



STEPHENSON
FORMATION



MEMOIRE DE RECHERCHE

Optimisation de la stratégie marketing digitale de DEB

Soutenance le 2 juillet 2025

Par **Oussama GUELMAMI**

Etudiant au Mastère Stratégie d'Entreprise
au CFA Stephenson
Promotion 2024-2025

Sous la direction de **Anne Georgie GARAFAGNI**
Professeure au Mastère Stratégie d'Entreprise

Sous la tutelle de **Marc Emmanuel ADJOU**
Responsable du Marketing Digital de DEB

Préambule

Code d'honneur

En ma qualité d'étudiant en Bac+4, je soutiens et défends l'intégrité et la rigueur académique, valeurs fondamentales et essentielles de l'enseignement supérieur. En conséquence, j'affirme, en donnant ma parole d'honneur, que le travail ci-joint soumis en mon nom est le résultat de mes propres efforts et que toutes idées et tous documents utilisés pour étayer ce travail et ne constituant pas une réflexion personnelle sont cités et référencés en conséquence.

Confidentialité du document

La diffusion de ce document est limitée aux responsables de la mission consultante. Sa consultation par d'autres personnes est soumise à l'autorisation de l'entreprise. Je remercie les lecteurs de prendre en compte cette note.

Remerciements

Pour la réalisation de ce mémoire, je tiens à remercier Madame **Anne Georgie GARAFAGNI**, professeure au Mastère Stratégie d'Entreprise au CFA Stephenson, qui m'a guidé et soutenu tout le long de ma réflexion avec disponibilité et conseils tout au long de l'année.

Je remercie également **Marc Emmanuel ADJOU**, mon tuteur et Responsable Marketing de DEB, qui m'a accompagné dans chaque étape de mon projet et dans mes missions et actions au quotidien dans l'entreprise. Merci pour son aide et sa confiance en moi.

Enfin, je remercie **mes camarades et toute l'équipe de DEB**, pour avoir contribué à enrichir mes connaissances tout au long de mon alternance, pour leur écoute et leur soutien.

Attestation du tuteur



Service technique et Maintenance
informatique réseau – téléphonie IP
bureautique – mobilier de bureau

ATTESTATION DE PÉRIODE EN ENTREPRISE

Je soussigné, M. ADJOU Marc-Emmanuel, certifie que M. GUELMAMI Oussama aura accumulé en date du 31 août 2025 un total de 172 jours de présence au sein de notre établissement dans le cadre d'un (contrat de professionnalisation, contrat d'apprentissage, stage, CDD ou CDI) ayant débuté le 16/09/2024 en vue du diplôme « Manager en stratégie d'entreprise ».

En outre, j'atteste qu'il a accompli tout au long de cette période des missions diverses et variées telles que :

- Suivi et gestion des campagnes Google Ads et Google Merchant Center
- Animation et gestion des réseaux sociaux

De plus, j'atteste qu'il a accompli un travail de réflexion et de recherche autour d'une problématique afférente à notre structure et a ainsi mené un projet professionnel de qualité et a été force de proposition... (Qualité du travail, régularité, conscience professionnelle, curiosité intellectuelle etc...)

Pour faire et valoir ce que de droit.

A Choisy-le-Roi, le 28/05/2025

Nom Prénom du Tuteur : M. ADJOU Marc-Emmanuel
Fonction : Responsable des contenus

Signature et cachet de l'entreprise

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. ADJOU'.

D.E.B.
5 av. de Newburn
94600 CHOISY-LE-ROI
Tél : 01 46 82 56 37 - Fax : 01 46 80 68 02
Siren : 327 594 028 00015
APE : 5911

Tél 01.46.82.56.37 / Fax 01.46.80.68.02
5, avenue de Newburn - 94600 CHOISY LE ROI
RCS 327 594 628 APE 516G sarl au capital de 38 000 €

Charte « plagiat »



Formulaire obligatoire à remettre avec le mémoire de projet professionnel

Nom : Guelmami Prénom : OUSSAMA
Section : Master stratégie d'entreprise
Sujet du mémoire : d'optimisation digitale.
Problématique : Comment DEB peut-elle optimiser sa stratégie digitale pour renforcer sa compétitivité et se différencier dans un marché en perpétuelle évolution?

Le plagiat

Le plagiat est une forme de fraude, par laquelle l'étudiant s'approprie le travail de quelqu'un d'autre, en copiant des paragraphes entiers d'un document (article, ouvrage, document internet, mémoire...), en citant abusivement ou sans citer la source d'origine.

Afin d'éviter le plagiat, l'étudiant doit utiliser à bon escient ses sources documentaires en les synthétisant et en réécrivant avec ses propres mots les idées mises en évidence, tout en citant en références bibliographiques l'ensemble des documents lus et utilisés.

Afin de détecter toute fraude, un logiciel est utilisé pour déterminer la présence de plagiat dans le mémoire remis par l'étudiant.

- J'ai pris connaissance de la déclaration ci-dessus et j'ai pleinement compris ce qu'est le plagiat.
- Je confirme que je n'ai pas fraudé en pliant le travail de quelqu'un d'autre.
- Je remets une version électronique de mon mémoire afin qu'il soit soumis à une détection informatisée d'un éventuel plagiat.

Date

03/06/2025

Signature

Sommaire

Préambule	1
Attestation du tuteur	2
Charte « plagiat »	3
Glossaire	6
Introduction générale.....	7
PARTIE I : Présentation de l'entreprise	8
1. Présentation générale	8
2. Stratégie de l'entreprise.....	10
3. Mon rôle et mes missions	12
PARTIE II : Diagnostic de l'entreprise.....	14
1. Diagnostic externe de l'entreprise	14
1.1. Analyse PESTEL de l'environnement global	14
1.2. Analyse de l'environnement concurrentiel via les 5 forces de Porter	16
1.3. Analyse détaillée des concurrents directs et indirects	17
2. Diagnostic interne de l'entreprise	19
2.1. Diagnostic de l'organisation et du fonctionnement.....	19
2.2. Analyse de la clientèle via la méthode du persona.....	22
2.3. Analyse de l'offre produits via la Matrice BCG	23
2.4. Analyse de la cohérence de l'offre via les 7P du marketing mix	26
3. Diagnostic fonctionnel.....	28
3.1. Analyse de la présence de DEB sur les réseaux sociaux.....	28
3.2. Analyse de la présence en ligne de DEB.....	31
3.3. Analyse de la visibilité des sites web de DEB	32
3.4. Ressources matérielles et humaines	36
4. Conclusion des diagnostics	37

PARTIE III : Définition du projet.....	39
1. Initialisation du projet	39
1.1. Contexte et enjeux stratégiques.....	39
1.2. Objectifs du projet.....	40
1.3. Organisation du projet.....	40
2. Recherche documentaire	43
2.1. Cadre théorique de la recherche et définition des hypothèses.....	43
2.2. H1 : Renforcer la visibilité en ligne via GMB et les réseaux sociaux	44
2.3. H2 : Attirer une audience qualifiée grâce à la complémentarité SEO / SEA.....	47
2.4. Conclusion.....	51
PARTIE IV : Réalisation du projet.....	52
1. Actions issues des résultats de la recherche	52
1.1. Renforcement de la visibilité de DEB sur LinkedIn	52
1.2. Renforcement du trafic sur les sites DEB SHOP et TEEMIO	55
1.3. Optimisation du référencement SEO/SEA de DEB	57
2. Résultats confrontés aux objectifs stratégiques.....	60
2.1. Augmenter le taux d'impression sur LinkedIn de 15%	60
2.2. Accroître le trafic mensuel de nos sites de 20%.....	62
2.3. Augmenter le nombre de conversion sur Google Ads de 15%	67
3. Clôture du projet.....	69
3.1. Bilan du projet.....	69
3.2. Recommandation à l'entreprise.....	70
3.3. Communication à l'entreprise	71
Conclusion générale	73
Liste des images et figures	74
Références bibliographiques	75

Glossaire

- **CPC (Coût par Clic)** : montant moyen payé pour chaque clic sur une annonce publicitaire
- **Conversion** : action concrète réalisée par un utilisateur (achat, demande de devis)
- **Forces de Porter** : modèle d'analyse de la concurrence basé sur cinq forces
- **Google Ads** : plateforme publicitaire de Google permettant de diffuser des annonces payantes
- **Google Analytics** : outil de suivi et d'analyse du trafic et du comportement des visiteurs sur un site
- **Landing Page** : page sur laquelle un visiteur arrive après avoir cliqué sur une annonce ou un lien
- **LinkedIn** : réseau social professionnel utilisé pour la communication et prospection commerciale
- **Matrice BCG** : outil d'analyse du portefeuille produits ou d'activités d'une entreprise
- **PESTEL** : méthode d'analyse de l'environnement externe d'une entreprise
- **Persona** : profil type d'un client idéal utilisé pour mieux élaborer l'offre commerciale
- **Prospect qualifié** : personne ou entreprise qui manifeste un intérêt réel pour un produit ou un service et qui correspond aux critères définis pour être un client potentiel.
- **Référencement** : les techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche
- **Référencement naturel (SEO)** : techniques visant à améliorer gratuitement la visibilité d'un site dans les résultats organiques des moteurs de recherche
- **Référencement payant (SEA)** : publicité payante sur les moteurs de recherche, par exemple via Google Ads, pour apparaître en tête des résultats
- **SEO** : Search Engine Optimizer, soit référencement naturel
- **SEA** : Search Engine Advertising, soit référencement payant
- **SWOT** : méthode d'analyse qui identifie les forces (en anglais « Strengths »), faiblesses (« Weaknesses »), opportunités (« Opportunities ») et menaces (« Threats ») d'une organisation
- **Taux d'engagement** : mesure du niveau d'interaction des utilisateurs avec un contenu sur les réseaux sociaux (likes, commentaires, partages)
- **Taux d'impression** : nombre de fois qu'une annonce ou un contenu est affiché à un utilisateur, indépendamment du clic
- **Taux de rebond** : pourcentage de visiteurs quittant un site après avoir consulté une seule page.
- **Taux de conversion** : pourcentage de visiteurs qui réalisent une action souhaitée sur un site (achat, inscription, demande de devis)
- **Traffic / Trafic** : nombre de visiteurs ou de visites sur un site web
- **7P Marketing Mix** : modèle marketing qui analyse 7 éléments clés : Produit, Prix, Place (distribution), Promotion, Personnes, Processus, Preuve physique

Introduction générale

« Le marketing digital est un outil de structuration du développement commercial : il crée de la visibilité, de la crédibilité et des opportunités dans un espace concurrentiel mouvant. »

Grégory Pouy, *Marketing digital pour les PME* (2024).

Dans un contexte de transformation numérique accélérée, la maîtrise du marketing digital représente un levier stratégique essentiel pour la compétitivité et la croissance des entreprises, en particulier dans le secteur de la gestion documentaire. L'entreprise DEB, spécialisée dans la vente, la location et la maintenance de solutions d'impression à destination des PME, se trouve aujourd'hui confrontée à plusieurs défis majeurs : renforcer sa notoriété, optimiser sa présence digitale et convertir efficacement ses prospects, dans un environnement concurrentiel particulièrement dynamique.

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche d'analyse et **d'optimisation de la stratégie marketing digitale de DEB**. Il repose sur un diagnostic approfondi de l'environnement interne et externe de l'entreprise, ainsi que de son fonctionnement. Il s'agit mener à l'identification précise des enjeux stratégiques à laquelle l'entreprise fait face afin de définir un projet structuré et la mise en œuvre d'actions concrètes pour aider l'entreprise à améliorer sa visibilité et renforcer son développement commercial.

La première partie de ce mémoire présente l'entreprise DEB, sa stratégie globale ainsi que mon rôle et mes missions au sein du service Marketing et Stratégie. La deuxième partie propose un diagnostic complet de l'entreprise pour évaluer l'environnement interne, externe et la présence digitale de DEB. La troisième partie est consacrée à la définition du projet : ses objectifs, son organisation, la recherche académique et professionnelle sous-jacente. Enfin, la quatrième partie détaille la réalisation du projet, les actions menées, l'évaluation des résultats, le bilan, les recommandations et la communication des résultats à l'entreprise.

À travers ce plan, ce mémoire vise à proposer des recommandations concrètes et opérationnelles pour permettre à DEB de renforcer durablement sa stratégie digitale et d'accélérer sa transformation dans une logique d'amélioration continue.

PARTIE I : Présentation de l'entreprise

1. Présentation générale



Image 1 : Logo de la société DEB

DEB est une entreprise spécialisée dans la **vente et la location de matériel professionnel**, principalement des imprimantes, scanners et photocopieurs. Créée il y a 43 ans et basée à Choisy-le-Roi, elle se distingue par une structure légère composée de 9 collaborateurs, dont 3 alternants et 3 techniciens.

L'entreprise, spécialisée dans le **secteur de la gestion documentaire**, compte un portefeuille de 700 clients, majoritairement des Petites et Moyennes Entreprises (PME), répartis sur l'ensemble du territoire français. Elle garantit une réactivité optimale grâce à l'intervention rapide de ses techniciens en Île-de-France et à un réseau de relais techniques en région.

Plus précisément, en termes de **produits**, DEB propose une gamme complète de matériel professionnel dédié à la gestion documentaire. Cette offre comprend :

- **Imprimantes multifonctions** : permettant impression, copie et numérisation, avec des technologies fiables provenant de marques reconnues comme Canon, Sharp et Ricoh.
- **Scanners professionnels** : permettant la numérisation de documents rapides et précises en intégrant les dernières innovations des leaders du marché.
- **Photocopieurs** : des appareils performants, spécialement conçus pour gérer de gros volumes d'impression tout en optimisant la productivité.
- **Téléphonie professionnelle** : incluant des standards téléphoniques adaptées aux entreprises et des équipements modernes améliorant leurs échanges internes et externes.

Afin de répondre aux besoins variés de ses clients, DEB propose également des **services personnalisés**, adaptés à chaque entreprise :

- **Vente** : mise à disposition de matériel de pointe provenant des gammes Canon, Sharp et Ricoh, conçu pour répondre aux exigences spécifiques de chaque client.
- **Location** : des offres sur mesure permettant d'ajuster les équipements en fonction des évolutions de l'activité tout en maîtrisant les investissements initiaux.
- **Maintenance technique** : un service réactif assuré par une équipe mobile en Île-de-France et un réseau de partenaires techniques en province, garantissant la continuité opérationnelle des équipements.

DEB ne dispose pas de boutique physique, mais s'appuie sur **deux sites web, DEB-SHOP et TEEMIO**, qui présentent l'ensemble de son catalogue de produits et services. Ces deux sites répondent à des besoins distincts et complémentaires :



Image 1 : Logo et page d'accueil du site de TEEMIO



Image 2 : Logo et page d'accueil du site de DEB-SHOP

- **DEB SHOP** est la plateforme historique de l'entreprise. Son objectif principal est de proposer à la vente en ligne du matériel professionnel, notamment des imprimantes, des photocopieurs, des scanners et des consommables. Ce site s'adresse principalement aux entreprises qui souhaitent acheter directement leur équipement, avec une approche e-commerce classique : catalogue détaillé, fiches produits, panier d'achat et paiement en ligne. DEB SHOP vise ainsi à faciliter l'accès aux produits pour les clients qui recherchent une solution rapide, autonome et sans engagement de location. C'est aussi un outil de visibilité pour l'ensemble de l'offre de DEB, permettant de toucher une clientèle large et de valoriser la diversité des références proposées.

- **TEEMIO**, quant à lui, a été créé dans une optique de modernisation et d'attractivité accrue. Ce site se distingue par une interface plus intuitive, un design contemporain et une navigation simplifiée, pensés pour offrir une expérience utilisateur plus agréable et efficace. L'objectif de TEEMIO est de répondre aux attentes des clients professionnels qui recherchent aujourd'hui des plateformes digitales claires, rapides et agréables à utiliser. Plus qu'un simple complément, TEEMIO a vocation à devenir, à terme, la nouvelle vitrine principale de l'entreprise, en remplaçant progressivement DEB SHOP. Cette transition s'inscrit dans une volonté de s'adapter aux nouveaux usages numériques, de renforcer la compétitivité de DEB et de fidéliser une clientèle de plus en plus exigeante en matière d'ergonomie et de services en ligne.

Pour résumer, DEB est une entreprise spécialisée depuis plus de 40 ans dans la vente, la location et la maintenance de matériel professionnel de gestion documentaire (imprimantes, scanners, photocopieurs, téléphonie). Elle accompagne plus de 700 PME en France grâce à une équipe réactive et 2 plateformes e-commerce complémentaires, DEB SHOP et TEEMIO.

2. Stratégie de l'entreprise

DEB se positionne comme un expert des solutions documentaires professionnelles, s'appuyant sur des partenariats avec de prestigieuses marques du secteur. Sa stratégie repose sur trois principaux axes différenciants :

- **Partenariat avec des marques reconnues** : collaboration avec Canon, Sharp et Ricoh, synonymes de fiabilité, d'innovation et de qualité.
- **Offre de solutions personnalisées** : des offres sur mesure visant à optimiser les coûts et les performances en fonction des besoins spécifiques de chaque client.
- **Service client réactif** : un support agile renforcé par l'utilisation d'outils numériques modernes pour une gestion simplifiée et efficace

L'absence de boutique physique chez DEB est compensée par une stratégie digitale forte, structurée autour de ses **deux sites web** : **DEB-SHOP** et **TEEMIO**. La mise en place de cette stratégie digitale répond aux évolutions du comportement des acheteurs professionnels, qui recherchent désormais plus de rapidité et d'efficacité. Les sites web jouent donc un rôle clé dans l'acquisition de nouveaux clients et la croissance régulière des revenus de l'entreprise.

Dans l'ensemble, la stratégie globale de DEB est basée sur 5 principales ambitions :

- (1) **Renforcer la compétitivité** : pour consolider sa position sur le marché en s'appuyant sur une stratégie numérique renforcée et une gestion des coûts efficace. D'une part, l'entreprise met l'accent sur la rapidité et la flexibilité de ses services. D'autre part, elle cherche une rentabilité durable grâce à une gestion rigoureuse de ses coûts.
- (2) **Renforcer la stratégie digitale** : pour améliorer la visibilité de ses sites web et sa présence sur les réseaux sociaux. Pour les réseaux sociaux, la présence active de DEB sur LinkedIn contribue également à accroître la visibilité et la notoriété de la marque auprès des professionnels. Pour les sites web, cela inclut l'amélioration de leur visibilité via un meilleur référencement¹. C'est principalement sur ces points que le mémoire portera. Nous les détaillerons donc dans une prochaine partie.
- (3) **Développer la relation client** : L'entreprise adopte une approche centrée sur le client en proposant des services personnalisés grâce à un outil de gestion de la clientèle (« CRM² ») intégré. Elle offre également des contrats de maintenance flexibles et met l'accent sur la fidélisation à long terme par le biais d'offres et de remises attractives.
- (4) **Optimiser la logistique** : Pour garantir une réactivité maximale, DEB a mis en place un système logistique innovant, notamment l'utilisation de scooters à trois roues pour les interventions rapides en Île-de-France.
- (5) **Investir dans la montée en compétences** : DEB accorde une importance particulière à la formation continue de ses collaborateurs, notamment ses alternants, afin qu'ils maîtrisent les nouvelles technologies et répondent aux évolutions du marché. Une veille technologique constante permet également à l'entreprise de proposer des équipements toujours plus performants.

¹ Référencement : les techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche

² CRM : Customer Relationship Management

3. Mon rôle et mes missions

Au sein de DEB, je réalise mon alternance dans le **pôle Marketing et Stratégie**, en tant qu'assistant Marketing Digital, ou plus précisément assistant du Responsable des Contenus Digitaux. Mes missions sont diverses mais se regroupent principalement selon les suivantes :

- Gestion des contenus sur les réseaux sociaux
- Renforcement de la présence en ligne via Google My Business
- Supervision des campagnes publicitaires via Google Ads
- Suivi et analyse des performances du marketing digital

Tout d'abord, je m'occupe de la **gestion des contenus sur les réseaux sociaux**. Cela consiste à planifier, créer et publier des posts adaptés aux différentes plateformes, notamment LinkedIn, en veillant à ce que les messages soient cohérents avec l'image de marque de DEB et qu'ils suscitent l'engagement des abonnés. **LinkedIn** est un réseau social professionnel qui permet aux entreprises et aux individus de créer des profils, de partager du contenu, de développer leur réseau professionnel et de recruter ou trouver des opportunités d'affaires.



