de support d'hébergement web. 2. Demandez aux robots de moteurs de recherche de ne pas analyser votre site Web trop fréquemment en indiquant la directive « crawl delay » dans votre fichier robots.txt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5 images internes sont rompue</b></li> </ul> <p><b><u>Solution :</u></b></p> <p>Pour corriger une image interne rompue, effectuez une des opérations suivantes : 1. Si une image ne se trouve plus au même emplacement, modifiez son URL. 2. Si une image a été supprimée ou endommagée, remplacez-la par une nouvelle. 3. Si une image n'est plus nécessaire, retirez-la simplement du code de votre page.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3 pages n'ont pas pu être explorées</b></li> </ul> <p><b><u>Solution :</u></b></p> <p>Contactez l'équipe de support d'hébergement web pour lui demander de résoudre le problème.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2 conflits d'attributs hreflang dans le code source de page</b></li> </ul> <p><b><u>Solution :</u></b></p> <p>Veillez à ce que vos attributs hreflang soient utilisés correctement. Voici plusieurs moyens d'éviter les problèmes de mise en œuvre des attributs hreflang : 1. Précisez le bon code langue ISO 639-1. Pour les variations de script de langue, utilisez le format standard ISO 15924. 2. Précisez le bon code pays ISO 3166-1 alpha-2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>471 liens sur cette page comportent des textes d'ancrage non descriptifs</b></li> </ul> <p><b><u>Solution :</u></b></p> <p>Pour permettre aux utilisateurs et aux moteurs de recherche de se faire une idée du contenu de la page cible, utilisez un texte d'ancrage succinct qui en décrit le contenu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>119 liens sur cette page ne comportent pas de texte d'ancrage</b></li> </ul> <p><b><u>Solution :</u></b></p>
--	--

Utilisez un texte d'ancrage pour vos liens lorsque cela est nécessaire. Le texte du lien doit donner aux utilisateurs et aux moteurs de recherche au moins une idée de base de ce dont traite la page cible.

- **84 URL avec une redirection permanente**

**Solution :**

Vérifier toutes les URL comportant une redirection permanente. Modifiez dans la mesure du possible les redirections permanentes vers une URL de page cible.

- **71 liens externes sortants contiennent des attributs nofollow**

**Solution :**

Veillez à ne pas utiliser d'attributs nofollow par erreur. Supprimez-les des balises <a> si nécessaire.

- **16 pages ont plus d'un titre h1**

- **12 ressources sont formatées en tant que lien de page**

**Solution :**

Passez en revue vos liens. Remplacez les liens <a href> par les balises nécessaires pour les ressources spécifiques. Par exemple, si vous souhaitez ajouter une image, utilisez une balise <img> avec un attribut alt qui décrit le contenu de votre image.

- **4 pages ont un problème d'inadéquation de langue hreflang**

**Solution :**

- Précisez le bon code langue ISO 639-1. Pour les variations de script de langue, utilisez le format standard ISO 15924.
- Précisez le bon code pays ISO 3166-1 alpha-2.

- **2 sous-domaines ne prennent pas en charge HSTS**

**Solution :**

Utilisez un serveur prenant en charge la fonctionnalité HSTS.

- **1 page a bloqué le robot Semrush**

**Solution :**

Assurez-vous que l'exploration des pages présentant du contenu important n'est pas bloquée par erreur.

