

BLOC RNCP • DÉPLOYER LES OPÉRATIONS WEBMARKETING ET COMMUNICATION

Partie 3

Marketing digital et performance

SEO, SEA, social media et e-mailing d'un concurrent • durée estimée 2 h 30



À l'issue de cette partie, vous aurez...



Audité la stratégie SEO et
identifié les mots-clés
stratégiques



Analysé le profil de backlinks et
la stratégie de netlinking



Évalué la présence publicitaire
SEA et display



Audité la performance des
réseaux sociaux (SMO)



Analysé la stratégie d'e-mailing
et de lead generation



Mesuré les KPI marketing et la
performance globale

Cinq leviers à auditer



3.1

SEO

Mots-clés, contenu,
backlinks



3.2

SEA

Google Ads, display,
budget

30 min



3.3

SMO

Réseaux, engagement,
influence

50 min



3.4

E-mailing

Newsletter, emails,
lead magnets

20 min



3.5

Offline

Boutiques, salons,
presse

si applicable



ÉTAPE 3.1

Audit SEO / recherche organique

Identifier le positionnement organique d'un concurrent et comprendre sa stratégie de visibilité naturelle.

Étape 1 : crawler le site et isoler les balises Title

1



Installer

GreenFlare, gratuit et open-source. Un VPN limite les blocages IP.

2



Configurer

User-Agent Googlebot, 500 URL, profondeur illimitée

3



Crawler

Lancer le scan sur l'URL du concurrent

4



Exporter

Onglet Export > CSV, à ouvrir dans Excel ou Sheets

5



Isoler

Copier toute la colonne Title dans un fichier texte

Étape 2 : analyse sémantique avec l'IA



Prompt à utiliser (ChatGPT / Claude)

Je vais te fournir une liste de balises title récupérées sur un site e-commerce de mobilier et de décoration éco-responsables. Ta mission :

1. Identifier les mots et expressions clés les plus fréquents (minimum 5 occurrences)
2. Les catégoriser par thématique (produits, matériaux, certifications, bénéfices)
3. Déterminer la thématique générale du site
4. Identifier les mots-clés principaux visés par le webmaster
5. Évaluer l'optimisation SEO des titres (longueur, structure, mots-clés)
6. Présenter un tableau : Mot-clé | Fréquence | Catégorie | Potentiel SEO

Voici la liste des titres : [COLLER ICI LA LISTE DES TITRES]

Le résultat alimente la grille d'analyse : mot-clé, fréquence, catégorie, intention de recherche, pertinence éco-responsable.

Lire les résultats : focus et intention

Mot-clé (exemples)	Fréq.	Catégorie	Intention	Pertinence
éco-responsable	45	Positionnement	Informationnelle	Forte
made in France	38	Qualité / origine	Commerciale	Forte
table bois recyclé	22	Matériau	Transactionnelle	Moyenne



Focus thématique

Génériques (« meuble ») ou niche (« table en bois recyclé made in France ») ?



Longue traîne

Expressions longues et précises de 3 à 5 mots ?



Sémantique RSE

Les mots-clés reflètent-ils les valeurs attendues ?



Intention

Ratio informationnel / transactionnel ?

Contenu éditorial : le blog

Checklist d'identification

- ✓ Section blog, actualités ou conseils ?
- ✓ Rythme de publication ?
- ✓ Volume total d'articles ?
- ✓ Date du dernier article ?

Métrique	Faible	Moyen	Fort
Nombre d'articles	< 10	10 – 50	> 50
Fréquence	Abandonné	Irrégulier	Régulier
Longueur moyenne	< 500 mots	500 – 1 500	> 1 500 mots

À noter aussi sur 5



Qualité rédactionnelle



Présence de visuels



Optimisation SEO

Thématiques récurrentes du contenu

Parcourez les 10 à 15 derniers articles et classez-les (nombre, % du contenu, qualité /5). Exemples pour le mobilier éco-responsable :

Guides d'aménagement et conseils déco

Matériaux durables (bois certifié, recyclé)

Certifications (FSC, PEFC, Origine France Garantie)

Entretien et durabilité du mobilier

Impact environnemental et empreinte carbone

Comparaison avec la « fast-déco »

DIY, upcycling, seconde vie

Témoignages et inspirations d'intérieurs

Analyse stratégique

- Le contenu répond-il aux préoccupations d'une cible éco-consciente ?
- Approche éducative forte ? • Le contenu vise-t-il le SEO (mots-clés) ou l'engagement (storytelling) ?

Densité et optimisation on-page



Page d'accueil

Top 5 mots-clés • densité • pertinence /5 • sur-optimisation ?



Catégorie principale

Top 5 mots-clés • densité • pertinence /5 • sur-optimisation ?



Article de blog performant

Top 5 mots-clés • densité • pertinence /5 • sur-optimisation ?

1 – 3 %

densité repère pour le mot-clé principal

Le mot-clé doit apparaître dans :

Title

H1

H2

Méta description

URL

Alt images

...avec un champ lexical et des synonymes développés.