Image 2 : Logo de LinkedIn

Ensuite, j'assure **l'optimisation de la fiche Google My Business** de DEB. Google My Business est un outil gratuit de Google qui permet aux entreprises de **gérer leur présence en ligne** sur Google, notamment sur la recherche Google et Google Maps, en affichant des informations comme l'adresse, les horaires, les avis clients, et des photos. Ma mission vise à améliorer la visibilité locale de l'entreprise en actualisant régulièrement les informations, en publiant des contenus pertinents, et en gérant les avis clients pour renforcer la réputation en ligne.



Image 3 : Logo de Google My Business

Par ailleurs, je supervise les **campagnes publicitaires sur Google Ads**. Google Ads est la plateforme publicitaire de Google qui permet de créer des annonces payantes diffusées sur le moteur de recherche Google et ses partenaires, afin d'attirer des visiteurs ciblés vers son site web. Ainsi, mon rôle est de configurer les campagnes, choisir les mots-clés pertinents, définir les budgets, et suivre l'évolution des annonces afin d'optimiser leur performance et de maximiser le retour sur investissement.



Image 4 : Logo de Google Ads

Enfin, je suis responsable du **suivi et de l'analyse des performances marketing**. Pour cela, j'utilise différents outils d'analyse digitaux disponibles sur LinkedIn, Google My Business et Google Ads afin de mesurer les résultats des actions digitales, comprendre le comportement des visiteurs, et produire des rapports réguliers qui permettent d'ajuster la stratégie.

PARTIE II : Diagnostic de l'entreprise

Dans la première partie, nous avons présenté l'entreprise DEB de manière succincte. Dans cette deuxième partie, nous établirons un **diagnostic complet de l'entreprise** via un diagnostic externe, un diagnostic interne et enfin, un diagnostic fonctionnel de DEB. L'objectif est de diagnostiquer les points forts et les faiblesses de l'entreprise et d'en tirer les opportunités et les menaces qui serviront à définir notre projet stratégique.

1. Diagnostic externe de l'entreprise

Concernant le diagnostic externe, nous allons d'abord mener une analyse PESTEL afin d'étudier les facteurs économiques, sociaux et technologiques qui peuvent impacter l'entreprise. Ensuite, avec la méthodologie des 5 forces de Porter nous analyserons les acteurs autour de DEB et enfin nous étudierons précisément les concurrents directs et indirects de DEB.

1.1. Analyse PESTEL de l'environnement global

Pour commencer, nous allons établir un diagnostic de l'environnement global de DEB. Pour cela nous allons effectuer une **analyse PESTEL**. Il s'agit d'un outil qui aide à comprendre l'influence de facteurs externes (Politiques, Économiques, Socioculturels, Technologiques, Environnementaux et Légaux) sur une entreprise ou un projet.

Concernant l'aspect **politique**, DEB offre à ses clients des outils de gestion documentaire donc elle gère un grand nombre de données. DEB doit donc garantir la sécurité des informations échangées via ses solutions documentaires (imprimantes, scanners, etc.) en intégrant des mesures de chiffrement et d'authentification afin de s'assurer de la protection des données (RGPD³). Par ailleurs, les politiques favorisant la transition numérique et les aides pour PME offrent à DEB des opportunités pour promouvoir des solutions "sans papier" et améliorer l'efficacité de ses offres via des subventions et des aides.

³ RGPD : règlement général de protection des données

Sur l'aspect **économique**, DEB loue des imprimantes et des scanners dans un contexte où la hausse des prix rend la location plus attractive. Cela permet aux clients de maîtriser leurs dépenses en évitant des investissements lourds tout en permettant le renouvellement de leurs équipements. Par ailleurs, les innovations technologiques obligent les PME à investir davantage dans des équipes modernes et connectés ce qui permet à DEB d'attirer de nouveaux clients ou d'accompagner ses anciens clients dans leur transition.

Sur la dimension **socioculturelle**, la transition écologique s'accompagne d'une réduction de l'usage du papier et d'une optimisation des consommables, ce qui peut représenter une menace pour DEB. Par ailleurs, l'évolution des modes de travail avec le télétravail augmente les besoins en digitalisation (cloud, signatures électroniques, ...) ce qui réduit également les besoins en impression et peut renforcer cette menace pour l'entreprise.

Concernant l'aspect **technologique**, il y a de plus en plus d'innovation. Par exemple, la maintenance prédictive (alertes programmées) et le cloud printing sont nécessaires afin de surveiller et d'optimiser les performances des équipements. DEB doit donc veiller à rester à la pointe de la technologie. Par ailleurs, les produits technologiques deviennent obsolètes de plus en plus rapidement ce qui oblige DEB à renouveler régulièrement son offre pour rester compétitive et répondre aux attentes des clients en matière d'innovation.

En termes **environnementaux**, les entreprises sont soumises à une pression croissante pour réduire leur empreinte carbone. Cela constitue une opportunité et à la fois une menace pour DEB. D'un côté, cela favorise des solutions modernes comme les imprimantes à faible consommation énergétique avec respect des normes environnementales certifiées (ex. : labels Energy Star), ce qui implique des politiques de recyclage et de récupération des vieux matériels et cela augmente donc les ventes de DEB. De l'autre côté, les entreprises doivent réduire leurs impressions ce qui rend les services de DEB moins sollicités.

Sur le plan **légal**, le respect des réglementations relatives à la confidentialité et la sécurité des données impose des normes rigoureuses pour les équipements connectés (imprimantes multifonctions et scanners). Par ailleurs, la conformité avec les lois sur le traitement des déchets électroniques oblige les entreprises à proposer des solutions de recyclage ou de reprise. Ces différentes réglementations imposent à DEB d'être vigilant et rigoureux dans son offre.

Conclusion de l'analyse PESTEL : elle révèle plusieurs opportunités pour DEB. Côté politique et économique, les aides gouvernementales à la transition numérique, ainsi que la popularité croissante de la location d'équipements, créent un environnement favorable pour DEB. Côté social et technologique, l'entreprise bénéficie aussi de solides atouts, en particulier sa capacité à offrir des solutions en phase avec les besoins de digitalisation de ses clients PME. Toutefois, certains éléments peuvent freiner son développement, elle doit en effet renouveler son stock d'équipements de plus en plus fréquemment. Enfin, côté environnemental et légal, comme la réduction de l'usage du papier liée et le développement du télétravail. Ainsi, DEB maintenir le cap sur les innovations technologiques et renouveler régulièrement son offre.

1.2. Analyse de l'environnement concurrentiel via les 5 forces de Porter

Nous avons étudié l'environnement de DEB, nous allons maintenant analyser les acteurs qui entourent DEB à savoir : les concurrents, les fournisseurs, les clients. Pour faire cela, nous allons utiliser les **5 forces de Porter**, modèle développé par Michael E. Porter. Cet outil aide à comprendre la concurrence dans un secteur donné, ici le secteur de la gestion documentaire.

Les 5 forces de Porter nous aide à comprendre :

- **L'intensité de la concurrence entre les entreprises existantes** : la concurrence est très forte avec de nombreux acteurs locaux et nationaux. Pour pallier à cette compétitivité, la différenciation est parfois difficile sur les produits standards (imprimantes, scanners). DEB doit se différencier sur les prix mais également sur ses offres et ses solutions qui doivent être personnalisées et innovantes.
- **La menace des nouveaux entrants** : les barrières à l'entrée sont fortes puisque les coûts initiaux (logistique et matériel) sont importants. Toutefois, la digitalisation peut faciliter l'entrée de nouveaux acteurs qui proposent, comme DEB, des offres 100 % dématérialisées et plus flexibles. Cela peut représenter une vraie menace.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : la force de négociation des fournisseurs (Canon, Sharp, Ricoh) de DEB est modérée. En effet, ils ont certes un pouvoir de négociation sur les prix mais le marché des équipements est suffisamment vaste pour permettre une mise en concurrence et permettre à DEB de négocier des tarifs préférentiels avec des partenariats privilégiés.

- **Le pouvoir de négociation des clients** : les clients sont exigeants avec une forte attente en termes de rapidité, flexibilité et coûts. Dans un marché très concurrentiel, la fidélisation par des offres de maintenance et de location constitue un atout. DEB a peu de pouvoir sur la négociation avec ses clients.
- **La menace des produits de substitution** : avec la transition numérique, la dématérialisation des documents peut réduire la demande en impression. Cependant, certains secteurs (édition de livres, éducation, administration publique) continueront à avoir besoin d'imprimantes et scanners. Cela représente à la fois une menace mais également une opportunité pour DEB si elle souhaite se repositionner.

Conclusion de l'analyse des 5 forces de porter : elle révèle que DEB possède des atouts importants comme des offres personnalisées, un bon service de location et un positionnement digital. Elle profite aussi d'un marché fournisseur large. Mais elle peine à se différencier sur des produits standards et subit la pression de clients exigeants. La transition numérique est une opportunité, mais la concurrence forte et la baisse de la demande en impression représentent des menaces à surveiller.

1.3. Analyse détaillée des concurrents directs et indirects

Nous avons étudié les acteurs qui entourent DEB avec les 5 forces de Porter, nous allons désormais regarder plus précisément quels sont ses concurrents, qu'ils soient directs ou indirects. Les **concurrents directs** proposent le même produit ou service, au même public. Les **concurrents indirects** répondent au même besoin mais avec une solution différente.

Les **concurrents directs** de DEB sont :

- **Bureau Vallée** : spécialisée dans le matériel bureautique avec des services de vente et location pour les professionnels. Principalement implantée en France et en Europe.
- **Office Dépôt** : fournit des équipements de bureau avec des options de services techniques limités. Multinationale américaine présente internationalement.
- **Ricoh** : acteur majeur du secteur BtoB, offrant des solutions haut de gamme et des contrats de maintenance. Présente dans tous les pays du monde.
- **Xerox et Konica Minolta** : axés sur les solutions documentaires pour grandes entreprises, avec des innovations technologiques avancées.

Les **concurrents indirects** de DEB sont :

- **Amazon Business** : propose une large gamme de produits à des tarifs compétitifs mais sans services techniques personnalisés.
- **Materiel.net** et **LDLC Pro** : distributeurs en ligne qui s'adressent aux entreprises pour le matériel bureautique, sans offres de maintenance ou de location.

Ci-dessous un tableau comparatif des offres, points forts, points faibles et des points différenciants de DEB vis-à-vis de certains de ses concurrents :

Critères	DEB	Bureau Vallée	Xerox	Amazon Business
Offre	<ul style="list-style-type: none"> • Vente • Location • Maintenance 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente • Services annexes 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente • Maintenance premium 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente uniquement
Points forts	<ul style="list-style-type: none"> • Solutions personnalisées • Proximité • Réactivité 	<ul style="list-style-type: none"> • Large réseau de magasins 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovations avancées • Expertise sectorielle 	<ul style="list-style-type: none"> • Large choix • Prix attractifs
Points faibles	<ul style="list-style-type: none"> • Petite équipe • Pas de magasin physique 	<ul style="list-style-type: none"> • Solutions standardisées • Offre peu flexible 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifs élevés • Peu accessible pour TPE/PME 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de support technique
Points différenciants	<ul style="list-style-type: none"> • Focus sur PME 	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité en boutique 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilité • R&D 	<ul style="list-style-type: none"> • Simplicité d'achat • Logistique rapide

Figure 1 : Tableau comparatif entre DEB et ses concurrents

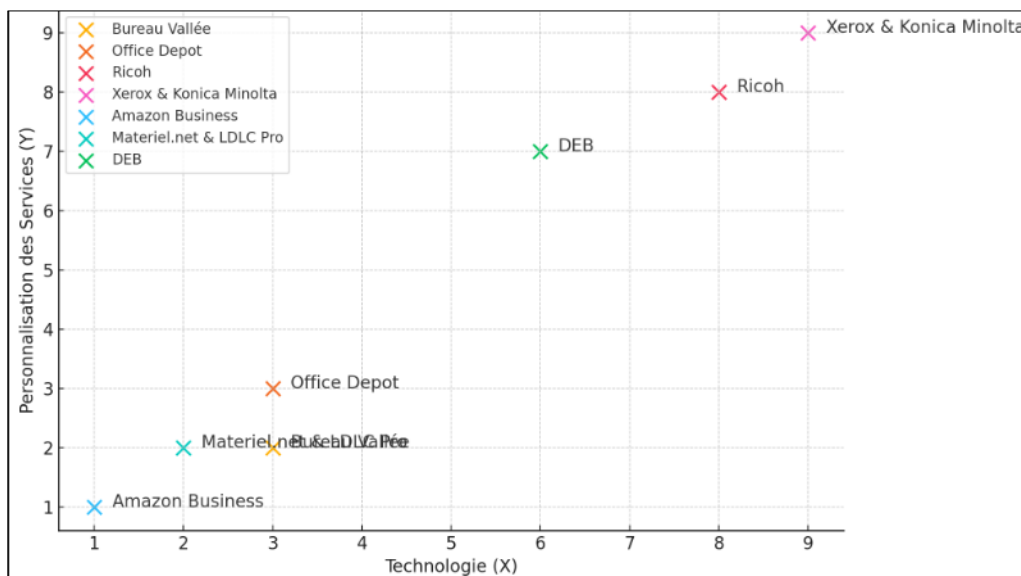


Figure 2 : Positionnement des concurrents de DEB

Conclusion de l'analyse concurrentielle : comme le montre le schéma ci-dessus DEB se positionne comme un acteur proche des PME, offrant des solutions personnalisées avec vente, location et maintenance, ce qui la différencie des concurrents directs comme Bureau Vallée, Xerox ou Ricoh, souvent moins flexibles ou plus coûteux. Face aux concurrents indirects en ligne comme Amazon Business ou LDLC Pro, qui proposent des prix attractifs mais sans service technique, DEB mise sur son accompagnement et sa réactivité.

Cependant, son absence de magasin physique et sa taille limitée restent des faiblesses dans un marché très concurrentiel où les grands acteurs et les plateformes en ligne gagnent du terrain. Pour se démarquer, l'entreprise doit investir davantage dans l'innovation, renforcer sa présence numérique et exploiter ses avantages dans la personnalisation des offres.

2. Diagnostic interne de l'entreprise

Afin de mieux comprendre le fonctionnement de DEB, il convient dans un premier temps d'établir un diagnostic interne de l'entreprise. Pour ce faire, nous allons d'abord disséminer **l'organisation** et le fonctionnement de l'entreprise. Nous appliquerons ensuite la méthode du **persona** pour mieux cerner sa clientèle et enfin nous utiliserons la **matrice BCG** et l'outil des **7P du marketing mix** pour comprendre son offre produits.

2.1. Diagnostic de l'organisation et du fonctionnement

DEB, fondée le 1er mai 1983 est une Société à Responsabilité Limitée (SARL). L'entreprise est spécialisée dans le commerce interentreprises (« BtoB »⁴) de machines et équipements de bureau, principalement des imprimantes, scanners et photocopieurs. Initialement située au 49-51 Boulevard de Stalingrad à Thiais 94320 elle a transféré ses locaux au 5 Avenue de Newburn, Choisy-le-Roi (94600), en 2011. L'entreprise est dotée d'un capital social de 38 000 €.

DEB compte actuellement entre 6 et 9 collaborateurs, comprenant des techniciens, des alternants et un responsable/directeur. M. Paul Le Grand, nommé gérant par les actionnaires en 2007, a racheté l'entreprise en 2011. DEB est une société indépendante et ne fait partie d'aucun réseau de distributeurs.

⁴ BtoB : Business to Business

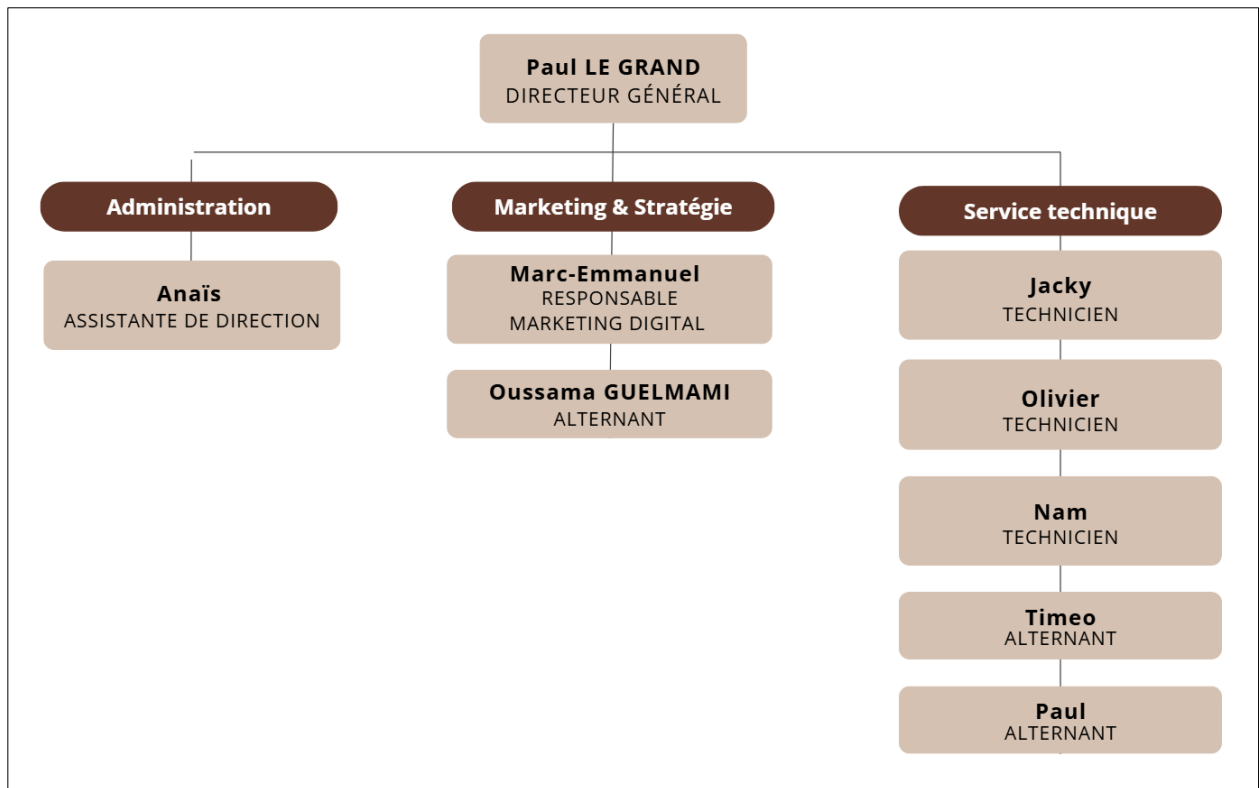


Figure 1 : Organigramme de la société DEB au 1er janvier 2025

L'équipe de DEB est segmentée entre la direction et 3 départements : administration, service technique et marketing & stratégie. Plus précisément :

- **La direction & gestion commerciale** est représentée par Paul LE GRAND, gérant et responsable commercial, qui supervise les opérations globales de l'entreprise. Il est chargé de la gestion commerciale. Il assure également la gestion financière, incluant l'élaboration des budgets, le suivi des performances et les décisions d'investissement. Enfin, outre le pilotage des aspects opérationnels, commerciaux et financiers, il prend en charge la gestion des ressources humaines, soient des recrutements et des paies des salariés.
- **L'administration** est assurée par l'assistante de direction, Anaïs, gère les tâches administratives et contribue à la coordination interne.
- **Le service technique** est constitué d'une équipe de techniciens dont Jacky, Nam et Olivier, qui assure la maintenance et les dépannages des équipements chez les clients. Leur expertise technique leur permet de diagnostiquer rapidement les pannes, de réaliser les réparations nécessaires et de garantir le bon fonctionnement des installations. Les alternants Timeo et Paul appuient les techniciens dans leurs missions quotidiennes.

- **Le département de marketing et stratégie** est constitué du responsable des contenus, Marc-Emmanuel, qui se charge de la création, de la gestion et de la stratégie autour des supports de communication de l'entreprise et de moi-même, l'alternant qui lui est rattaché. J'occupe ainsi le poste d'adjoint au responsable des contenus. À ce titre, je gère les contenus sur les réseaux sociaux, notamment LinkedIn et Google My Business. Je suis également responsable de la plateforme Google Ads, où je supervise les campagnes marketing, sélectionne les mots-clés et optimise les annonces pour maximiser la visibilité des sites web.