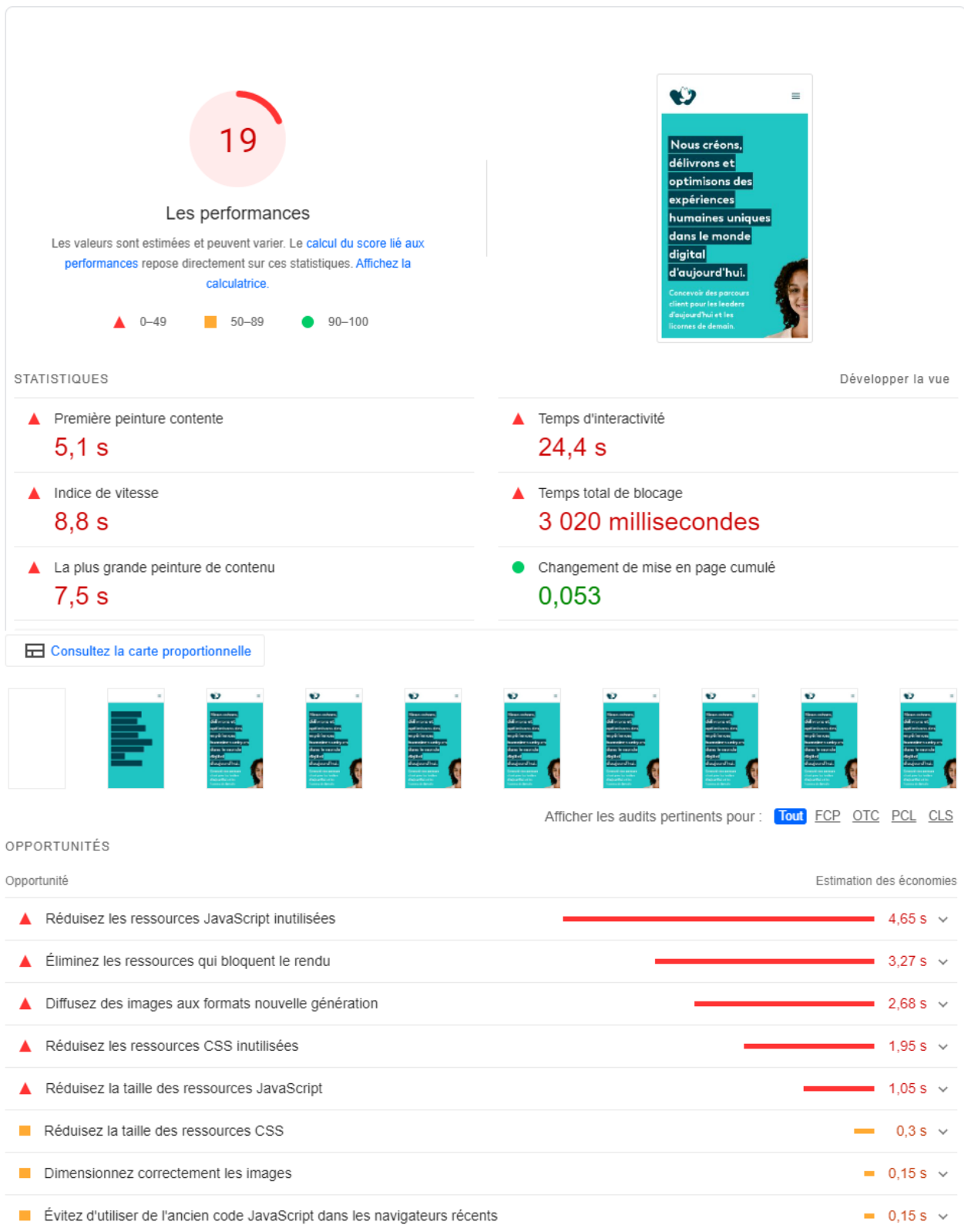
- **1 page n'a qu'un lien interne entrant**

**Solution :**

Ajoutez plus de liens internes entrants aux pages avec un contenu important.

	<p><b>Liens lent au chargement :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://webhelp.com/esg/">https://webhelp.com/esg/</a></li> <li>• <a href="https://webhelp.com/news/">https://webhelp.com/news/</a></li> <li>• <a href="https://webhelp.com/solutions/">https://webhelp.com/solutions/</a></li> </ul> <p><b>URL cibles avec erreur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://webhelp.com/news/job/customer-service-advisor/">https://webhelp.com/news/job/customer-service-advisor/</a></li> <li>• <a href="https://www.go.webhelp.com/e/34922/amz-status-1189274307484160000/w1whzb/502614833?h= 5NaccXQ_ztr4axUC4nPqJelacujrK6SKd6MMHxy0tI">https://www.go.webhelp.com/e/34922/amz-status-1189274307484160000/w1whzb/502614833?h= 5NaccXQ_ztr4axUC4nPqJelacujrK6SKd6MMHxy0tI</a></li> <li>• <a href="https://www.go.webhelp.com/e/34922/uie-status-1189120436854022144/w1whyzy/502614833?h= 5NaccXQ_ztr4axUC4nPqJelacujrK6SKd6MMHxy0tI">https://www.go.webhelp.com/e/34922/uie-status-1189120436854022144/w1whyzy/502614833?h= 5NaccXQ_ztr4axUC4nPqJelacujrK6SKd6MMHxy0tI</a></li> <li>• <a href="https://job.gr.webhelp.com/offre-emploi/Offers/French-Technical-Support-Advisor">https://job.gr.webhelp.com/offre-emploi/Offers/French-Technical-Support-Advisor</a></li> <li>• <a href="https://webhelp.com/news/job/customer-service-advisor/">https://webhelp.com/news/job/customer-service-advisor/</a></li> <li>• <a href="https://webhelp.com/popupbuilder/pop-up-builder">https://webhelp.com/popupbuilder/pop-up-builder</a></li> <li>• <a href="https://webhelp.com/fi/mita-teemme">https://webhelp.com/fi/mita-teemme</a></li> <li>• <a href="https://webhelp.com/popupbuilder/pop-up-builder">https://webhelp.com/popupbuilder/pop-up-builder</a></li> </ul> <p><b>Correction du problème</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Placez les backlinks dans Suppression et supprimer.</li> <li>• Placez les backlinks les plus toxiques dans Désaveu, exportez-les dans un fichier, puis transférez le fichier vers <b>l'outil Disavow de Google</b>.</li> <li>• Ajoutez les backlinks fiable à la liste blanche.</li> </ul>
--	---