Profil de backlinks : les métriques

Métrique	Repère	À évaluer
Authority Score	30 – 50 = moyen	Faible · moyen · fort
Domaines référents	50 – 200 = moyen	Faible · moyen · fort
Total backlinks	—	Volume brut
Dofollow / nofollow	≈ 70 / 30	Équilibre du profil
Liens toxiques	< 5 % = sain	Sain · à risque

SEMrush gratuit : 10 requêtes/jour. Domaine saisi sans https://

Lire l'Authority Score

0 – 30

Site jeune ou peu travaillé

31 – 50

Autorité moyenne, standard marché

51 – 70

Bonne autorité, leader local

71 – 100

Leader national / international

Analyser les ancres de liens

Type d'ancre	Exemple	Repère
Exact match	« mobilier éco-responsable »	Naturel < 10 % • sur-optimisé > 30 %
Partial match	« découvrez nos meubles éco-responsables »	
Branded	« Nom de la marque »	Naturel > 40 %
Générique	« cliquez ici », « en savoir plus »	
URL nue	www.example.com	
Divers	Non classés	



Bonnes pratiques

- Diversifier les ancres, jamais 100 % exact match
- Majorité d'ancres de marque, signe de naturel
- Ancres contextualisées et pertinentes

Qui fait des liens vers le concurrent ?



Secteur

Ameublement, déco,
lifestyle, généraliste ?



Qualité

Blogs reconnus, médias pro
ou annuaires spammy ?



Géolocalisation

Sites français ou
internationaux ?



Type de lien

Sponsorisé, naturel, CP,
partenariat ?

Tableau des 10 principaux domaines référents (exemples)

Domaine	AS	Type de site	Ancre	Type de lien
exemple1.fr	45	Blog déco	« mobilier éco-responsable »	Éditorial naturel
exemple2.fr	62	Média lifestyle	« Nom marque »	Article sponsorisé

Netlinking : campagne active ou passive ?



Growth hack

Croissance rapide et régulière des liens



Guest blogging

Articles invités sur des blogs thématiques



Communiqués

Plateformes de diffusion de CP



Influenceurs

Liens depuis leurs comptes ou sites



Broken link building

Récupération de liens cassés



Linkbaiting

Infographies, études, guides viraux



Et pour GreenHome ?

Identifiez 5 à 10 sites où positionner GreenHome pour gagner en autorité.

Pour chacun : AS, raison stratégique, difficulté d'acquisition, priorité /5.

Plusieurs signaux cochés = campagne active



30 min

ÉTAPE 3.2

Analyse SEA / publicité payante

Identifier si le concurrent investit dans la publicité payante et analyser sa stratégie d'acquisition.

Détecter les campagnes Google Ads

Simulation géolocalisée

Pays : France • ville : Lyon (implantation de GreenHome) ou Paris

Mots-clés à tester

mobilier éco-responsable

table en bois recyclé

meuble made in France

décoration durable

marque de mobilier éco-responsable française

Pour chaque requête, noter

- ✓ Présence dans le bloc « Sponsorisé »
- ✓ Position de l'annonce
- ✓ Titre et description
- ✓ Extensions : liens annexes, appel, avis
- ✓ CTA utilisé



Captures obligatoires de chaque annonce, annotées : CTA, USP, prix

Mots-clés achetés et logique d'investissement

1. Créer un compte gratuit



2. Saisir le domaine



3. Onglet « Google Ads »



4. Lire les mots-clés achetés

Données à extraire : mot-clé • volume • CPC estimé • position moyenne • trafic estimé



Intensité

Investissement massif ou ponctuel ?



Complémentarité

Les achats comblent-ils les faiblesses SEO ou renforcent-ils les positions fortes ?



Posture

Défensive (protection de marque) ou offensive (conquête) ?

Annonces display et visuelles



Bannière display

Visuel • message • CTA • ciblage • date



Annonce vidéo

Visuel • message • CTA • ciblage • date



Shopping ads

Visuel • message • CTA • ciblage • date

Rechercher le nom exact de l'entreprise, filtre « Toutes les annonces », région FR

Évaluation créative



Cohérence visuelle

Respect de l'identité de marque ?



Proposition de valeur

Message clair et différenciant ?



Saisonnalité

Campagnes calées sur soldes et fêtes ?

Estimer le budget publicitaire

$$\text{Budget mensuel estimé} = \Sigma (\text{trafic payant} \times \text{CPC moyen})$$

À calculer par canal : Google Search Ads, Google Shopping, Display / YouTube, puis total

Repères pour le secteur mobilier et déco

500 – 2 000 €

par mois • startup

2 000 – 10 000 €

par mois • PME établie

> 10 000 €

par mois • leader du marché



50 min

ÉTAPE 3.3

Audit SMO (social media)

Évaluer la stratégie social media du concurrent et mesurer l'engagement de sa communauté.