Côté **organisation**, DEB a donc une structure légère de 9 collaborateurs mais bien organisée et performante. Le service technique est efficace et agile. Pour optimiser leurs interventions en Île-de-France, les techniciens se déplacent à bord de scooters trois roues. Ce choix de mobilité leur permet de réduire considérablement les temps de trajet dans des zones urbaines denses, augmentant ainsi leur réactivité et leur efficacité. Pour les clients situés en dehors de la région Île-de-France, l'entreprise s'appuie sur un relais technique. Par ailleurs, le pôle marketing est en pleine expansion ce qui permet à l'entreprise de renforcer ses plateformes web DEB-SHOP et TEEMIO, afin d'assurer une bonne visibilité de l'entreprise.

Côté **gestion financière**, au fil des années, l'entreprise a connu une évolution positive de son chiffre d'affaires, bien qu'avec quelques variations notables. Cette évolution montre la capacité de DEB à naviguer à travers des périodes difficiles, comme la pandémie, tout en maintenant une trajectoire de croissance à long terme. Ceci-dit, depuis 2022, la croissance est en stagnation. Une amélioration peut être faite afin d'augmenter les revenus et les clients. Cela doit passer par le déploiement stratégique de DEB et donc le développement d'une stratégie digitale forte.

Année	Chiffre d'Affaires (k€)	Observations
2016	720	-
2017	826,6	Bonne progression
2018	820,4	Légère baisse
2020	639,2	Chute due à la pandémie
2021	1 033,80	Reprise significative
2022	1 162,00	Croissance continue
2023	1 204,10	Légère augmentation
2024	1 098,60	Légère baisse

Figure 2 : Croissance financière de la société DEB de 2016 à 2024

Conclusion de l'analyse sur l'organisation : DEB possède une équipe technique agile et flexible, et une présence digitale forte. Toutefois, l'absence de boutique physique et la dépendance aux relais techniques en province constituent des défis à relever pour renforcer sa compétitivité sur tout le territoire. Pour assurer sa croissance, DEB devra poursuivre ses efforts en matière de visibilité en ligne et d'optimisation logistique hors Ile-de-France. Elle doit donc tenir compte du développement nécessaire des compétences et de la rétention de ses employés qui doivent rester à l'affût des innovations technologiques.

2.2. Analyse de la clientèle via la méthode du persona

Nous avons analysé l'organisation de DEB. Analysons désormais sa clientèle. Pour mieux cibler les attentes de ses clients, j'utilise la **méthode du persona**, un outil qui permet de représenter un profil type de client afin d'adapter son offre de manière plus pertinente. En s'appuyant sur ce profil fictif, nous pouvons mieux cerner la stratégie commerciale de DEB et proposer des offres ciblées, notamment aux décideurs en PME.

Le **persona élaboré** ici incarne une cliente clé : **Sophie Lefevre** a 42 ans, elle est mariée, mère de deux enfants, et vit en région parisienne. Elle travaille comme directrice des achats dans une PME de 50 salariés spécialisée dans le marketing digital. Son entreprise est en pleine transformation numérique propose du télétravail. Son rôle est stratégique : elle est chargée d'optimiser les dépenses tout en garantissant la performance et la durabilité des équipements.

- **Les attentes principales de Sophie** résident dans la maîtrise des coûts, notamment ceux liés à la gestion documentaire tout en maintenant la performance de sa PME. Elle souhaite fluidifier les procédés (impressions et numérisations) tout en sécurisant les flux numériques, surtout avec du télétravail croissant. Enfin, elle accorde aussi une grande importance aux enjeux environnementaux et privilégie les solutions écologiques.
- **Les contraintes et problématiques** que Sophie rencontre au quotidien sont le coût élevé des impressions, le besoin de solutions flexibles compatibles avec le télétravail, et l'exigence d'un support technique réactif. Sophie attend des fournisseurs un accompagnement fiable et rapide, particulièrement en matière de maintenance.

- **Les comportements d'achat** de Sophie font d'elle une acheteuse informée. En effet, elle consulte les sites des fournisseurs, lit les avis d'autres clients et compare les offres. Elle préfère la location à l'achat, pour plus de flexibilité et de maîtrise budgétaire. Elle valorise les relations durables avec ses fournisseurs, à condition qu'ils soient capables de s'adapter à ses besoins spécifiques. Elle attend une transparence sur les services inclus, et valorise la possibilité de faire évoluer son matériel facilement.
- **Les valeurs et leviers d'engagement** de Sophie résident dans l'innovation, l'engagement environnemental, la flexibilité et la qualité de service. Elle est sensible à la fiabilité des produits, à l'expertise technique des prestataires, et au sérieux de l'accompagnement client.

Conclusion de l'analyse de la clientèle via le persona : DEB se positionne comme un acteur capable de répondre à ces besoins spécifiques. Grâce à une offre de location flexible et une gamme complète d'équipements fiables (Canon, Ricoh, Sharp), l'entreprise peut accompagner les PME comme celle de Sophie. L'entreprise propose également une maintenance proactive et un accompagnement sur-mesure, des éléments différenciants essentiels pour fidéliser ce type de clientèle PME. Cependant, son manque de notoriété, l'absence de boutique physique et la taille de sa structure peuvent limiter sa visibilité. Les attentes en matière de digitalisation, d'écologie et de service sur-mesure représentent une vraie opportunité. Mais la clientèle de DEB est aussi très exigeante et peu fidèle. La pression concurrentielle représente une vraie menace si DEB ne renforce pas sa différenciation.

2.3. Analyse de l'offre produits via la Matrice BCG

Nous avons analysé la clientèle de DEB. Regardons maintenant son offre de produits et de services de DEB. Pour cela nous utiliserons la **matrice BCG**, créée par le Boston Consulting Group. C'est un outil d'analyse stratégique qui permet de classer les produits ou services d'une entreprise selon leur part de marché et la croissance du secteur. Il nous permet d'identifier les produits à maintenir (« les vaches à lait »), à renforcer (« les vedettes »), ou à abandonner (« les dilemmes » et « les poids morts »).

Concernant les produits de DEB, ci-après l'analyse BCG que nous faisons :

- **Les vaches à lait** : les **photocopieurs** de DEB sont des produits matures et établis sur le marché, avec une part de marché importante, mais une faible croissance. Ils génèrent des revenus stables et réguliers, permettant à DEB de maintenir une rentabilité durable.
- **Les vedettes** : les **imprimantes multifonctions** ont un fort potentiel de croissance et une part de marché élevée. Elles répondent aux besoins croissants des entreprises qui recherchent des solutions polyvalentes pour améliorer leur productivité.
- **Les dilemmes** : les **scanners** sont encore utilisés, mais leur demande est en déclin à mesure que les processus deviennent de plus en plus numériques, avec des solutions comme le cloud et la dématérialisation des documents.
- **Les poids morts** : la **téléphonie** est un poids mort dans la matrice BCG, car c'est un produit qui a une faible part de marché et dont la croissance est très limitée. Ce secteur est souvent dominé par des acteurs spécialisés ce qui rend le produit moins pertinent.

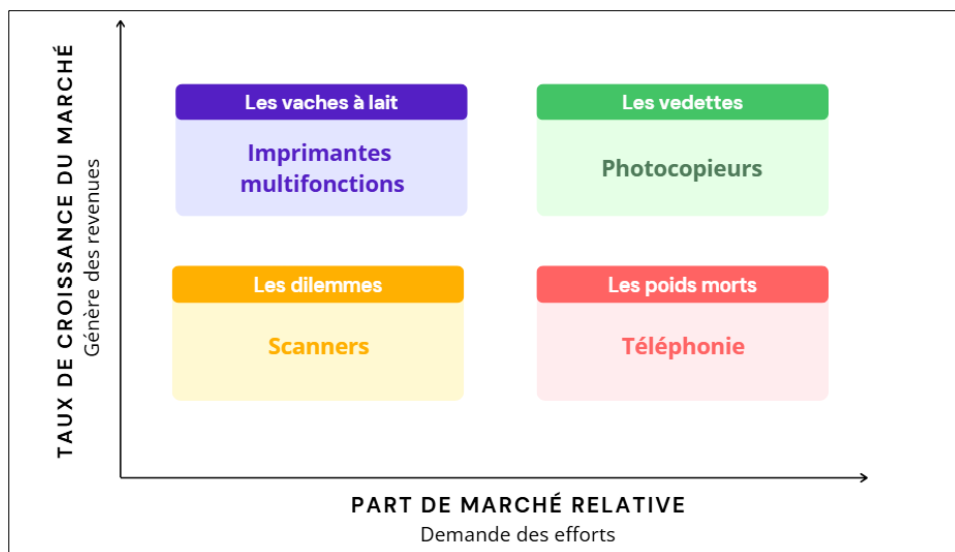


Figure 3 : Matrice BCG des produits de DEB

Concernant les **services** proposés par DEB, ci-après l'analyse BCG faite :

- **Les « vaches à lait »** : **la location** représente une source stable de revenus pour DEB. Elle répond à la demande croissante de flexibilité budgétaire des entreprises. La part de marché de DEB y est forte grâce à ses contrats personnalisés et son ancrage local.
- **Les « vedettes »** : **le service de maintenance** est fortement différenciateur pour DEB, avec une forte demande des PME pour un support technique rapide et fiable dans un contexte de complexification des équipements numériques.
- **Les « poids morts »** : **la vente directe** d'équipements est de moins en moins stratégique pour DEB, car la concurrence est rude (Amazon, Bureau Vallée) et la marge plus faible. Ce service reste présent mais n'est plus au cœur de la différenciation de DEB.

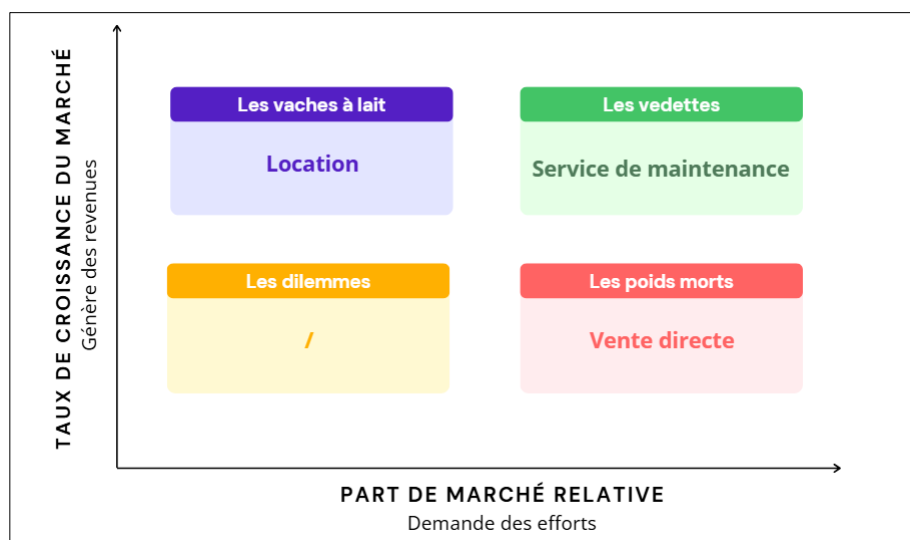


Figure 4 : Matrice BCG des services de DEB

Conclusion de l'analyse de l'offre de DEB via la matrice BCG : l'analyse met en évidence que l'atout principal de DEB réside dans la location et la maintenance de ses imprimantes multifonctions, avec une forte demande des entreprises. La maintenance, en particulier, constitue un élément fortement différenciant si DEB exploite sa rapidité d'intervention et la qualité de ses services. En revanche, la vente de scanners et de solutions de téléphonie représente un point faible : ces activités sont peu rentables, exigent des efforts importants en commercialisation, et génèrent peu de valeur ajoutée, d'autant plus que la téléphonie nécessite peu ou pas de maintenance.

2.4 Analyse de la cohérence de l'offre via les 7P du marketing mix

Pour aller plus loin dans l'analyse de l'offre de DEB nous allons utiliser les **7P du marketing mix**. Cet outil nous permettra d'analyser la stratégie de DEB sur 7 leviers : produit, prix, distribution, communication, personnel, processus et éléments visibles du service. Ainsi nous comprendrons mieux la cohérence de l'offre de DEB sur le marché.

- **Produit** : DEB propose des produits et des services aux PME. D'une part des produits tels que des imprimantes multifonctions, scanners professionnels et photocopieurs, issus des marques reconnues (Canon, Sharp, Ricoh), garantissant fiabilité et innovation. D'autre part des services tels que la vente, la location avec des contrats personnalisés et la maintenance des produits grâce à des interventions rapides grâce à une équipe dédiée en Île-de-France et des relais techniques pour la province. Ainsi DEB se différencie à travers ses solutions personnalisées et un service client réactif.
- **Prix** : DEB a un positionnement tarifaire aligné sur le marché documentaire. DEB offre un rapport qualité / prix compétitif en proposant des offres personnalisées, notamment pour la location. Par ailleurs, DEB offre de la flexibilité à ses clients avec des contrats de location permettent de maîtriser les coûts et de s'adapter aux évolutions des entreprises clientes. Enfin, DEB fidélise sa clientèle en proposant des remises et offres spéciales pour les clients réguliers.
- **Place** : L'entreprise opère exclusivement en ligne grâce à ses deux sites web, DEB-SHOP et TEEMIO. Toutefois, sa couverture géographique est vaste. En Île-de-France, DEB propose des interventions rapides grâce à l'utilisation de scooters trois roues. En province, sa collaboration avec des sous-traitants et partenaires locaux, ou interventions ponctuelles des techniciens internes permet une bonne couverture de toute la France. Enfin, la logistique de DEB lui permet une bonne agilité pour garantir des délais d'intervention courts, en particulier dans les zones urbaines.
- **Promotion** : DEB possède une stratégie digitale forte avec une stratégie de visibilité en ligne via référencement naturel (« SEO ») et des campagnes publicitaires digitales via du référencement payant (« SEA ») à travers Google Ads. Par ailleurs, l'utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn, Google My Business) permet d'attirer des prospects et renforcer la notoriété de la marque.

- **Processus** : DEB a un processus d'achat simplifié via les plateformes numériques (DEB-SHOP et TEEMIO). Sa gestion de la relation client passe par un outil informatique « CRM » ce qui lui permet de personnaliser les interactions et de centraliser les données clients. Par ailleurs, DEB propose une maintenance personnalisée à ses clients grâce à une planification rigoureuse et une communication fluide entre l'équipe interne et les partenaires externes. Enfin, le suivi détaillé des interventions techniques est enregistré dans l'outil de suivi client afin de garantir une transparence et une qualité de service optimale.
- **Personnes** : L'équipe de DEB est à la fois structurée et légère, ce qui permet un bon fonctionnement de DEB. M. Paul Le Grand est responsable des aspects stratégiques, commerciaux et financiers. L'assistante de direction (Anaïs) gère l'administration et la coordination interne. Les trois techniciens expérimentés (Jacky, Nam, Olivier) appuyés par deux alternants (Timéo et Paul) répondent aux besoins des clients. Le responsable des contenus (Marc-Emmanuel) et l'alternant en stratégie (Oussama) gère la stratégie digitale de DEB. Ces équipes bénéficient également d'un accès à de la formation continue ce qui leur permet de développer leurs compétences.
- **Preuve physique** : les sites web DEB-SHOP et TEEMIO jouent un rôle central dans la présentation des produits et services. Par ailleurs, sa collaboration avec des leaders du secteur comme Canon, Sharp et Ricoh renforce la crédibilité de DEB. Enfin, son expertise est prouvée via son expérience client et sa réactivité permises par ses techniciens expérimentés et son outil de suivi de gestion clientèle « CRM » intégré.

Conclusion de l'analyse des 7P : elle montre que l'offre de DEB est globalement cohérente avec son positionnement stratégique, en misant sur la location et la maintenance comme éléments différenciateurs. Sa force réside dans sa réactivité, la qualité de ses partenaires et sa stratégie digitale bien maîtrisée. Toutefois, l'absence de point de vente physique, une équipe restreinte, une offre de vente peu compétitive et des produits secondaires peu porteurs (comme la téléphonie) représentent des axes d'amélioration à considérer pour renforcer sa compétitivité.

3. Diagnostic fonctionnel

Nous avons établi le diagnostic externe et interne de l'entreprise. Nous allons désormais nous centrer sur le diagnostic fonctionnel. Pour rappel, au sein de DEB, mon rôle est de m'occuper de la stratégie de marketing digital et des supports de communication digitaux de l'entreprise. Le **diagnostic fonctionnel de DEB** va donc porter sur ces points, à savoir : sa présence sur les réseaux sociaux (via LinkedIn), sa présence en ligne (via Google My Business) et enfin la visibilité de ses sites web (via le référencement dont Google Ads). Nous verrons finalement si la gestion des ressources humaines et matérielles est cohérente avec sa stratégie digitale.

3.1. Analyse de la présence de DEB sur les réseaux sociaux

Les **réseaux sociaux sont très importants** pour DEB. Ils lui permettent de maintenir une présence continue auprès de ses clients et prospects, de renforcer sa notoriété et de valoriser son expertise. Dans un contexte BtoB et sans boutique physique, ils compensent l'absence de contact direct en offrant des canaux d'échange et de visibilité essentiels. De plus, ils permettent de recueillir les avis et retours clients et d'animer une communauté professionnelle. Ainsi, les réseaux jouent un rôle central dans la stratégie de communication digitale de DEB, car ils servent à informer, à fidéliser la clientèle et à générer de nouveaux contacts commerciaux.

Chez DEB, le choix des réseaux sociaux s'est porté sur de la plateforme majeure de LinkedIn. **LinkedIn est le réseau social professionnel le plus adapté** au secteur BtoB. Il permet de cibler efficacement les décideurs, responsables achats et dirigeants de PME, qui constituent la clientèle principale de DEB. LinkedIn offre la possibilité de partager des contenus à forte valeur ajoutée (articles, études de cas, témoignages clients), de développer la notoriété de l'entreprise et de générer des leads qualifiés. C'est aussi un outil pour surveiller la concurrence, suivre les tendances du secteur et renforcer l'image d'expert de DEB.

À mon arrivée dans l'entreprise en septembre 2024, **mon constat initial** était que la présence de DEB sur LinkedIn était encore peu structurée et sous-exploitée. Le compte existe mais la publication de contenus est irrégulière, limitée à des annonces institutionnelles ou à des partages de promotions ponctuelles. L'engagement de la communauté est faible, avec peu d'interactions sur les publications et un nombre d'abonnés limité par rapport au potentiel du secteur.

L'analyse du profil LinkedIn de DEB a également révélé l'absence de stratégie éditoriale claire : les contenus publiés ne mettaient pas suffisamment en avant l'expertise de l'entreprise, ses réalisations ou les témoignages clients. Par ailleurs, il n'y a pas de planification régulière des publications, ni de suivi des indicateurs de performance (nombre de vues, taux d'engagement, génération de leads).

Les statistiques ci-dessous montrent les impressions, c'est-à-dire le nombre de vues, des posts publiés sur les pages LinkedIn de TEEMIO et DEB SHOP sur une période de quatre mois (du 1er septembre au 31 décembre 2024). Ces statistiques permettent de mesurer la visibilité et l'engagement générés par les publications sur ces pages professionnelles.

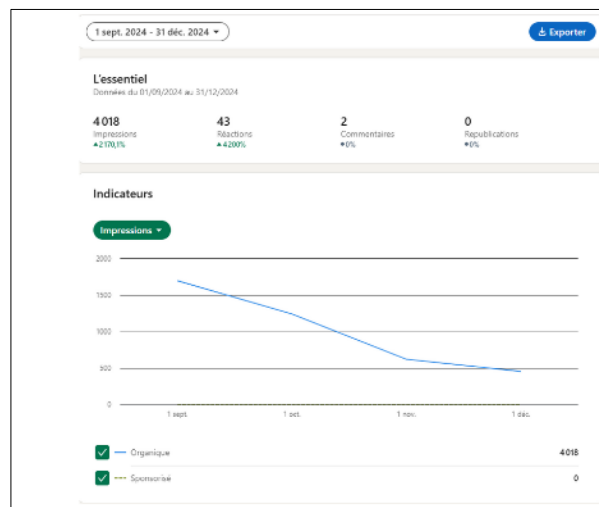


Figure 5 : Nombre d'impression sur LinkedIn de DEB SHOP du 1^{er} septembre au 30 décembre

Plus précisément, sur la **page LinkedIn de DEB SHOP**, sur l'ensemble de la période de quatre mois, les statistiques sont les suivantes :

- **Impressions** : les publications ont été vues **4 018** fois par des utilisateurs LinkedIn.
- **Réactions** : ont cliqué sur « J'aime » **43** fois.
- **Commentaires** : les publications ont reçu au total **2** commentaires.
- **Partages** : **Aucun** contenu n'a été partagé par les utilisateurs.