2. Analyser la stratégie de contenu actuelle (présence d'un blog, d'une newsletter, d'une landing page). Proposer des solutions (améliorer la structure des pages, ajouter du contenu, revoir les balises h1, h2...)

Strategie de contenu :

- Présence d'un blog
- Newsletter
- Landing page

### **SOLUTIONS :**

La création d'un landing page pour chaque pays sera plus bénéfique pour faire connaître précisément les programmes d'événements de l'endroit et les nouvelles.

Comme Webhelp est une firme multinationale, on optera pour la création d'un landing page pour Webhelp Madagascar mentionnant les événements et les activités de la filiale.

### **3. Identifier 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks.**

[www.totalenergies.fr](http://www.totalenergies.fr)  
[www.shopdirect-online.fr](http://www.shopdirect-online.fr)  
[www.bouyguestelecom.fr](http://www.bouyguestelecom.fr)  
[www.valentino.com/fr-fr](http://www.valentino.com/fr-fr)  
[www.laredoute.com/fr](http://www.laredoute.com/fr)

## **VI. Audit SEA**

### **1. Une campagne sur le réseau de recherche et trouver les meilleurs mots-clés en précisant votre choix (volume de recherche, CPC, concurrence...)**

- Publicité payante sur les moteurs de recherche proposant les produits.

### **2. Rédiger les annonces en proposant**

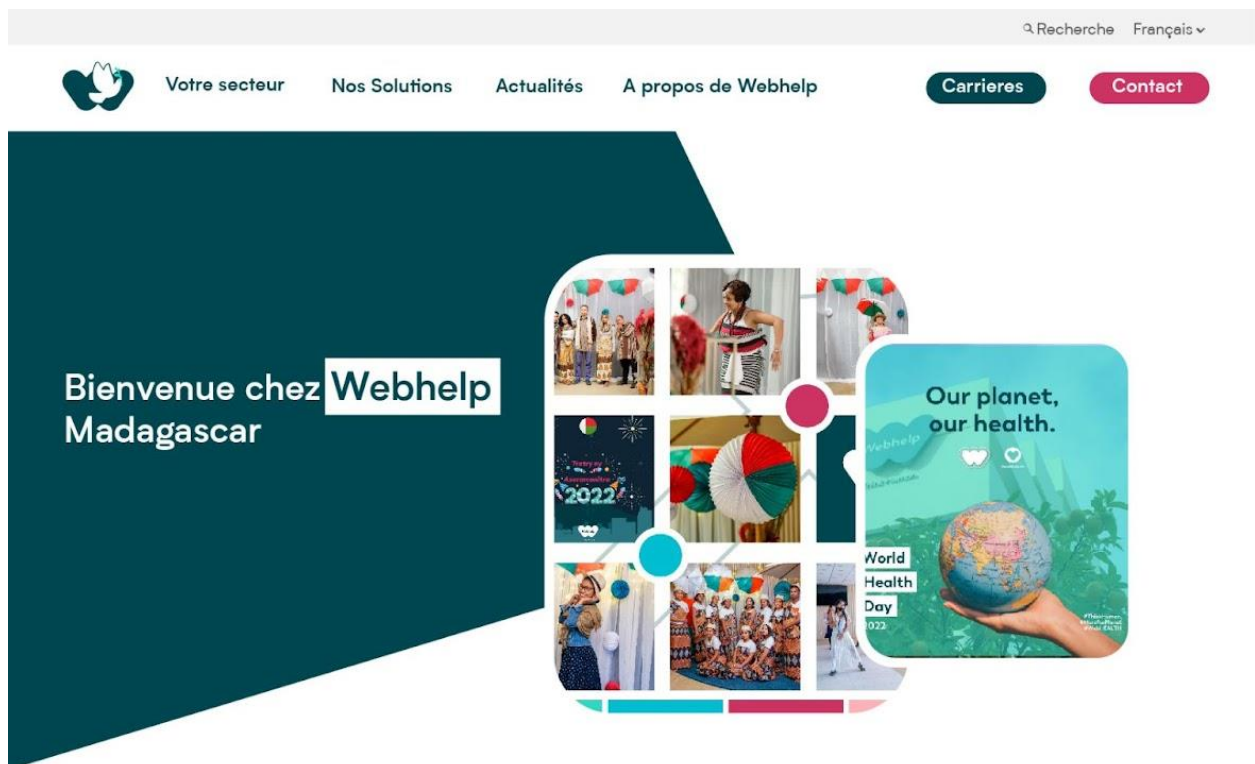
- a) 7 titres différents
- b) 2 descriptions