Cartographier les réseaux sociaux



Facebook



Instagram



X



Pinterest



LinkedIn



TikTok



YouTube

Liens dans le header ou le footer • pour chaque réseau : URL, actif ou non, date de la dernière publication

Données quantitatives par plateforme

- Nombre d'abonnés
- Publications sur les 6 derniers mois
- Croissance des abonnés sur 6 mois
- Engagement moyen par post
- Type de contenu dominant

Outils

SharedCount

Facebook, Pinterest

Social Blade

Instagram, YouTube, TikTok

Calculer le taux d'engagement

$$\text{Taux d'engagement} = (\text{likes} + \text{commentaires} + \text{partages}) \div \text{abonnés} \times 100$$

Repères indicatifs ameublement et déco



Instagram

Moyen **1 - 3 %**

Excellent **> 5 %**



Facebook

Moyen **0,5 - 1 %**

Excellent **> 2 %**



TikTok

Moyen **5 - 10 %**

Excellent **> 15 %**

Analyse qualitative du contenu social

Classez les 20 dernières publications (nombre, %, engagement moyen)

Lancement produit

Tutoriel / conseils déco

Valeurs RSE

Coulisses

UGC (avis clients)

Promotions / ventes

Lifestyle / inspiration

Grille éditoriale : fréquence, ton, types de posts, qualité visuelle, hashtags, interaction du CM, influenceurs

80 / 20

80 % de valeur ajoutée, 20 % de vente : règle respectée ?

- Cohérence omnicanale avec le site
- Réactivité et qualité du community management
- Authenticité des valeurs éco-responsables

Campagnes influenceurs et partenariats

Méthodologie

1

Rechercher #NomMarque sur Instagram et TikTok

2

Repérer les posts tagués par des comptes externes

3

Identifier les collaborations payantes (#ad, #partenariat)

4

Pour chaque influenceur : plateforme, followers, type, contenu, engagement, authenticité /5

Nano

1K – 10K

Proximité forte, coût faible

Micro

10K – 100K

Engagement élevé, coût modéré

Macro

100K – 1M

Visibilité large, coût élevé

Mega

> 1M

Notoriété maximale, coût très élevé



20 min

ÉTAPE 3.4

E-mailing et lead generation

Analyser les mécanismes de capture et de nurturing des leads.

Test pratique : devenez lead

Inscrivez-vous avec une adresse dédiée au TP et documentez chaque étape.

Critère	À observer
Emplacement	Header, footer, pop-up, page dédiée
Incentive	Ex. : -10 % sur la première commande
Nombre de champs	Optimal : 1 à 2
RGPD	Case de consentement
Email de confirmation	Reçu ? Template ? /5
Email de bienvenue	Reçu ? Contenu ? /5

Type de tunnel



Opt-in simple
Inscription directe



Double opt-in
Confirmation par email



Lead magnet
Guide, ebook, échantillons



Gamification
Roue, code mystère

Emails reçus et lead magnets



Sur les 2 semaines suivant l'inscription

Date, objet, type (promo, contenu, produit), CTA principal, design /5, pertinence /5

- Fréquence : quotidienne, hebdo, mensuelle ?
- Personnalisation : prénom, recommandations ?
- Responsive : lisible sur mobile ?
- CTA visible et incitatif ?

Actifs de conversion à repérer



Guide PDF

lieu • formulaire • /5



Quiz / diagnostic

lieu • formulaire • /5



Échantillons gratuits

lieu • formulaire • /5



Webinar / atelier

lieu • formulaire • /5



Programme fidélité

lieu • formulaire • /5

Stratégie offline (si applicable)



Boutiques physiques

Localisation, nombre, cohérence
online / offline



Salons

Maison&Objet, Foire de Paris, salons
de l'habitat régionaux



Presse print

Elle Déco, Marie Claire Maison, Art &
Décoration



Radio / TV

Spots publicitaires identifiés ?



Street marketing

Affichage, flyers, événements en
boutique



Partenariats retail

Concept stores, showrooms,
enseignes maison

Ce que vous devez produire



Rapport SEO complet

mots-clés, contenu éditorial, score d'optimisation



Analyse backlinks

Authority Score, domaines référents, netlinking



Tableau campagnes SEA

mots-clés achetés, annonces, budget estimé



Audit social media

performance, engagement, ligne éditoriale



Analyse e-mailing

emails reçus, tunnel de lead generation



Dashboard KPI comparatif

tableau Excel récapitulatif des performances

Pour réussir votre audit marketing



Croisez les données

Une métrique isolée ne dit rien : comparez aux concurrents et benchmarks



Qualité > quantité

1 000 abonnés engagés valent mieux que 10 000 inactifs



Pensez ROI

Chaque levier est-il rentable ?



Contextualisez

Traçabilité, durabilité, lutte contre le greenwashing



Traquez les incohérences

Site éco-responsable + pub intrusive = dissonance



Quick wins

Quelles actions GreenHome peut-elle répliquer vite ?

Prochaine étape › Partie 4 : synthèse stratégique et recommandations (SWOT final + plan d'actions)