Par ailleurs, le graphique montre une forte baisse du nombre d'impressions au fil du temps. Au début, les publications étaient vues plus de 1 500 fois, mais ce chiffre chute progressivement pour atteindre moins de 500 impressions par semaine en décembre. Par ailleurs, **aucune publication sponsorisée** n'a été réalisée.

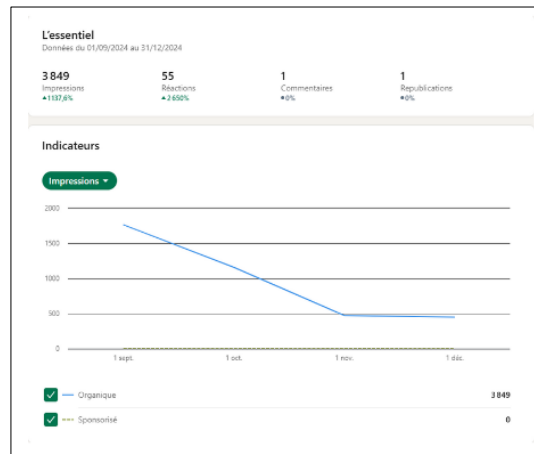


Figure 6 : Nombre d'impression sur LinkedIn de TEEMIO du 1^{er} septembre au 30 décembre

Sur la **page LinkedIn de TEEMIO**, sur l'ensemble de la période de quatre mois, les statistiques sont les suivantes : Page LinkedIn TEEMIO

- **Impressions** : Les publications ont été vues près de **3 849 fois**.
- **Réactions** : Les utilisateurs ont réagi **55 fois** en cliquant « J'aime ».
- **Commentaires** : **Un** seul commentaire a été posté.
- **Partages** : **Un** seul utilisateur a partagé une publication.

Comme pour DEB SHOP, la courbe descendante montre une forte baisse de la visibilité des publications au fil des semaines, passant de près de 1 800 impressions à moins de 500.

Conclusion de l'analyse des pages LinkedIn : elles ont été vues plusieurs milliers de fois en quatre mois, mais l'engagement reste très faible. Cela montre qu'il y a un vrai potentiel de progression. Ces constats soulèvent plusieurs problématiques. D'abord le manque de visibilité auprès des PME. En effet, LinkedIn étant le réseau professionnel de référence, une présence peu active limite la capacité de DEB à toucher de nouveaux prospects et à renforcer sa notoriété dans son secteur. Ensuite, la faible valorisation de l'expertise avec l'absence de contenus à forte valeur ajoutée (études de cas, conseils, retours d'expérience) freine la perception de DEB comme un acteur innovant et expert. Enfin il y a des opportunités de génération de leads non exploitées, en effet, sans stratégie de contenu ni interactions ciblées, LinkedIn ne joue pas pleinement son rôle de levier commercial.

Face à ces enjeux, il apparaît nécessaire de repenser l'animation du réseau LinkedIn, d'élaborer une ligne éditoriale adaptée aux attentes des clients professionnels et de mettre en place un suivi régulier des performances pour optimiser l'impact de la communication digitale de DEB.

3.2. Analyse de la présence en ligne de DEB

En parallèle des réseaux sociaux, DEB doit assurer une **présence en ligne**. Cette présence passe **par l'outil Google My Business**. Cet outil est indispensable pour optimiser la visibilité locale de l'entreprise et faciliter la prise de contact par les professionnels recherchant des solutions spécifiques. Google My Business permet à DEB d'apparaître dans les résultats de recherche géolocalisés et sur Google Maps, ce qui est particulièrement pertinent pour capter l'attention de prospects locaux ou régionaux. Il s'agit également d'un levier pour renforcer la crédibilité de l'entreprise grâce aux avis clients et à la diffusion régulière d'actualités ou d'événements.

A mon arrivée à DEB, en septembre 2024, j'ai été missionnée d'augmenter le nombre de publications sur Google My Business en passant d'une publication par semaine à deux publications par semaine. Ainsi, en me penchant sur **l'analyse des statistiques** de Google My Business en décembre 2024 j'ai constaté une bonne dynamique.

Plus précisément, **la fiche Google My Business de DEB SHOP** montrait déjà une dynamique très prometteuse en décembre 2024 avec 85 interactions, soit une augmentation de 70% par rapport à l'année précédente. Cette performance était le reflet d'une bonne visibilité locale et d'une réactivité aux publications puisque, comme le montre le graphique, il y a un pic d'intérêt à chaque publication.

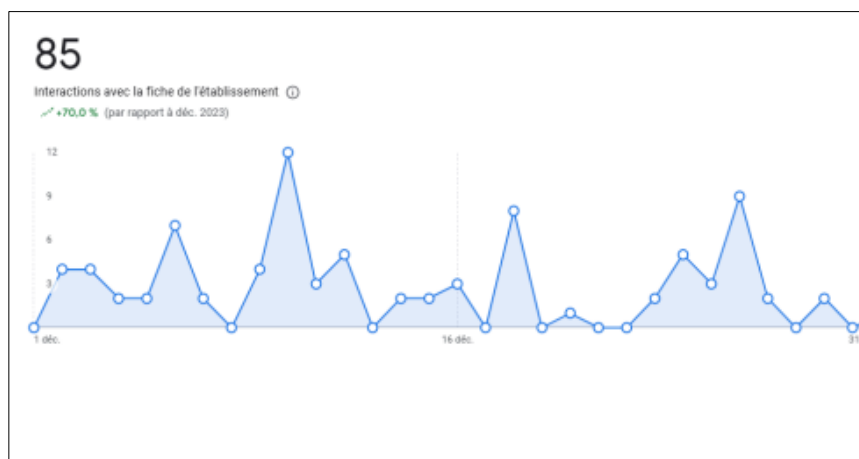


Figure 7 : Nombre d'interactions sur la fiche Google My Business de DEB SHOP

Les statistiques de **Google My Business de TEEMIO** sont également positives. La fiche a enregistré 37 interactions en décembre 2024 (+29%), révélant des tendances positives en termes de visibilité locale, un potentiel à développer davantage. Comme pour DEB, il y a un pic d'intérêt relatif aux publications postées.

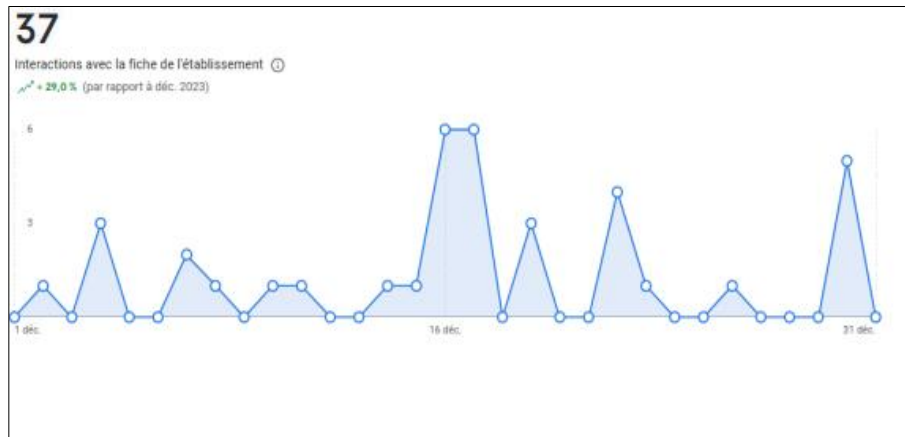


Figure 8 : Nombre d'interactions sur la fiche Google My Business de TEEMIO

Conclusion de l'analyse de la présence en ligne : l'activation renforcée de Google My Business a nettement amélioré la visibilité locale de DEB, avec une forte hausse des interactions. Cela montre qu'avec une présence active, DEB pourrait saisir de réelles opportunités en matière de prospection locale et de notoriété. Toutefois, la présence en ligne de la concurrence est aussi forte il faut donc gérer l'image de DEB via les avis en ligne et alimenter constamment les fiches pour rester visible dans les algorithmes de recherche.

3.3. Analyse de la visibilité des sites web de DEB

Concernant **les sites web de DEB**, pour rappel, **DEB SHOP** reste aujourd'hui la plateforme dédiée à la vente en ligne et à l'achat direct de matériel professionnel, tandis que **TEEMIO** s'impose comme un site plus moderne, pensé pour séduire et accompagner les clients grâce à une expérience digitale optimisée. Cette complémentarité permet à DEB de couvrir l'ensemble des besoins de ses clients, qu'ils privilégient l'achat ponctuel ou qu'ils soient sensibles à l'innovation et à la facilité d'utilisation des outils numériques.

Afin d'analyser les statistiques des sites web, **j'utilise l'outil Google Analytics**. Il s'agit d'un outil de Google qui permet d'analyser et de mesurer le trafic, le comportement des utilisateurs et la performance d'un site web afin d'optimiser les actions marketing et la stratégie digitale.

Concernant DEB SHOP, en **septembre**, le site affichait une base d'utilisateurs active de 9 900 personnes, avec une forte proportion de nouveaux visiteurs. Cependant, la durée d'engagement⁵ moyenne de 48 secondes suggérait que les utilisateurs restaient relativement peu de temps sur le site. En **décembre**, le trafic a très légèrement augmenté à 10 100 utilisateurs actifs, mais la durée d'engagement a montré une première amélioration, passant à 1 minute et 02 secondes. Cela indiquait un début de progression. Le taux de rebond⁶ était très bas (environ 7%). Cela signifie que la plupart des visiteurs exploraient plusieurs pages. Par ailleurs, comme le montre le graphique ci-dessous, on remarque des pics de visites au moment où des améliorations sont faites (toutes les deux semaines). Cela montre un réel impact d'une présence en ligne active.



Figure 9 : Statistiques Google Analytics de DEB SHOP en septembre 2024 et décembre 2024

Concernant TEEMIO, le site a enregistré 4 600 utilisateurs actifs en **septembre 2024**, avec une durée d'engagement de 48 secondes, similaire à DEB SHOP. En **décembre**, bien que le nombre d'utilisateurs ait légèrement diminué à 4 200, la durée d'engagement s'est améliorée, atteignant 1 minute et 06 secondes. Cette tendance montrait que même avec un léger recul du trafic, les visiteurs qui accédaient au site y trouvaient un intérêt croissant. Le taux de rebond (environ 5%) était également très faible. Cela signifie, que le meilleur agencement du site effectué depuis le début de mon alternance permet de retenir les utilisateurs plus longtemps.



Figure 10 : Statistiques Google Analytics de TEEMIO en septembre 2024 et décembre 2024

⁵ Durée d'engagement : temps que passe un utilisateur à interagir activement avec un site web avant de le quitter

⁶ Taux de rebond : indique le pourcentage de visiteurs qui quittent le site à la lecture d'une seule page

Quand nous parlons d'amélioration des sites et de meilleur agencement, en réalité **nous parlons d'un meilleur référencement**⁷. Le référencement désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche, comme Google. Il existe deux types de référencement :

- **Le référencement naturel** (ou « SEO⁸ » en anglais) vise à améliorer la visibilité d'un site dans les résultats de recherche sans payer à chaque clic, en optimisant la technique, le contenu et la notoriété. C'est une stratégie durable, mais dont les effets prennent du temps à se manifester. C'est ce qu'on a vu **avec Google Analytics**.
- **Le référencement payant** (ou « SEA⁹ » en anglais) permet d'apparaître immédiatement en tête des résultats grâce à des annonces achetées sur des mots-clés ciblés. On paie uniquement quand un internaute clique, ce qui offre un contrôle du budget et une visibilité rapide, mais temporaire. **Chez DEB, nous utilisons Google Ads**.

Google Ads est une plateforme publicitaire de Google qui permet aux entreprises de diffuser des annonces payantes sur les résultats de recherche. Afin d'analyser la pertinence de notre stratégie SEA, il faut regarder les statistiques fournies par Google Ads. Ci-dessous les graphiques d'évolution, **sur le site DEB SHOP**, de septembre à décembre 2024 des principaux indicateurs servant à notre analyse (les impressions, les coûts, les conversions et le CPC moyen) suivi d'un tableau explicatif.



Figure 11 : Statistiques Google Ads du site DEB SHOP de septembre 2024 à décembre 2024

⁷ Référencement : les techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche

⁸ SEO : Search Engine Optimizer, soit référencement naturel

⁹ SEA : Search Engine Advertising, soit référencement payant

Indicateur	Définition	Constats sur les campagnes deb
Impressions	Nombre de fois où les annonces sont affichées	Les impressions sont élevées (jusqu'à 77 000), signe d'une bonne visibilité, mais cela ne signifie pas que la visite du site se traduit par une action concrète (demande de devis ou achat).
Conversions	Nombre d'actions réalisées (achat, demande, etc.)	Le nombre de conversions est faible (parfois seulement 7 ou 8 pour des dizaines de milliers d'impressions), ce qui révèle un problème d'efficacité et de rétention des utilisateurs.
Cout	Montant dépensé pour la campagne	Les coûts sont importants (jusqu'à 759 € pour une période), mais raisonnables si l'on compare aux coûts des concurrents dans le secteur de la gestion documentaire.
CPC moyen	Coût moyen payé pour chaque clic	Le CPC varie de 0,56 € à 0,77 €. Ce niveau est correct pour le secteur, mais la rentabilité n'est pas satisfaisante car le taux de conversion est trop faible comparé au coût payé.

Figure 12 : Tableau analytique des statistiques Google Ads du site de DEB SHOP

L'analyse des campagnes Google Ads (SEA) chez DEB révèle plusieurs faiblesses : malgré un volume important d'impressions, le taux de conversion reste faible et le coût par conversion élevé. Cela s'explique principalement par un ciblage trop large, des pages de destination peu engageantes et un manque d'optimisation régulière des annonces. Le coût par clic est assez élevé, ce qui peut indiquer une forte concurrence ou un mauvais choix de mots-clés. Cette situation est d'autant plus complexe que le budget mensuel, limité à 700 €, ne permet pas à DEB de rivaliser avec les grands acteurs du secteur, qui investissent beaucoup plus dans leurs campagnes. Ce déséquilibre réduit les marges de manœuvre stratégiques.

Conclusion de l'analyse de la visibilité des sites web : montre que DEB SHOP et TEEMIO bénéficient d'une bonne visibilité en ligne, avec beaucoup de visiteurs, un taux de rebond bas et une durée de visite en hausse, ce qui montre un intérêt croissant. Cette visibilité repose sur deux leviers complémentaires : le SEO gratuit pour améliorer la position des sites dans les résultats de recherche de façon durable et le SEA payant pour des résultats immédiats. Combinés, ces deux outils permettent à DEB d'attirer à la fois du trafic immédiat et de construire une présence solide sur le long terme. Toutefois, malgré ces efforts, le nombre de conversions reste faible, ce qui montre que le ciblage des campagnes SEA et les pages d'accueil doivent encore être améliorés pour transformer les visiteurs en clients.

3.4. Ressources matérielles et humaines

Parlant d'efforts dans le renforcement de la visibilité et de la présence en ligne de DEB, analysons désormais quels sont les **moyens matériels et humains** qui œuvrent pour la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

Le service marketing de DEB fonctionne selon un **management collaboratif de proximité**. La direction stratégique est assurée par Monsieur Paul Le Grand, gérant de l'entreprise, tandis que la coordination opérationnelle des contenus est confiée à Marc-Emmanuel Adjou, responsable des contenus et tuteur de mon alternance. Pour rappel, en tant qu'alternant en stratégie digitale, je suis directement impliqué dans l'exécution des campagnes marketing, la gestion des réseaux sociaux, ainsi que dans le suivi analytique des performances.

Le travail est réalisé depuis les locaux de DEB à Choisy-le-Roi, dans un cadre fonctionnel et adapté, équipé de postes informatiques professionnels, des **outils d'analyse et de suivi de la performance** (Google Ads et Google Analytics), d'un CRM interne, et d'un accès complet aux plateformes DEB-SHOP et TEEMIO et d'une relation privilégiée avec les **partenaires externes** en charge de contrôler la mise informatique sur le réseau de ces sites.

Le **budget annuel alloué à la communication digitale est de 13 800 €**, réparti comme suit :

- 700 € / mois pour Google Ads,
- 300 € / mois pour l'achat de backlinks¹⁰ SEO,
- 150 € / mois pour les outils d'analyse (Google Analytics, CRM, etc.).

Conclusion de l'analyse des ressources matérielles et humaines : les points forts du service, on note la réactivité de l'équipe, la polyvalence des profils (techniques et marketing), ainsi que la souplesse et la flexibilité dans l'exécution des projets. En revanche, les limites résident principalement dans la taille réduite de l'équipe et le budget restreint, qui freinent la capacité à rivaliser avec des concurrents aux moyens bien plus importants, comme Ricoh, Xerox, Office Dépôt ou Amazon Business.

¹⁰ Backlinks : lien hypertexte placé sur un site web qui pointe vers un autre site

4. Conclusion des diagnostics

Les différentes analyses que nous avons menées (externe, interne et fonctionnelle) nous permettent d'établir un **diagnostic global de DEB** que nous présentons ici sous la forme d'un SWOT¹¹. Le **SWOT** est un outil d'analyse qui identifie les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces d'une entreprise pour guider sa stratégie.

Parmi les **forces** identifiées, l'analyse externe montre que l'entreprise se distingue avec une offre de location-maintenance adaptée aux besoins spécifiques des PME. La qualité du service rendu, notamment la rapidité d'intervention, est un point différenciant. L'analyse interne met en avant une équipe réactive et polyvalente, capable de prendre en charge aussi bien les aspects techniques que marketing. L'organisation interne est fluide, avec des outils digitaux efficaces pour piloter les actions (Google Ads, Google Analytics, CRM interne). Comme l'analyse fonctionnelle le souligne, sur le marketing digitale, la complémentarité entre le SEO et le SEA renforce la visibilité en ligne. Les sites DEB-SHOP et TEEMIO montrent d'ailleurs des indicateurs positifs (hausse du trafic, taux de rebond faible, temps passé en augmentation).

Cependant, plusieurs **faiblesses** limitent son développement de l'activité. Dans l'analyse externe, on voit que la notoriété de l'entreprise reste faible et l'absence de point de vente physique limite sa présence locale. L'analyse interne montre quant à elle que certaines activités comme la vente de téléphonie ou de scanners génèrent peu de valeur et mobilisent des ressources. Côté marketing digital, les performances des sites web sont encourageantes mais le taux de conversion reste faible. La présence sur LinkedIn est encore trop peu exploitée. La taille réduite de l'équipe et le budget limitent la capacité à mener des campagnes de grande ampleur ou à rivaliser avec les grandes entreprises du secteur.

L'environnement externe offre toutefois plusieurs **opportunités** intéressantes avec la digitalisation accélérée des entreprises, les dispositifs d'aides publiques à la transition énergétique, ainsi que les attentes croissantes en matière de solutions personnalisées et sécurisées. Côté fonctionnel, le renforcement de la présence locale via Google My Business pourrait permettre de capter davantage de prospects à proximité. Par ailleurs, LinkedIn pourrait

¹¹ SWOT : méthode d'analyse qui identifie les forces (en anglais « Strengths »), faiblesses (« Weaknesses »), opportunités (« Opportunities ») et menaces (« Threats ») d'une organisation.

devenir un véritable levier de visibilité à condition de mieux structurer la stratégie éditoriale. La complémentarité entre SEO et SEA constitue également un axe stratégique à approfondir pour attirer une audience qualifiée et mieux la convertir.

Enfin, les analyses menées montrent que certaines **menaces** doivent être prises en compte. La baisse progressive des besoins d'impression constitue une aussi menace potentielle pour le secteur. En dehors de l'Île-de-France, DEB doit se fier aux services de partenaires externes. Or, sa clientèle est exigeante et peu fidèles, ce qui rend la relation commerciale plus fragile. D'autant plus que DEB évolue dans un environnement très concurrentiel, avec des acteurs comme Ricoh, Xerox ou Amazon Business, qui disposent de bien plus de ressources. Enfin, en termes de marketing digital, les algorithmes de Google qui ne dépendent pas de DEB rend la visibilité en ligne vulnérable aux évolutions imposées par la plateforme.