**Solutions d'assistance à la clientèle | Service client Amazon | Sfr service client | Recouvrement des créances | Tchat service client en ligne| Réclamation Orange | Webhelp.com**

Créer des solutions sur mesure pour développer votre entreprise dans le monde entier. Tous spécialement adaptés à votre entreprise

## **VII. Rédaction Web**

On a opté pour un landing page pour Webhelp Madagascar



## Lorem ipsum

Webhelp est un leader européen de l'expérience client et de l'externalisation des processus métier (BPO) spécialisé dans les interactions entre les entreprises et leurs clients – pour une expérience client convaincante dans tous les canaux.



## Nos recrutements



## Temoignage de nos collaborateurs



Note : ★★★★★

## Lorem ipsum

Webhelp est un leader européen de l'expérience client et de l'externalisation des processus métier (BPO) spécialisé dans les interactions entre les entreprises et leurs clients – pour une expérience client convaincante dans tous les canaux.

Webhelp est un leader européen de l'expérience client et de l'externalisation des processus métier (BPO) spécialisé dans les interactions entre les entreprises et leurs clients – pour une expérience client convaincante dans tous les canaux.

## Explorer nos activités

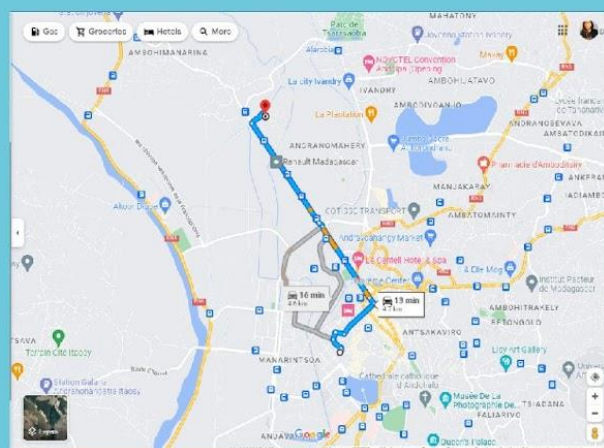


**Zone Galaxy Andraharo**  
**Bâtiment TITAN 2**  
**Enceinte Grand Parking**  
**Antananarivo 102, Madagascar**

**Telephone:** 020 22 424 09

**Ouverture du bureau :**  
**lundi-vendredi : 8h-12h 14h-16h30**

[Contactez-nous](#)



**A propos de**  
**Webhelp**

Nos Métiers

Le Groupe

Webhelp dans votre  
 région

**Découvrir**

Votre Secteur

Nos Solutions

Actualités

**Carrière**

Recherche d'emploi

Travailler à l'étranger

**Communauté**

Nous contacter



Think Human



Inscrivez-vous à notre newsletter

Votre adresse email

[S'inscrire](#)

[Nous contacter](#)



Mentions légales | Gouvernance et Management des risques | Centre de préférences des cookies | © 2022. Tous droits réservés. Site par Granita

**Merci SAYNA ACADEMY pour cette aventure  
incroyable.**