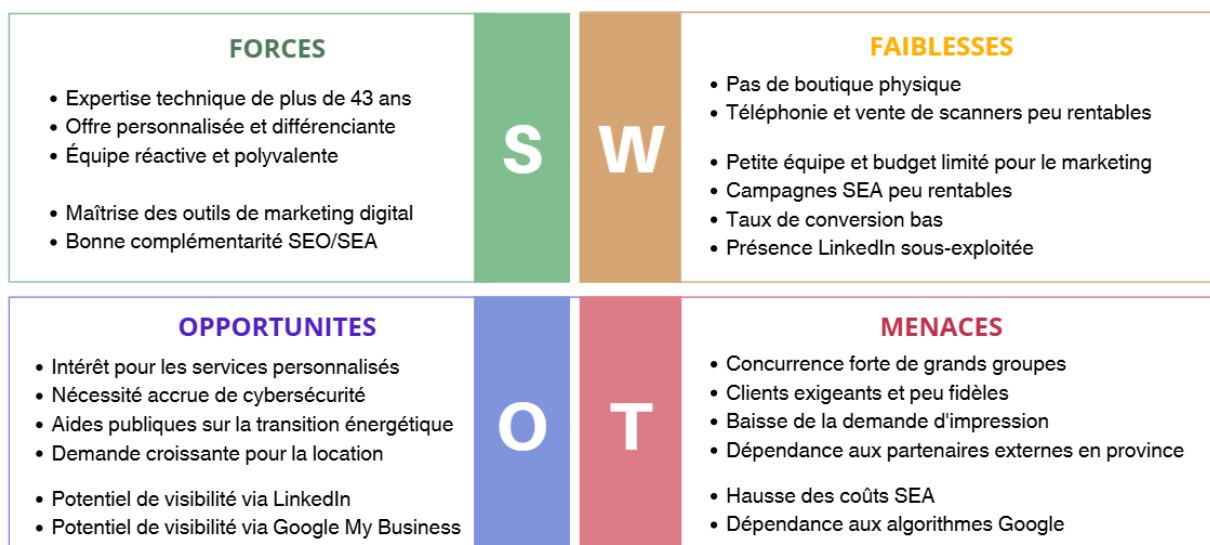


Figure 13 : Analyse SWOT de DEB

Pour conclure ce SWOT, et si nous gardons principalement l'axe du marketing digital en tête, DEB doit optimiser sa présence digitale via les réseaux sociaux (LinkedIn) et Google My Business et améliorer le taux de conversion de ses sites grâce à des référencement plus efficaces. Ces enjeux stratégiques représentent donc le socle de notre projet que nous allons définir dans la seconde partie de ce mémoire.

PARTIE III : Définition du projet

1. Initialisation du projet

1.1. Contexte et enjeux stratégiques

Pour rappel, je suis rattaché au service Marketing et Stratégie de DEB. Ainsi, la **suite de ce mémoire se concentrera exclusivement sur l'aspect du marketing digital de DEB.**

Comme constaté dans les analyses menées précédemment, **DEB dispose d'une présence digitale** encourageante grâce à une complémentarité entre SEO et SEA, et à l'utilisation d'outils digitaux performants (Google Ads, Google Analytics, CRM). Cependant, la notoriété digitale reste faible, le taux de conversion des visiteurs sur les sites est limité, et la visibilité locale est insuffisamment exploitée, notamment via Google My Business et LinkedIn. La forte concurrence fragilise la position de DEB sur le marché digital.

Ainsi, **les principaux enjeux stratégiques** liés au marketing digital, auxquels l'entreprise DEB est confrontée, sont les suivantes :

- **Développer la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux**, donc LinkedIn, grâce à une stratégie éditoriale mieux structurée pour se faire connaître.
- **Renforcer sa notoriété en optimisant sa présence en ligne** via Google My Business pour capter davantage de prospects.
- **Améliorer le taux de conversion des sites web en améliorant le référencement** via la complémentarité SEO/SEA avec Google Ads pour augmenter le nombre de clients

La problématique centrale que nous nous posons est donc la suivante : **comment DEB peut-elle optimiser sa stratégie digitale pour renforcer sa compétitivité et se différencier dans un marché en constante évolution ?**

1.2. Objectifs du projet

Pour répondre aux enjeux stratégiques identifiés, je vais mettre en place des objectifs qui serviront de fil conducteur tout le long de mon projet. Les **trois objectifs stratégiques** sont :

- (1) **Augmenter le taux d'impression sur LinkedIn de 15%** entre septembre 2024 et juin 2025 pour renforcer la visibilité et créer de l'engagement
- (2) **Accroître le trafic mensuel de nos sites DEB-SHOP et TEEMIO de 20%** sur la période du projet via Google My Business pour attirer plus de prospects
- (3) **Augmenter le taux de conversion sur Google Ads de 15%** entre septembre 2024 et juin 2025 afin de convertir plus de prospects en clients

1.3. Organisation du projet

Afin de répondre à ces trois objectifs, un projet stratégique sera mis en place et sera le sujet de la suite de mon mémoire. **Pour mener ce projet, une équipe projet** sera mise en place. Elle sera pilotée par moi-même, qui prendra en charge la gestion opérationnelle, l'implémentation et le reporting. Je serai accompagné de Marc Emmanuel, responsable du suivi stratégique et garant des orientations, ainsi que d'Anaïs, chargée du suivi administratif et de l'analyse des retours clients. Par ailleurs, des agences partenaires (notamment des développeurs en Freelance) apporteront leur expertise, notamment en termes de référencement naturel (SEO) et de référencement payant (Google Ads).

Pour atteindre ces objectifs, **plusieurs actions** seront mises en œuvre :

- **Sur LinkedIn**, création de contenus de qualité, amélioration de la ligne éditoriale et animation du réseau pour générer de l'engagement ;
- **Sur Google My Business**, mise à jour régulière et refonte partielle du parcours utilisateur, visant à simplifier les formulaires de contact ;
- **Optimisation technique SEO**, incluant restructuration des balises, amélioration de la vitesse de chargement et création de mots-clés ou backlinks¹² qualifiés ;
- **Campagnes Google Ads** ciblées par segments de clientèle et zones géographiques ;

Les actions se dérouleront à la fois dans les locaux de l'entreprise à Choisy-le-Roi et s'étendra sur dix mois, de septembre 2024 à juin 2025, avec plusieurs jalons importants : validation de l'audit prévue en novembre 2024, premier reporting en avril 2025, puis bilan final en juin 2025.

¹² Backlinks : lien hypertexte placé sur un site web qui pointe vers un autre site

Le déroulement précis s’organisera en trois phases :

- **Phase 1** (de septembre à novembre 2024) : audit et planification avec analyse de l’existant et élaboration du plan d’action ;
- **Phase 2** (de décembre 2024 à avril 2025) : mise en œuvre avec déploiement des optimisations techniques et marketing ;
- **Phase 3** (de mai à juin 2025) : évaluation et mesure des résultats avec validation des recommandations et communication à l’entreprise.

Ce **planning de Gantt** dessine la feuille de route du projet d’optimisation digitale et pourra être ajusté en fonction de l’avancement et des échanges avec les différentes parties prenantes :

Phase / Action	Sep	Oct	Nov	Déc	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin
Étape 1 : Audit & planification										
Analyse LinkedIn & Ligne éditoriale	O	O								
Analyse GMB & KPIs	O / ME	O / ME								
Audit SEO (Google Analytics)	ME									
Audit SEA (Google Ads)	O									
Étape 2 : Mise en œuvre										
Animation des réseaux sociaux		O	O	O	O	O	O	O	O	O
Mise à jour des fiches GMB		O	O	O	O	O	O	O	O	O
Amélioration du contenus SEO		ME	ME	ME	ME					
Optimisation des backlinks ¹³ SEO		P	P	P	P	P	P			
Campagnes Google Ads		O	O	O	O	O	O	O	O	O
Étape 3 : Suivi & évaluation										
Analyse LinkedIn					O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME
Analyse GMB					O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME
Analyse SEO (Google Analytics)					O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME
Analyse SEA (Google Ads)					O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME	O / ME
Enquêtes & Retours clients							A	A	A	A
Bilan										
Rapport final & recommandations									O	O

Légendes	KPIs : Indicateurs de performance
	GMB : Google My Business
	O : Oussama
	ME : Marc Emmanuel
	P : Partenaire (développeur)
	A : Anaïs

Figure 14 : Planning de GANTT ou feuille de route du projet

¹³ Backlinks : lien hypertexte placé sur un site web qui pointe vers un autre site

Pour le suivi de ces actions, un tableau de bord mensuel permettra de suivre les performances digitales, complété par des rapports d'analyse trimestriels sur la satisfaction client. Afin de mesurer l'efficacité des actions, plusieurs indicateurs seront suivis, tels que le taux d'impression et la position moyenne sur les mots-clés stratégiques, le nombre de sessions, le taux de rebond et les pages vues par session.

Côté ressources, le **budget total alloué au projet** s'élève à 11 500 euros sur dix mois, couvrant les campagnes Google Ads, la création de backlinks ainsi que les outils d'analyse et de mesure des performances. Il s'agit d'un budget raisonnable pour une entreprise de la taille de DEB et opérant dans le secteur de la gestion documentaire. Toutefois, cela reste très faible par rapport aux concurrents beaucoup plus grands que DEB.

D'ailleurs, en parlant de risques, **trois risques principaux** ont été identifiés et il faudra les surveiller voir les mitiger. Ces risques sont :

- **Les contraintes budgétaires** face à la concurrence, qui peuvent être compensées par une optimisation continue des campagnes pour maximiser le retour sur investissement ;
- **L'évolutions des algorithmes** Google qui doivent être anticipées grâce à une veille active de la part des équipes de marketing digitale ;
- **La résistance interne**, qui doit être atténuée par l'organisation de sessions de formation sur les outils de référencement destinées aux équipes et avec nos partenaires.

Quant à la **communication** autour du projet, elle se fera à deux niveaux : un suivi opérationnel avec des points mensuels au sein de l'équipe projet, et un reporting trimestriel à destination de la direction, incluant la présentation d'indicateurs clés de performance et des résultats obtenus.

Finalement, **un bilan final** viendra synthétiser les résultats obtenus pour les confronter aux objectifs fixés. Nous verrons donc si nous avons bien répondu aux enjeux stratégiques de l'entreprise et nous pourrons proposer des **recommandations** à celle-ci.

2. Recherche documentaire

2.1. Cadre théorique de la recherche et définition des hypothèses

Afin de mener à bien mon projet, je dois définir comment mener les actions définies au mieux afin d'atteindre les objectifs fixés. **Pour rappel**, nous avons vu précédemment que les **enjeux stratégiques de DEB** sont de maximiser sa visibilité et son engagement sur LinkedIn ; de renforcer sa présence sur Google My Business et d'optimiser son référencement SEO/SEA.

Le cadre théorique de notre étude portera donc sur le marketing digital et son impact pour les entreprises spécialisées dans la gestion documentaire en BtoB telles que DEB. Plus précisément, notre recherche académique et professionnelle visera à bien comprendre les outils du marketing digital que sont LinkedIn, Google My Business et le SEO/SEA afin d'en tirer les actions à mener pour répondre à ces enjeux stratégiques et répondre à la problématique de savoir « *comment DEB peut optimiser sa stratégie digitale pour renforcer sa compétitivité et se différencier dans un marché en constante évolution ?* »

Qu'est-ce que le marketing digital ? Dans son ouvrage *Marketing digital pour les PME* publié en 2024, Guillaume Pouy, définit le marketing digital comme « *l'ensemble des pratiques permettant d'utiliser les canaux numériques pour communiquer, promouvoir, vendre ou fidéliser* ». Grégoire Christophe, dans son livre *Le marketing de la gestion documentaire, 2022*, précise quant à lui que le marketing digital est devenu un levier incontournable pour le développement des entreprises.

Pourquoi le marketing digital est si important ? Selon McKinsey & Company dans leur étude *Digital Transformation in B2B : Trends and Insights* de 2025, 70 % des acheteurs B2B privilégient désormais les canaux numériques lors de leur processus de décision, avec une préférence marquée pour les contenus consultables à tout moment. Il semble donc que dans un environnement digitalisé, les clients professionnels, incluant les PME, effectuent la majorité de leurs recherches en ligne avant de contacter un prestataire. Ainsi, les entreprises telles que DEB font face à une très forte exigence de visibilité en ligne et à une nécessité de se démarquer dans leur site web, dans un environnement concurrentiel.

Concernant la présence en ligne, l'objectif est de capter davantage de prospects qualifiés et d'accroître sa notoriété en ligne. Un prospect qualifié, comme le définit Pommereau Hélène dans *Le marketing digital pour les petites entreprises*, est une entreprise qui a manifesté un intérêt réel pour un produit ou un service et qui correspond aux critères définis pour être un client potentiel. **Concernant le référencement des sites web**, Andrieu Olivier nous explique dans *Référencement Google – Mode d'emploi*, que combiner référencement naturel et payant (SEO/SEA) via Google Ads est un élément primordial pour améliorer le taux de conversion et transformer les visiteurs en clients.

Afin de mener notre recherche, deux hypothèses guideront alors notre réflexion :

- **Hypothèse 1** : La présence active d'une entreprise sur Google My Business et sur LinkedIn permettrait de renforcer sa visibilité auprès de prospects locaux et sectoriels.
- **Hypothèse 2** : La combinaison des référencements SEO et SEA constitue un outil efficace pour attirer une audience qualifiée, susceptible d'être convertie en clientèle.

2.2. Hypothèse 1 : Renforcer la visibilité en ligne via Google My Business et les réseaux sociaux professionnels

Notre **première hypothèse** est la suivante : la présence active d'une entreprise sur Google My Business (GMB) et sur LinkedIn permettrait de renforcer sa visibilité auprès de prospects locaux et sectoriels.

Théoriquement, pourquoi GMB est essentiel pour renforcer sa visibilité ?

Dans le cadre du marketing digital B2B, la première condition pour entrer dans le parcours d'achat d'un prospect est d'être visible au moment où celui-ci initie sa recherche. À cet égard, **Google My Business est un levier stratégique, en particulier pour les PME**. En effet, aujourd'hui, une entreprise qui n'existe pas en ligne n'existe pas tout court aux yeux de ses clients potentiels. Ainsi, la fiche Google My Business est essentielle pour capter les recherches locales. Selon Semrush, plateforme spécialisée dans le marketing numérique, 46 % des recherches Google ont une intention locale, et les entreprises correctement référencées sur Google My Business reçoivent en moyenne 70 % de clics en plus.

De plus, Olivier Andrieu explique, dans son ouvrage *Référencement Google - Mode d'emploi*, qu'« *une fiche bien tenue, régulièrement mise à jour et enrichie de contenus et d'avis clients, devient un canal de communication à part entière* ». DEB pourrait donc tirer parti de GMB si elle adoptait une stratégie plus active dans sa gestion. En publiant régulièrement des actualités, des exemples de cas clients, des photos, et en sollicitant des avis positifs, elle **renforcerait sa présence locale**. D'ailleurs, selon une étude de Semrush, 76 % des utilisateurs qui effectuent une recherche locale visitent l'entreprise dans les 24 heures. Ce chiffre met en lumière l'importance d'un bon référencement local : il s'agit non seulement d'apparaître dans les résultats, mais aussi d'être attractif et informatif pour inciter à une prise de contact rapide.

Enfin, Hélène Pommereau explique dans son livre *Le marketing digital pour les petites entreprises*, publié en 2023, que dans des secteurs comme celui de la gestion documentaire, où la dimension de confiance et de réactivité locale est importante (notamment par les PME), la visibilité apportée par **GMB est un élément différenciant**. Comme elle l'indique, « la visibilité locale constitue un enjeu stratégique pour les entreprises de petite taille, et peut être significativement accrue par l'optimisation de la fiche Google My Business ».

Théoriquement, pourquoi LinkedIn est essentiel pour renforcer sa visibilité ?

Concernant les réseaux sociaux professionnels, **LinkedIn est la plateforme de référence en B2B**. Toujours d'après Hélène Pommereau, dans le même livre, *Le marketing digital pour les petites entreprises*, « *LinkedIn est aujourd'hui indispensable pour positionner une PME comme experte dans son domaine* ».

En effet, la présence sur LinkedIn offre à DEB SHOP la possibilité de **cibler une audience professionnelle qualifiée**. LinkedIn recense plus de 26 millions de membres en France, dont une majorité de décideurs, chefs d'entreprise, responsables achats ou directeurs administratifs et financiers. Ces profils sont directement concernés par les services proposés en matière de gestion documentaire, d'archivage ou de dématérialisation.

Comme l'indique encore Hélène Pommereau, « *LinkedIn est le lieu où une PME peut valoriser son expertise, bâtir une crédibilité sectorielle et établir des connexions utiles au développement commercial* ». Une entreprise active y génère près de trois fois plus de contacts professionnels que celles qui n'y publient pas régulièrement. Une stratégie de contenu régulière (témoignages,

clients, études de cas ou conseils numériques) permettrait aux entreprises de renforcer leur image tout en facilitant les interactions avec des prospects. Pour DEB, ce canal pourrait servir à partager des contenus pédagogiques, des retours d'expérience, ou des informations en lien avec la gestion documentaire (par exemple : archivage électronique ou normes RGPD).

Concrètement, comment GMB et LinkedIn permettent-ils de renforcer sa visibilité ?

D'après la théorie, **il faut optimiser la fiche Google My Business**. Concrètement, cela signifie compléter et mettre à jour régulièrement la fiche GMB de l'entreprise, en y intégrant des descriptions claires, des mots-clés pertinents, des photos professionnelles, et des publications régulières. Ensuite il faut répondre de manière réactive aux avis et inciter les clients à en déposer régulièrement pour augmenter la confiance et la notoriété de l'entreprise.

Par ailleurs, la recherche indique que pour avoir plus de visibilité **sur LinkedIn, il faut développer une stratégie éditoriale**. Il nous est conseillé de créer une page entreprise dynamique, avec des publications régulières valorisant l'expertise de l'entreprise : conseils, retours d'expérience clients, actualités du secteur. Des interactions ciblées avec les profils de décideurs potentiels peuvent également être envisagées. La page entreprise sur LinkedIn doit refléter l'expertise et la fiabilité de notre entreprise.

Finalement, si l'on suit la théorie, la combinaison d'une fiche Google My Business optimisée et d'une activité régulière sur LinkedIn constitue un socle de visibilité solide, à la fois locale et sectorielle. Toutefois, **il faut avoir une information harmonisée**. Il convient de veiller à la cohérence entre les différentes plateformes (GMB, LinkedIn, site web) afin de renforcer la crédibilité perçue et d'offrir une expérience homogène aux utilisateurs.

Conclusion pour DEB, sur Google My Business on pourrait penser à publier bimensuellement une actualité sur les nouveautés de son catalogue, des modes d'emploi sur les équipements digitaux, les nouvelles réglementations en termes d'archivage pour les TPE-PME, etc. Sur LinkedIn on pourrait penser à publier des articles toutes les semaines, sur les principaux services de DEB, une infographie sur les erreurs courantes en gestion documentaire et comment les éviter, etc. Enfin, pour harmoniser les informations, on pourrait passer par l'ajout d'une section « Actualités » sur son site, qui renverrait directement sur les publications LinkedIn ou d'une section « Avis » qui renverrait sur la fiche GMB.

2.3. Hypothèse 2 : Attirer une audience qualifiée grâce à la complémentarité SEO / SEA

Notre **seconde hypothèse** est : la combinaison des référencements SEO et SEA constitue un outil efficace pour attirer une audience qualifiée, susceptible d'être convertie en clientèle.

Pour rappel, le référencement désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche, comme Google. Il existe 2 types de référencement : le référencement naturel gratuit (ou « SEO » en anglais) et le référencement payant (ou « SEA » en anglais). Par ailleurs, une **audience qualifiée** (ou encore des « prospects qualifiés ») désigne les personnes ou entreprises qui manifestent un intérêt réel pour un produit ou un service et qui correspond aux critères définis pour être un client potentiel.

Théoriquement, pourquoi le référencement permet-il d'attirer une audience qualifiée ?

Le site internet d'une entreprise, qui plus est sans boutique physique, constitue la première interface entre une organisation et ses futurs clients. **Le référencement est l'outil clé qui permet aux entreprises d'être visible** sur les moteurs de recherche et d'apparaître dans les premiers résultats des utilisateurs. Le référencement est d'autant plus crucial que les trois premiers résultats de Google captent à eux seuls 54 % des clics des utilisateurs, selon l'étude révélée par *Backlinko* dans *What Are Backlinks in SEO ?*

Les **deux approches SEO et SEA sont toutefois bien distinctes** en termes techniques.

- **Le SEO** regroupe toutes les techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site dans les résultats organiques des moteurs de recherche. Cette démarche repose sur : la création de contenus adaptés aux utilisateurs, l'optimisation technique du site pour faciliter son indexation, et le développement de backlinks pour renforcer la crédibilité du site (faire en sorte que d'autres sites renvoient vers le nôtre).
- **Le SEA**, quant à lui, adopte une logique différente. Il s'agit d'acheter des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche pour apparaître en tête des résultats, via un système d'enchères et de coût par clic (CPC). Cette méthode se distingue par son effet immédiat à l'opposé de la construction progressive du SEO.

Dès lors, **pourquoi le SEO** permet d'attirer une audience qualifiée ? Comme le dit Adam Clarke, dans *SEO 2023 : Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies* : « Sans stratégie SEO, un site reste invisible pour ses clients cibles, aussi esthétique soit-il ». Le SEO repose sur une combinaison d'optimisations techniques (temps de chargement, balises HTML, responsive design), sémantiques (choix de mots-clés pertinents, contenus à forte valeur ajoutée) et stratégiques (liens internes, backlinks de qualité). L'optimisation du SEO permet donc, sur le long terme, de faire remonter le site de l'entreprise dans les recherches.

Et le SEA, pourquoi est-il utile pour attirer une audience qualifiée ? D'après l'étude de Loyamo, *SEA Strategy : Top 5 Best Practices*, le retour sur investissement moyen d'une campagne Google Ads dans le secteur B2B s'élève à 200 % par rapport au trafic organique. Le SEA se révèle particulièrement utile pour tester des offres, capter des requêtes stratégiques précises ou cibler des internautes en phase finale de décision. En remontant temporairement dans les recherches, on peut renforcer la visibilité du site de l'entreprise et augmenter les opportunités de conversion.

Pourquoi une complémentarité entre SEO et SEA ? Le SEO permet de construire une visibilité durable, crédible et pérenne, tandis que le SEA génère un trafic qualifié et mesurable à court terme. Comme le souligne Synqro, dans *SEO and SEA : The Perfect Combination*, « le SEO construit la légitimité sur le long terme, tandis que le SEA active des opportunités à court terme ». D'abord, le SEA peut compenser les limites temporaires du SEO en se positionnant sur des mots-clés stratégiques où le site n'apparaît pas encore naturellement. Ensuite, être présent à la fois dans les résultats naturels et payants renforce la crédibilité de l'entreprise : cela donne une impression de solidité et de fiabilité aux yeux des internautes. Enfin, chaque canal peut être adapté pour toucher les internautes à différents moments de leur parcours d'achat, depuis la découverte jusqu'à la décision finale.

Utiliser les deux leviers ensemble crée un effet de synergie : les résultats obtenus sont meilleurs que si on utilisait chaque levier séparément. Cela s'explique notamment par une meilleure mémorisation de la marque et un gain de confiance de la part des utilisateurs. Pour résumer, comme dirait Synqro : « *la complémentarité SEO/SEA permet d'accélérer les résultats tout en bâtissant une stratégie pérenne* ».

Concrètement, comment le référencement permet-il d'attirer une audience qualifiée ?

Pour améliorer le SEO et attirer une audience qualifiée, les différentes étapes qui ressortent de notre recherche sont :

- **Mettre en place un audit** du site actuel afin d'identifier les axes d'optimisation : structuration des pages, performance technique, pertinence des mots-clés.
- **Production de contenus thématiques ciblés** (articles de blog, fiches pratiques, pages services) permettra d'améliorer la visibilité sur des requêtes liées à la gestion documentaire. Andrieu (2023) insiste sur ce point : « Un bon référencement repose sur un contenu utile, structuré et répondant aux intentions de recherche des utilisateurs ».
- **Travail sur l'architecture du site**, les balises HTML, et le maillage interne est à prévoir. Il est aussi conseillé de produire régulièrement du contenu optimisé (articles, fiches pratiques).
- **Analyse des performances via Google Analytics** régulière pour mesurer l'impact du SEO à travers plusieurs indicateurs clés : le trafic organique (nombre de sessions, utilisateurs uniques, pages vues), l'analyse des sources de trafic, les métriques d'engagement, le suivi des conversions, etc.

Concernant le SEA et les campagnes publicitaires via Google Ads, il s'agira de :

- **Créer des annonces ciblées** en utilisant des mots-clés spécifiques et localisées pour répondre aux besoins des clients potentiels (par exemple : « impressions PME »). Les mots-clés négatifs jouent également un rôle déterminant dans l'optimisation du ciblage en excluant les requêtes non pertinentes. Toujours d'après l'étude de Loyamo, *SEA Strategy: Top 5 Best Practices*, "les campagnes SEA permettent d'identifier rapidement les mots-clés générant le plus de conversions".
- **Associer des pages d'atterrissage (ou « landing page ») pertinentes**. Les annonces diffusées doivent rediriger l'utilisateur sur la page de l'entreprise. Une page d'atterrissage bien conçue doit reprendre les éléments-clés de l'annonce (mots-clés principaux, logo, visuel) et proposer un contenu clair, orienté vers l'action, afin d'optimiser le taux de conversion (faciliter d'acheter ou de réaliser un devis).
- **Suivre les résultats en continu** (taux de clics, conversions). Le pilotage d'une stratégie SEA ne peut être efficace sans un suivi de la performance rigoureux. Il convient de mesurer les principaux indicateurs de performance tels que les impressions, le coût par clic (CPC) et le taux de conversion. Ces données permettent d'ajuster les campagnes en

continu : tester différentes versions d'annonces, affiner les ciblages, etc. Comme l'explique Synqro : « une campagne SEA bien pilotée repose sur un cycle continu d'analyse, d'optimisation et de réajustement ».

- **Le budget doit être ajusté** selon les performances observées, particulièrement en environnement BtoB où les coûts par clic peuvent atteindre des montants significatifs. Les algorithmes d'apprentissage automatique permettent désormais d'ajuster les prix en temps réel en fonction de multiples paramètres contextuels (appareil, localisation, moment de la journée) pour maximiser les chances de conversion.

Enfin, pour créer des synergies entre SEO et SEA, capables d'attirer plus d'audience qualifiée, le SEA pourra aider à fournir des données utiles pour affiner la stratégie du SEO (identification de mots-clés à fort taux de conversion) et ainsi réduire le budget publicitaire à moyen terme. Comme l'indique Synqro : « les entreprises combinant SEO et SEA obtiennent en moyenne des résultats deux fois supérieurs à celles qui s'en tiennent à un seul levier » (*Synqro, SEO and SEA : The Perfect Combination*, 2025). Les bénéfices d'une telle stratégie hybride sont confirmés par les données de Clearscope, dans *What is Content Optimization and Why it Matters for SEO*, qui observent que les entreprises B2B ayant mis en œuvre une combinaison cohérente de SEO et SEA ont observé une augmentation moyenne de 48 % des demandes de contact qualifiées sur une période d'un an.

Conclusion pour DEB Shop, nous pouvons penser à mener les actions suivantes :

- **Côté SEO**, nous pouvons optimiser les pages autour de requêtes précises telles que "prestataire GED pour PME", "archivage numérique aux normes RGPD" ou encore "solution de dématérialisation pour PME". Cela implique la production régulière de contenus pertinents sous forme d'articles ou de guides pratiques, en lien avec les problématiques métiers des prospects ciblés et incluant les mots-clés recherchés.
- **Côté SEA**, DEB pourrait lancer une campagne Google Ads sur la requête "location d'imprimantes pour PME en Île-de-France". Cette annonce devra renvoyer vers une page dédiée présentant les offres de locations de DEB pour les PME, avec un formulaire de contact simplifié ou une fiche de demande de devis claire.
- Enfin pour rendre **SEO/SEA complémentaire**, il faudrait identifier des mots-clés qui génère des impressions grâce au SEA, et rédiger un article SEO complet sur ce thème.

2.4. Conclusion

Finalement, notre recherche a mis en évidence **l'importance du marketing digital** dans le développement de la clientèle d'une entreprise B2B, notamment dans un secteur comme celui de la gestion documentaire. Elle révèle que les parcours d'achat des PME est désormais principalement digital, ce qui impose aux entreprises une présence active sur les canaux les plus consultés : Google, LinkedIn et plateformes de référencement.

L'analyse des deux hypothèses formulées met en lumière la pertinence des outils du marketing digital pour améliorer la visibilité et la performance commerciale d'une entreprise comme DEB, spécialisée dans la gestion documentaire. D'un côté, le **renforcement de la visibilité en ligne** passe par l'optimisation des fiches Google My Business (mises à jour régulières, avis clients positifs, actualités pertinentes) couplé à une présence structurée sur LinkedIn (publication de contenus ciblés, témoignages clients). De l'autre côté, **l'optimisation du référencement** consiste à améliorer en continue la structure du site via le SEO et à lancer des campagnes publicitaires ciblées et ponctuelles via le SEA afin d'utiliser l'un et l'autre pour trouver les mots-clés stratégiques et s'adapter en permanence au marché.

Toutes les **actions recommandées** ont un objectif clair : offrir un cadre structuré pour transformer sa visibilité en opportunités commerciales concrètes. Ainsi, je mettrai en place ces actions pour la suite de mon projet et je pourrai mesurer l'efficacité des actions menées.

PARTIE IV : Réalisation du projet

1. Actions issues des résultats de la recherche

Grâce à la recherche documentaire et les réflexions menées pour initier le projet stratégique, j'ai mis en œuvre les actions suivantes au sein de DEB :

- Sur **LinkedIn** : j'ai développé une stratégie de contenu B2B ciblant productivité, coûts, flexibilité et sécurité, en précisant que la maintenance est une option. J'ai optimisé les publications (visuel attractifs, mots-clés pertinents) et encouragé l'interaction.
- Sur **Google My Business** : j'ai optimisé le profil de l'entreprise, en veillant à la complétude des informations (y compris la maintenance en option), et j'ai préconisé la gestion active des avis ainsi que l'utilisation des Google Posts.
- Sur **Google Ads** : j'ai défini les bases d'une stratégie pour acquérir des clients, recommandant des campagnes ciblées par mots-clés, des annonces persuasives, des pages de destination optimisées et le suivi des conversions.

1.1. Renforcement de la visibilité de DEB sur LinkedIn

Plus précisément sur **LinkedIn**, j'ai utilisé une **méthode claire pour augmenter la visibilité**, l'engagement et les opportunités pour DEB SHOP & TEEMIO en commençant par analyser les prospects qualifiés, puis en créant du contenu et enfin en analysant la performance de la méthodologie mise en place.

Pour commencer, il faut analyser la cible B2B et choisir des sujets adaptés à leurs besoins pour chaque publication, j'observe le comportement de la cible clientèle de DEB (dirigeants de PME, responsables IT, directeurs des achats). J'observe aussi les concurrents pour repérer les formats efficaces sur LinkedIn (carrousels, vidéos courtes, sondages). Je choisis des sujets pertinents comme la cybersécurité, la location d'imprimantes, l'impact environnemental ou l'optimisation des coûts. Les thèmes sont toujours liés à l'expertise de DEB car mon but est d'apporter des réponses concrètes aux besoins de la cible et de positionner DEB-SHOP et TEEMIO comme des experts.

Une fois la cible comprise, je me lance dans **la création de contenu**. Chaque post doit avoir un objectif précis et mesurable, c'est à dire augmenter l'engagement, générer des clics, accroître la visibilité ou obtenir des contacts. Je rédige des posts engageants, variés et visuellement attractifs, en intégrant des hashtags pertinents et des appels à l'action tout en veillant à ce que chaque post renvoie, vers une page de destination claire sur les sites web de DEB. En général, j'organise les posts autour de grands thèmes : conseils métiers, retours clients, actualités, culture d'entreprise. Il faut aussi planifier la publication de ces posts et adapter la fréquence de diffusion aux moments où l'audience est la plus active.

Enfin, je **surveille régulièrement les performances** afin d'ajuster la stratégie en fonction des résultats. J'analyse les impressions, engagement, clics et abonnés. Je repère les sujets et formats qui fonctionnent le mieux et j'ajuste la stratégie pour rester performant et pertinent. Il faut aussi rester en veille sur les nouveautés LinkedIn pour enrichir et innover dans la communication. A ce titre, je teste les nouvelles fonctionnalités (mode créateur, newsletters, événements audio/vidéo) pour enrichir la communication.

Par exemple, voici concrètement comment se décompose une de mes actions sur LinkedIn :

- (1) Je sélectionne des hashtags suivis par la cible (#TransformationDigitale, #LocationImprimante, #PME) ainsi que des hashtags propres à mes marques (#DEBSHOP, #TEEMIO). J'intègre aussi des mots-clés dans le texte pour améliorer la recherche. J'évite les hashtags inutiles qui diluent le message.
- (2) L'accroche est travaillée, le contenu doit être clair et utile (conseil, solution, expertise). J'ajoute toujours un appel à l'action ("partagez votre expérience", "découvrez l'article", "contactez nos experts"). J'utilise différents formats (carrousels, images, vidéos). L'objectif est d'augmenter l'engagement et la crédibilité de DEB-SHOP et TEEMIO.
- (3) L'importance des images et vidéos de qualité est très importante dans la publication. Chaque visuel doit illustrer clairement le sujet abordé. J'intègre logos et couleurs de façon discrète sans oublier de surveiller les performances.
- (4) Concernant la page d'atterrissage, il faut qu'elle réponde à l'attente du prospect. La navigation doit être simple, le chargement rapide et l'information claire. Les formulaires sont courts car le but est de transformer l'intérêt en action concrète. Je mets donc en avant le bouton « Faire un devis » et un formulaire simple à compléter sur le site.

(5) Pour la fréquence, je choisis les jours et heures où l'audience est la plus active (mardi ou jeudi, 9h-11h ou 14h-16h). Je m'appuie sur les statistiques et j'ajuste en fonction des résultats. Je publie régulièrement pour garder une présence pertinente.

Exemples de publications sur les pages LinkedIn de DEB SHOP et TEEMIO :

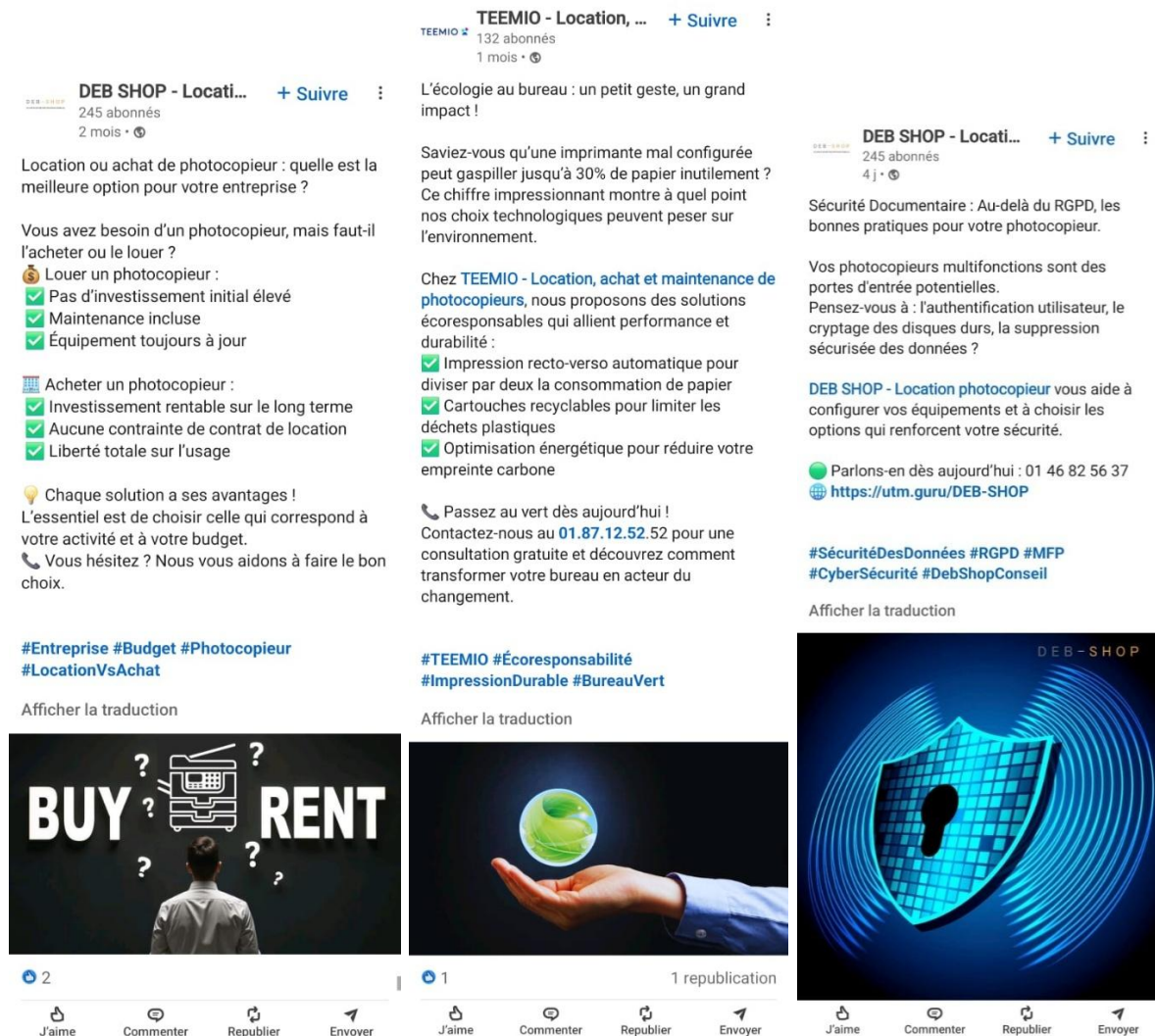


Image 5 : Posts LinkedIn sur les pages de DEB SHOP et de TEEMIO

Conclusion sur les actions menées sur LinkedIn : la gestion des publications LinkedIn et la mise en place d'une ligne éditoriale claire sur LinkedIn est stratégique dans mon approche digitale. En appliquant cette méthode basée sur l'analyse et l'ajustement, je transforme linkedin en un levier efficace pour la visibilité de DEB-SHOP et TEEMIO. Nous verrons dans la suite de mon mémoire si ces publications ont donné des résultats positifs en analysant et mesurant la performance de la stratégie mise en place et des publications.

1.2. Renforcement du trafic sur les sites DEB SHOP et TEEMIO

Concernant **Google My Business**, nous avons vu qu'il s'agit d'un levier essentiel pour la visibilité locale. Je dois donc **gérer et optimiser activement les fiches** pour qu'elles deviennent de véritables outils d'acquisition et de contact. Cela passe par une analyse de l'environnement local, des mises à jours et publications régulières, une gestion active des avis clients, et enfin une analyse des statistiques.

Mon travail commence par une **analyse de la demande locale** et des offres des concurrents directement sur Google Maps et la recherche Google. Cela me permet de définir ce que les clients locaux recherchent et comment nos services peuvent y répondre. Des mots -clés pertinents sont intégrés (par exemple : « location photocopieur Paris 15 », « maintenance imprimante professionnelle ») dans la description de nos services et produits, afin d'optimiser notre visibilité sur les recherches locales.

Ensuite, il faut que je **mette à jour les informations** et visuels dès qu'un changement intervient afin de garantir la fiabilité de la fiche et d'éviter toute perte de visibilité. Il faut aussi que je **publie régulièrement** des contenus dynamiques (offres, actualités, événements) avec des visuels professionnels et des appels à l'action pour maintenir l'engagement et la visibilité.

Je publie directement cela dans l'interface Google My Business. Ces publications peuvent être des actualités, des offres spéciales ou des annonces d'événements. Par exemple, je peux partager une promotion sur un modèle d'imprimante ou des conseils sur l'optimisation des coûts d'impression. J'y intègre toujours des appels à l'action clairs ("appeler maintenant", "en savoir plus"). Les visuels sont également cruciaux : je télécharge des photos professionnelles de notre logo, de nos locaux, de nos équipes et de nos produits, assurant leur qualité et leur pertinence ;

Par ailleurs, il s'agit aussi de **gérer activement les avis clients** en répondant systématiquement et en encourageant les retours positifs pour renforcer la crédibilité et améliorer le référencement local. Je réponds systématiquement à tous les retours, qu'ils soient positifs ou négatifs, directement dans **Google My Business** pour démontrer notre réactivité. Je demande à l'administration et aux techniciens d'encourager les clients à donner leur avis s'ils en ont l'occasion lors de leur contact avec ceux-ci.

Enfin, chaque mois, **j'analyse les performances** de la fiche Google My Business (nombre de vues, d'appels, de demandes d'itinéraire). Cette analyse me permet d'ajuster mes informations, mes mots-clés et le type de posts qui génèrent le plus d'engagement local et donc ajuster la stratégie et optimiser la performance.

Par exemple, voici un post que je pourrais publier sur notre fiche Google My Business :

- Type de post : offre de remise
- Visuel : une image de haute qualité d'un photocopieur multifonction installé dans un bureau lumineux, avec le logo DEB-SHOP discrètement intégré en haut à droite.
- Titre de l'offre : "Profitez de notre offre spéciale : -38 % sur la location de nos photocopieurs pro !"
- Description : "Vous êtes une PME en Ile-de-France et cherchez une solution d'impression fiable et sans contraintes ? chez DEB-SHOP, profitez d'une offre spéciale, -38 % sur la location ou l'achat de votre photocopieur. Maintenance en option ! Simplifiez la gestion de votre parc d'imprimantes dès maintenant."
- Bouton d'appel à l'action : "Obtenir l'offre" (lien vers une page dédiée sur notre site)

D'autres exemples de gestion de Google My Business, la réponse aux avis des clients :

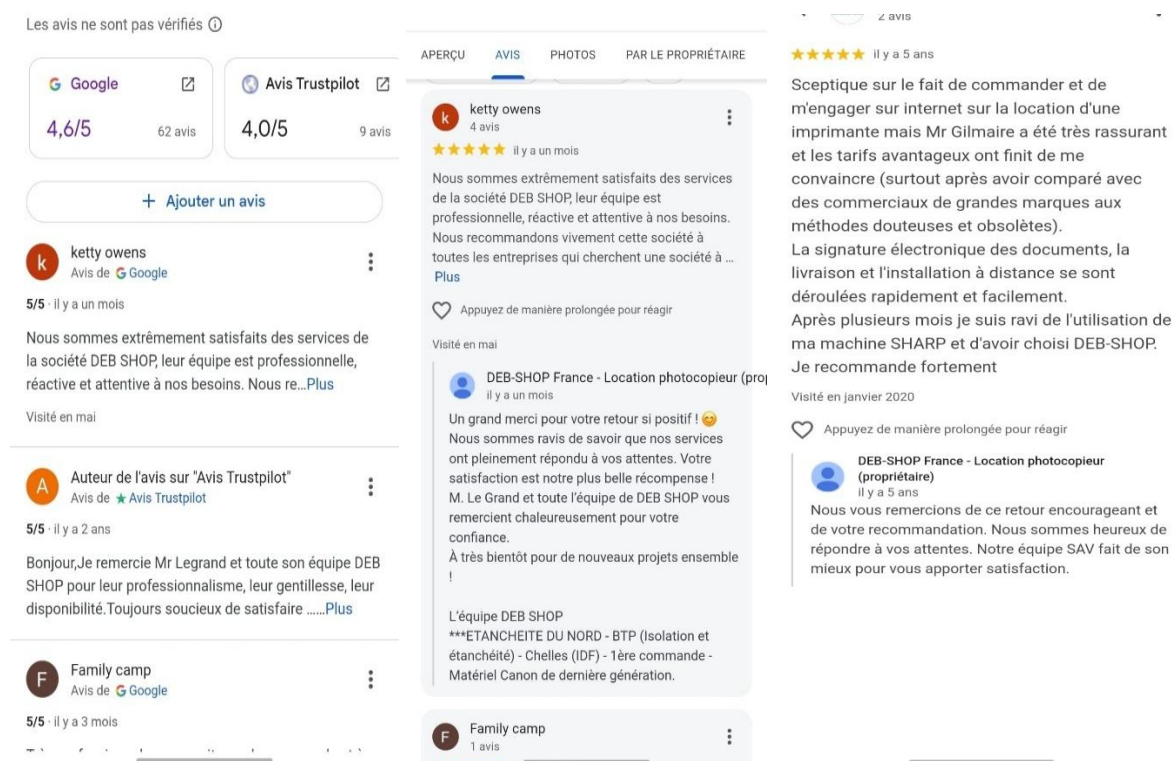


Image 6 : Avis clients et réponses sur la fiche Google My Business de DEB-SHOP

Conclusion sur les actions menées sur Google My Business : la gestion et l'optimisation active de la fiche Google My Business s'inscrivent pleinement dans ma stratégie digitale orientée visibilité locale. Grâce à une méthode structurée basée sur l'analyse de l'environnement, l'actualisation régulière des contenus, la gestion des avis et le suivi des statistiques, je transforme cette fiche en un véritable levier d'acquisition pour DEB-SHOP et TEEMIO. Nous verrons dans la suite de mon mémoire si ces actions ont porté leurs fruits, en mesurant concrètement l'impact local de la stratégie mise en place.

1.3. Optimisation du référencement SEO/SEA de DEB

Enfin, mes **actions menées sur le référencement SEO/SEA de DEB** consiste principalement dans la gestion des campagnes Google Ads pour DEB-SHOP et TEEMIO. Avec une méthodologie définie, mon objectif est d'affiner la stratégie de référencement de DEB pour optimiser chaque euro investi. Cela passe d'abord par une analyse stratégique avec définition d'objectifs clairs, puis la mise en place des campagnes publicitaires, la gestion du budget et du calendrier et enfin l'analyse de la performance des campagnes mises en place.

Pour débiter une campagne Google Ads, **j'analyse préalablement & prépare stratégiquement** l'objet de ma campagne publicitaire. L'objectif de ma campagne publicitaire est la suivante : engendrer 50 devis qualifiés en 3 mois. Ma cible concerne directement les principaux décideurs des PME et je veux analyser leurs besoins concernant la "location d'imprimantes professionnelles". Mon analyse a débouché sur un potentiel de différenciation si l'on insiste sur la « flexibilité des contrats ».

Pour **mettre en place la campagne publicitaire**, je me connecte à l'interface Google Ads pour intégrer les mots-clés que je souhaite insérer. Ma campagne est tournée sur la flexibilité de l'offre dans la vente et location d'imprimantes multifonctions. Je dois donc trouver les bons mots-clés qui y sont rattachés. Pour ce faire, j'utilise Google Keyword Planner et Semrush. Ce sont des plateformes d'analyse de marketing digital qui aide à trouver les mots-clés les plus recherchés dans des secteurs donnés afin de mieux gérer les campagnes publicitaires. J'ai sélectionné des mots-clés comme : « devis location imprimante personnalisé », « photocopieur PME », « offre sur mesure ». J'ai également ajouté des mots-clés négatifs « achat photocopieur particulier » dans l'interface pour filtrer le trafic inutile.

Ensuite, j'ai **rédigé des annonces personnalisées**. Par exemple, pour DEB-SHOP j'ai ajouté « location imprimantes flexible IDF », « DEB-SHOP : 43 ans d'expertise », mettant en avant flexibilité et devis rapide, avec des appels à l'action clairs « demandez votre devis gratuit ». J'ai ajouté des extensions (liens annexes, appel direct, prix, image) et testé les meilleures formulations. J'ai utilisé des photos de photocopieurs modernes en situation dans des bureaux, retouchées avec des logiciels de retouche d'image (Canva, Photoshop) pour y apposer le logo de DEB-SHOP. J'ai testé différentes images pour maximiser l'engagement, analysant les rapports. Chaque annonce renvoyait vers une « **landing page**¹⁴ » (ou page d'atterrissage) dédiée à la location des imprimantes multifonctions avec un bouton « Faire un devis ». J'ai assuré une navigation fluide et un chargement rapide (vérifié avec le logiciel dédié, Google Pagespeed Insights). Le formulaire de devis est court et simple, permettant une demande en moins d'une minute. Des témoignages de clients sont intégrés pour rassurer les prospects.

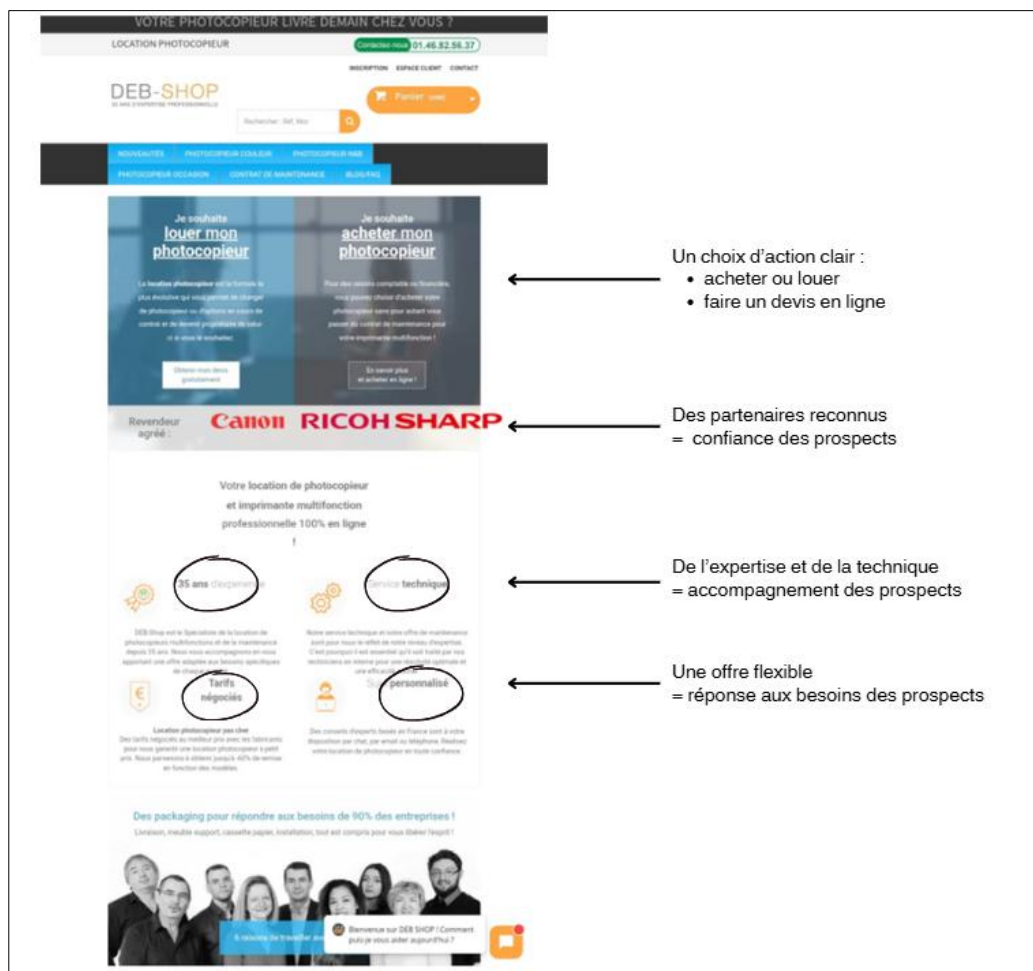


Image 7 : Landing page de DEB-SHOP lors des campagnes Google Ads

¹⁴ Landing page : page sur laquelle un visiteur arrive après avoir cliqué sur une annonce ou un lien

Concernant le budget et la planification, il m'avait été accordé un budget de 700 € par mois réparti sur cinq campagnes. J'étudie les mesures de CPA¹⁵ (« Coût Par Acquisition ») fournies par Google Ads afin de fixer le montant que nous souhaitons dépenser en publicité pour obtenir une conversion. Ici nous souhaitons commencer par dépenser 7 euros pour collecter des données pendant quelques jours pour ensuite basculer vers des stratégies automatiques dès que le volume de conversions le permettra. J'ajuste chaque jour le budget selon les performances, en priorisant les campagnes les plus rentables. Par exemple, je peux augmenter de 15 % la dépense pour les campagnes sur les ordinateurs (donc dépenser moins pour celles sur les smartphones) pour capter une audience plus qualifiée (les PME). Les annonces sont diffusées du lundi au vendredi, de 8h30 à 18h, en dehors de ces plages d'horaires, il n'y a pas de dépense. Cette gestion me permet d'investir efficacement et d'éviter le gaspillage.

Enfin, pour qu'une campagne Google Ads soit efficace, il faut **un suivi, une analyse & une optimisation continue**. Chaque lundi, j'analyse les indicateurs de performances (tels que taux d'impressions, coût par clic, coût par acquisition). Ces rapports me permettent d'ajouter des mots-clés négatifs comme « imprimante pour particulier ». Je supprime aussi les mots-clés non performants, ce qui me permet de les remplacer par des mots-clés plus recherchés. Google Ads émet également des recommandations automatiques. Je les examine et n'applique que celles qui s'alignent avec les objectifs de mes campagnes, rejetant celles qui seraient inadaptées.

Conclusion sur les actions menées sur Google Ads : ma gestion et l'optimisation des campagnes Google Ads pour DEB-SHOP et TEEMIO reposent sur une démarche globale et structurée. Elle inclut une analyse préalable, une structuration fine des campagnes, une rédaction d'annonces pertinentes, le choix d'images impactantes, une optimisation continue des pages de destination, du budget et des enchères, ainsi qu'un suivi et une amélioration permanente grâce à l'analyse des données et à la veille stratégique. J'assure ainsi que chaque euro investi en publicité génère un maximum de valeur pour l'entreprise, tout en offrant une expérience utilisateur optimale à nos clients potentiels. Nous verrons dans la prochaine partie si les résultats de ces campagnes se sont avérés positifs ou non.

¹⁵ CPA « Coût Par Acquisition » : indicateur qui mesure combien vous dépensez en publicité pour obtenir une conversion

2. Résultats confrontés aux objectifs stratégiques

Pour rappel, le projet a pour ambition d'atteindre les trois objectifs suivants :

- (1) **Augmenter le taux d'impression sur LinkedIn de 15%** entre septembre 2024 et juin 2025 pour renforcer la visibilité et créer de l'engagement
- (2) **Accroître le trafic mensuel de nos sites DEB-SHOP et TEEMIO de 20%** sur la période du projet via Google My Business pour attirer plus de prospects
- (3) **Augmenter le taux de conversion sur Google Ads de 15%** entre septembre 2024 et juin 2025 afin de convertir plus de prospects en clients

2.1. Augmenter le taux d'impression sur LinkedIn de 15%

Les actions menées sur LinkedIn avaient pour objectif d'augmenter la visibilité et créer de l'engagement en faisant augmenter le taux d'impression de +15%. Nous allons donc analyser les résultats de nos actions depuis décembre 2024 en regardant les statistiques de LinkedIn.

Sur DEB SHOP, comme on peut l'observer dans le graphique ci-dessous, qui illustre le taux d'impression de sa page LinkedIn de début mars à fin avril 2025, le taux d'impression fluctue énormément. En moyenne, **l'objectif d'augmenter le taux d'impression sur LinkedIn de +15% n'est pas atteint**, malgré quelques pics positifs qui signalent de l'intérêt ponctuel.

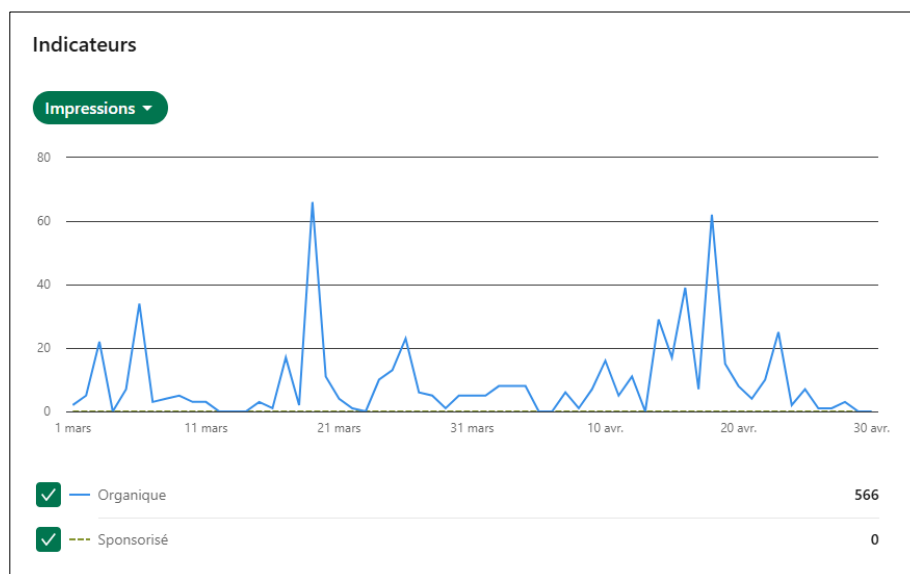


Figure 15 : Evolution des impressions LinkedIn de DEB-SHOP du 01/03/25 au 30/04/25

Plus précisément, sur la période de mars à avril, la page LinkedIn a enregistré un total de 566 impressions organiques, sans recours à la sponsorisation. Le graphique met en évidence plusieurs pics marquants, notamment autour du 20 mars et du 19 avril, où les impressions ont dépassé ponctuellement les 60 vues en une journée. Entre ces pics, la courbe reste plutôt irrégulière, avec des phases de faible activité et quelques jours sans aucune impression. Cette évolution illustre à quel point la visibilité sur LinkedIn peut fluctuer d'un jour à l'autre, surtout dans un contexte BtoB où l'audience est plus ciblée et l'engagement moins immédiat. Les résultats dépendent fortement du rythme et de la pertinence des publications, mais aussi des interactions de la communauté professionnelle. Malgré l'absence de campagnes sponsorisées, la page parvient à générer des pics d'attention, ce qui montre que le contenu organique peut, à certains moments, toucher efficacement sa cible. Toutefois, maintenir une dynamique régulière reste un vrai défi sur ce type de plateforme.

Concernant TEEMIO, comme on peut l'observer dans le graphique ci-dessous, qui illustre le taux d'impression de sa page LinkedIn de début mars à fin avril 2025, le taux d'impression fluctue aussi énormément. Idem, **l'objectif d'augmenter le taux d'impression sur LinkedIn de +15% n'est pas atteint**, malgré quelques pics positifs qui signalent de l'intérêt ponctuel.

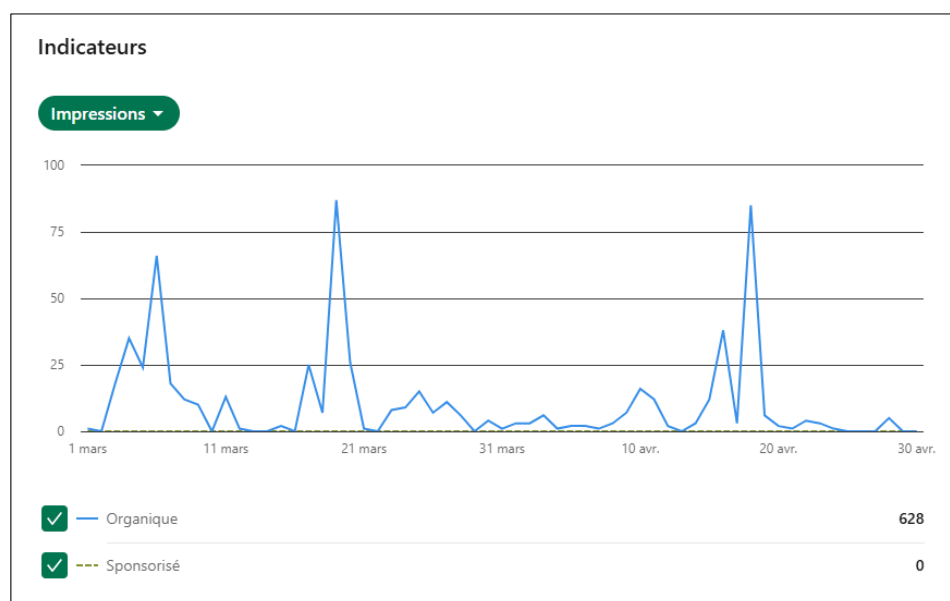


Figure 16 : Evolution des impressions LinkedIn de TEEMIO du 01/03/25 au 30/04/25

Plus précisément, entre mars et avril, on observe une progression du nombre d'impressions organiques sur LinkedIn, atteignant un total de 628 impressions sur la période. Plusieurs pics d'activité ressortent, notamment autour du 7 et du 20 mars, puis vers le 19 avril, ce qui montre que certaines publications ou prises de parole ont su générer de l'intérêt ponctuellement. Malgré cette hausse, il faut souligner que la dynamique reste complexe dans un contexte BtoB. La visibilité sur LinkedIn dépend fortement du contenu publié et de l'engagement de la communauté, ce qui rend les résultats parfois irréguliers et difficiles à anticiper. En BtoB, il est courant que l'audience soit plus restreinte et que les interactions prennent plus de temps à se transformer en opportunités concrètes, même si LinkedIn reste la plateforme de référence pour toucher les décideurs et générer des leads de qualité. En résumé, la progression est réelle sur mars-avril, mais elle s'inscrit dans un environnement BtoB où la construction de la visibilité et de l'engagement demande de la régularité, de la patience et une stratégie de contenu adaptée.

Conclusion sur les résultats sur LinkedIn par rapport aux objectifs fixés : les actions menées sur LinkedIn avaient pour objectif d'augmenter la visibilité des pages DEB-SHOP et TEEMIO, avec une hausse attendue du taux d'impression de +15 %. À l'issue de la période analysée, cet objectif n'a pas été atteint, malgré quelques pics ponctuels d'activité qui témoignent d'un intérêt pour certaines publications. La croissance du nombre d'abonnés (+88 % pour DEB-SHOP et +65 % pour TEEMIO) montre néanmoins une dynamique positive sur le long terme, et souligne le potentiel de LinkedIn comme levier de notoriété BtoB. Toutefois, les taux d'impressions restent globalement faibles et irréguliers, ce qui reflète les défis inhérents à l'engagement organique sur cette plateforme. Ces résultats appellent à renforcer la régularité des publications, à tester de nouveaux formats, et à adapter plus finement le contenu aux attentes de la cible professionnelle.

2.2. Accroître le trafic mensuel de nos sites de 20%

Les actions menées sur Google My Business avaient pour objectif d'augmenter le trafic mensuel sur les sites de DEB-SHOP et de TEEMIO. Nous allons donc analyser les résultats de nos actions depuis décembre 2024 en regardant les **résultats Google My Business** dans un premier temps puis les **statistiques de Google Analytics** dans un second temps.

Quels sont les résultats obtenus par le renforcement des fiches GMB ?

Concernant **DEB-SHOP**, le tableau ci-après reprend les principales données sur les interactions enregistrées sur la fiche Google My Business de l'établissement sur une période de quatre mois, de décembre 2024 à avril 2025. Les données sont comparées à une période de référence équivalente. Les interactions incluent les recherches, clics, appels et demandes d'itinéraire effectués via la fiche.

Mois de référence	Nombre d'interactions	Pourcentage d'augmentation
Décembre 2024	85	+70,0 % vs. Décembre 2023
Janvier 2025	86	+56,0 % vs. Janvier 2024
Mars 2025	84	+52,0 % vs. Mars 2024
Avril 2025	79	+38,0 % vs. Avril 2024

Figure 17 : Statistiques GMB de DEB-SHOP de décembre 2024 à avril 2025

Entre décembre 2024 et avril 2025, la fiche Google My Business a enregistré une **belle progression en termes d'interactions**, comparé à la même période l'an passé. Cette progression est notamment beaucoup plus forte en décembre 2024 (+70%) alors même que je commençais les mises à jour sur la fiche GMB de DEB-SHOP. Cela s'explique aussi avec la mise en place de publications régulières et d'offres de remise (notamment celles de fin d'année) souvent propice aux renouvellements de matériel.

De janvier à avril 2025, la progression continue par rapport à l'année précédente mais ralentit. Cela peut s'expliquer par une saturation naturelle, mais les contenus informatifs publiés comme des conseils d'achat ou des avis clients ont aidé à maintenir la visibilité. Avril 2025 notamment, marque un recul plus net avec 79 interactions une tendance due à une baisse d'activité des utilisateurs, mais aussi à un rythme de publication moins soutenu. Cela montre l'importance de garder un flux régulier de contenus pour rester visible. Globalement, la visibilité de l'établissement progresse, mais l'évolution plus modérée ces derniers mois révèle encore un bon potentiel de croissance.

Concernant TEEMIO, le tableau ci-après reprend les principales données sur les interactions enregistrées sur la fiche Google My Business de l'établissement sur une période de quatre mois, de décembre 2024 à avril 2025.

Mois de référence	Nombre d'interactions	Pourcentage d'augmentation
Décembre 2024	37	+29,0 % vs. Décembre 2023
Janvier 2025	63	+16,7 % vs. Janvier 2024
Mars 2025	74	+29,0 % vs. Mars 2025
Avril 2025	68	+29,0 % vs. Avril 2025

Figure 18 : Statistiques GMB de TEEMIO de décembre 2024 à avril 2025

Comme pour DEB SHOP, la fiche Google My Business a connu une **belle dynamique sur les interactions**, avec une hausse globale qui témoigne d'une meilleure visibilité et d'un intérêt croissant pour nos services. Décembre 2024 marque à nouveau une forte hausse avec les offres de remise de fin d'année. Janvier 2024 confirme la tendance avec 63 interactions, surtout comparée à décembre, ce qui montre que l'intérêt se poursuit après les fêtes. En mars les interactions grimpent à 74 signes d'activité soutenue. Cela pourrait être lié à un meilleur référencement local ou à des optimisations récentes de la fiche.

En avril, un léger recul à 68 interactions, cette baisse pourrait venir d'une saisonnalité ou d'un besoin de rafraîchir la fiche pour garder l'attention des utilisateurs. En résumé, les résultats sont encourageants, avec une nette progression de la visibilité. Pour continuer sur cette lancée, il sera essentiel de maintenir à jour la fiche et d'identifier les leviers les plus efficaces pour capter l'attention locale.

Qu'est-ce que cela représente en termes de trafic ?

Afin de mieux mesurer l'impact de l'optimisation des fiches GMB et son efficacité à attirer une audience qualifiée, j'analyse **via Google Analytics, l'évolution du trafic** sur les sites DEB-SHOP et TEEMIO entre septembre 2024 et avril 2025. Je rappelle que l'objectif fixé est d'augmenter de +20% le trafic mensuel.

Sur **DEB-SHOP**, comme le montre les graphiques Google Analytics ci-après, nous constatons une progression régulière du trafic sur nos sites. Le nombre d'utilisateurs actifs passe de 9 900 à 12 900, ce qui représente **une hausse de +30%** et reflète une amélioration notable de la visibilité et de l'attractivité de notre plateforme. **L'objectif est atteint.**



Figure 19 : Evolution des statistiques Google Analytics de DEB-SHOP de Sep 2024 à Avr 2025

Plus précisément, comme le montre le tableau ci-dessous, la part de nouveaux utilisateurs reste stable chaque mois, ce qui montre que nos actions de communication continuent d'attirer de nouveaux prospects. Nous remarquons également une augmentation significative de la durée d'engagement moyenne : elle passe de 48 secondes en septembre à plus de 2 minutes en avril. Cette évolution indique que le **contenu proposé suscite un intérêt croissant** et que l'expérience utilisateur s'améliore. Enfin, le taux de rebond demeure très bas, autour de 7%. Cela signifie que **la grande majorité des visiteurs consultent plusieurs pages à chaque visite**, ce qui confirme la pertinence de notre site et la qualité de la navigation. L'évolution de ces indicateurs démontre que la stratégie digitale que nous mettons en place porte ses fruits : nous attirons plus de visiteurs, renforçons leur engagement et améliorons la fidélisation. Ces résultats valorisent l'efficacité de nos actions en stratégie d'entreprise.

Mois	Utilisateurs actifs	Nouveaux utilisateurs	Durée d'engagement moyenne	Taux de rebond (approx.)
Septembre	9,9 k	9,3 k	48 s	7%
Décembre	10,1 k	8,5 k	1 min 02 s	7.6 %
Mars	12,6 k	8,9 k	1 min 56 s	8 %
Avril	12,9 k	9,2 k	2 min 04 s	7.5 %

Figure 20 : Tableau des statistiques Google Analytics de DEB-SHOP de Sep 2024 à Avr 2025

Concernant TEEMIO, comme le montre les graphiques Google Analytics ci-après, Au cours de l'année, le trafic sur le site TEEMIO a connu plusieurs fluctuations. **Le trafic mensuel est resté stable**, hormis un incident en avril dû aux serveurs réseaux. Il n'y a pas eu de baisse, mais pas de hausse non plus : **l'objectif n'est pas atteint**.

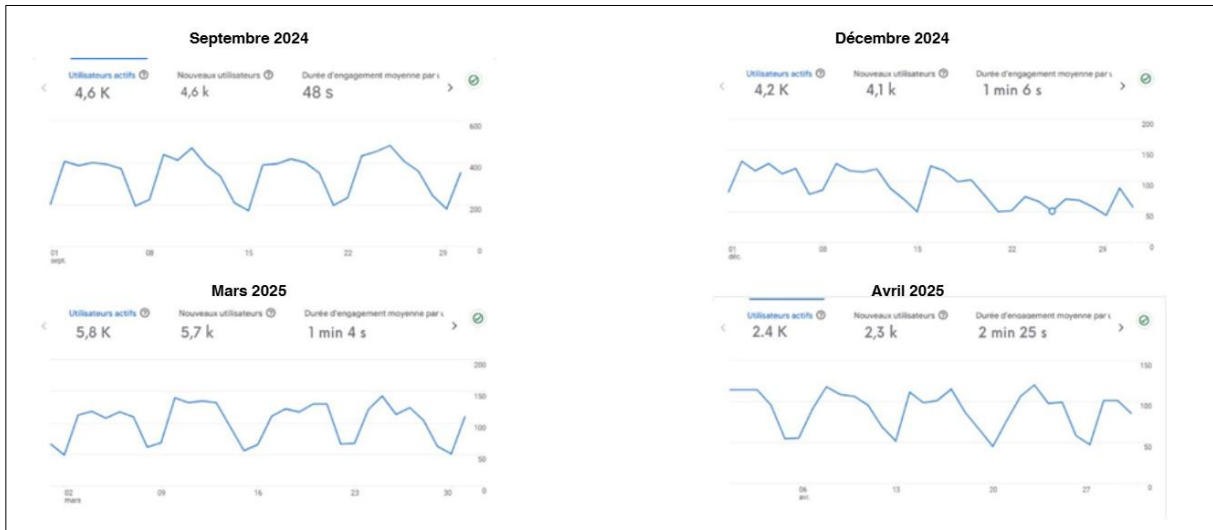


Figure 21 : Evolution des statistiques Google Analytics de TEEMIO de Sep 2024 à Avr 2025

Plus précisément, en septembre, on comptait 4 600 utilisateurs actifs avec une durée de visite moyenne de 48 secondes. Cela montre que **le site est visible, mais que l'engagement restait limité**. En décembre, même si la fréquentation baisse légèrement à 4 200 utilisateurs, le temps passé grimpe à 1 minute 06, signe que les visiteurs s'intéressent davantage à nos offres. Mars marque une reprise avec 5 800 visiteurs, et un temps moyen de 1 minute 04, confirmant **l'impact positif de nos actions de communication**. En avril, le nombre d'utilisateurs chute à 2 400 à cause d'une interruption du site dû à des problèmes de serveurs. Malgré cela, ceux qui ont pu y accéder sont restés en moyenne 2 minutes 25, preuve d'un **fort intérêt**. Durant toute la période, le taux de rebond reste très bas, autour de 5 %, et la plupart des visiteurs parcourent plusieurs pages à chaque visite. Ces résultats confirment l'efficacité de notre stratégie digitale, qui attire un public de plus en plus engagé. L'incident d'avril rappelle néanmoins l'importance cruciale de la disponibilité du site pour maintenir notre performance en ligne.

Mois	Utilisateurs actifs	Nouveaux utilisateurs	Durée d'engagement moyenne	Taux de rebond (approx.)
Septembre	4,6 k	4,6 k	48 s	5 %
Décembre	4,2 k	4,1 k	1 min 06 s	5.6 %
Mars	5,8 k	5,7 k	1 min 04s	5.4 %
Avril	2,4 k	2,3 k	2 min 25 s	2.5 %

Figure 22 : Tableau des statistiques Google Analytics de TEEMIO de Sep 2024 à Avr 2025

Conclusion sur les résultats de GMB par rapport aux objectifs fixés : finalement, les actions menées sur Google My Business avaient pour objectif d’accroître le trafic mensuel des sites DEB-SHOP et TEEMIO de 20 %. Les résultats observés via Google Analytics montrent que cet objectif a été pleinement atteint pour DEB-SHOP, avec une progression significative du trafic et de l’engagement utilisateur. En revanche, pour TEEMIO, bien que les interactions sur la fiche GMB aient augmenté, la hausse du trafic reste en deçà des attentes, ce qui invite à approfondir l’analyse et réévaluer la stratégie. Par ailleurs, il faut nuancer les résultats présentés par Google Analytics. Certes, Google My Business joue un rôle primordial dans cette progression, mais les actions de référencement naturel ont également un impact notable ; c’est ce que nous allons analyser dans la partie qui suit.

2.3. Augmenter le nombre de conversion sur Google Ads de 15%

Les actions menées sur Google Ads dans le cadre de l’optimisation du référencement SEA avaient pour **objectif d’augmenter le nombre de conversion de 15%** sur les sites de DEB-SHOP et de TEEMIO. Nous allons donc analyser les résultats de nos actions depuis décembre 2024 en analysant les **statistiques Google Ads** des deux sites.

Ci-après les statistiques et graphiques d’évolution des campagnes Google Ads mises en place parallèlement sur les sites de DEB-SHOP et TEEMIO de septembre 2024 à avril 2025.



Figure 23 : Evolution des statistiques Google Ads de DEB-SHOP et TEEMIO de Sep 2024 à Avr 2025

Remarque importante : attention, les conversions affichées sur Google Ads ne reflètent pas la réalité, car un problème de balisage sur nos sites fausse le suivi automatique des conversions. Ce problème est en cours de résolution par les équipes Google Ads. En pratique, nous suivons nous-mêmes le nombre de devis et d'appels reçus. **Le nombre de conversion a augmenté** : il y en avait 14 en septembre, 31 en octobre avant de chuter à environ 80 en mars et en avril. Cela représente une **hausse de +158%**, ce qui est nettement supérieur à l'objectif fixé, nous pouvons dire que **l'objectif est atteint**.

Plus précisément, sur les autres indicateurs que le taux de conversion, en septembre, nous avons enregistré 61 000 impressions. Cette tendance a connu une nette hausse en janvier, avec un pic à plus de 91 000 impressions, avant de redescendre à environ 58 000 en mars, puis de remonter légèrement à 62 500 en avril. Concernant les coûts, le budget mensuel est resté assez stable, oscillant entre 652 € et 773 € selon les périodes. Le coût par clic moyen s'est maintenu autour de 0,66 €, avec une petite baisse à 0,58 € en avril, ce qui laisse penser que nos annonces ont gagné en efficacité ce mois-là. **Concernant les conversions**, en moyenne, sur nos deux sites, DEB SHOP et TEEMIO, nous recevons environ 80 demandes de devis et appels chaque mois mais il faudrait pouvoir mesurer le taux d'acquisition issue de ces conversions, c'est-à-dire le nombre de prospects qui deviennent clients. Malheureusement, l'accès à cette information est gardé confidentielle par la direction de l'entreprise.

Conclusion sur les résultats du SEA par rapport aux objectifs fixés : les campagnes Google Ads avaient pour objectif d'augmenter le nombre de conversions de 15 % sur les sites de DEB-SHOP et TEEMIO. En dépit d'un problème de balisage qui fausse les données de conversion dans l'interface Google Ads, le suivi manuel des appels et demandes de devis montre une progression très nette, avec une hausse estimée à +158 %. L'objectif fixé a donc été largement atteint, avec un volume de conversions bien supérieur aux attentes initiales. Les autres indicateurs, comme le nombre d'impressions ou le coût par clic, confirment une amélioration de la visibilité et de l'efficacité des annonces. Toutefois, l'absence de données précises sur le taux de transformation réel (prospects devenus clients) limite l'analyse complète de la rentabilité de ces campagnes.

3. Clôture du projet

3.1. Bilan du projet

Le projet mené sur la stratégie marketing digitale de DEB, de septembre 2024 à juin 2025, a reposé sur trois axes majeurs : la visibilité LinkedIn, l'optimisation Google My Business et l'amélioration du référencement SEO/SEA via Google Ads. L'approche a été structurée, s'appuyant sur un diagnostic SWOT précis, un cahier des charges clair, une recherche documentaire approfondie, et un suivi rigoureux des indicateurs de performance.

Concernant la visibilité de DEB sur LinkedIn, l'objectif d'augmenter le taux d'impression de 15% n'a pas été atteint, malgré des pics ponctuels d'engagement et une forte progression du nombre d'abonnés (+88% pour DEB-SHOP, +65% pour TEEMIO). Les impressions restent irrégulières, ce qui s'explique par la nature B2B de la cible et l'absence de campagnes sponsorisées. La base d'abonnés s'est toutefois élargie, témoignant d'un potentiel de croissance à long terme, mais la régularité et l'innovation dans les publications de contenus et les interactions doivent être renforcées.

Concernant l'augmentation du trafic des sites web via Google My Business, l'objectif d'accroître le trafic mensuel de 20% a été atteint pour DEB-SHOP (+30% de trafic, durée d'engagement en hausse, taux de rebond très bas). Pour TEEMIO, la dynamique sur GMB est positive, mais le trafic web n'a pas connu la hausse attendue, en partie à cause d'un incident technique sur les serveurs en avril 2025. La gestion active des fiches GMB et la publication régulière de contenus ont permis d'augmenter la visibilité locale et les interactions, mais la continuité des efforts reste essentielle.

Enfin, sur l'amélioration de la conversion des prospects en clients grâce à Google Ads, l'objectif d'augmenter le taux de conversion de 15% a été largement dépassé (+158% de conversions suivies manuellement). Le coût par clic a baissé, le volume d'impressions a progressé, et les demandes de devis sont en nette hausse. Cependant, un problème de balisage sur les sites a limité la fiabilité du suivi automatique des conversions, et l'absence de données sur le taux d'acquisition (prospects devenus clients) limite l'analyse de la rentabilité globale des campagnes.

Bilan du projet : le projet s'achève donc sur des résultats parsemés mais globalement positifs, avec des objectifs atteints ou dépassés sur le trafic et les conversions, mais un besoin d'ajustement sur la visibilité LinkedIn. La méthodologie structurée (audit, planification, mise en œuvre, évaluation) a permis d'impliquer les équipes, de renforcer la culture digitale et d'installer une dynamique d'amélioration continue.

3.2. Recommandation à l'entreprise

Le projet nous permet donc d'émettre **des recommandations** auprès de l'entreprise.

Sur LinkedIn, il faudrait améliorer et sponsoriser les publications. Plus précisément :

- Tester des campagnes sponsorisées pour toucher une audience plus large.
- Diversifier les formats (vidéos, sondages) et renforcer la régularité des publications.
- Impliquer davantage les collaborateurs pour amplifier la portée organique.

Sur Google My Business, il faudrait maintenir l'effort et innover. Plus précisément :

- Garder un rythme soutenu de publications et d'actualisations.
- Exploiter de nouvelles fonctionnalités (posts événementiels, Q&R, vidéos).
- Mettre en place un dispositif de collecte d'avis clients automatisé.

Sur le référencement SEO/SEA, il faudrait fiabiliser le suivi et optimiser. Plus précisément

- Résoudre rapidement les problèmes de balisage pour un suivi précis des conversions.
- Affiner le ciblage des campagnes Google Ads et expérimenter de nouveaux mots-clés.
- Renforcer la synergie SEO/SEA pour maximiser la visibilité et la conversion, en investissant dans la création de contenus à forte valeur ajoutée.

Finalement, il faudrait continuer la formation des équipes internes pour réduire la dépendance aux prestataires externes. Mettre en place un reporting automatisé et suivre régulièrement les indicateurs clés (trafic, engagement, conversions, taux de transformation) pour ajuster la stratégie en fonction des évolutions du marché et des plateformes.

3.3. Communication à l'entreprise

Afin de **communiquer les analyses et les recommandations** issues de mes recherches et de la gestion de mon projet, je pourrais :

- Partager mon rapport final : les résultats, analyses et recommandations dans un document synthétique, illustré de graphiques et de tableaux comparatifs.
- Présenter mon mémoire à l'oral : avec l'accord de la direction et des équipes, en mettant l'accent sur les réussites, les axes d'amélioration et les recommandations.
- Faire une synthèse virtuelle : en créant une infographie ou une fiche récapitulative du bilan et des recommandations.

La communication des résultats et de mes recommandations à l'entreprise sera le point de **clôture de mon projet**. Je pourrais tout archiver et laisser mes données à disposition de l'entreprise si besoin est, pour tout transfert de connaissance. En effet, pour que DEB poursuive son développement en matière de Marketing Digital, il lui sera essentiel de renforcer ses actions à savoir : optimiser le suivi de la performance et impliquer l'ensemble des collaborateurs dans la dynamique digitale.

3.4. Retour d'expérience

Au cours de mon expérience, j'ai beaucoup appris grâce aux livres, sites et aux vidéos spécialisés que j'ai consultés. Ces ressources m'ont permis de découvrir de nombreuses petites optimisations qui facilitent grandement la gestion du référencement. J'ai compris l'importance essentielle des descriptions méta et du choix des images, des éléments souvent négligés.

Ce qui a particulièrement bien fonctionné pour moi, ce sont les optimisations réalisées via Google Ads. En revanche, la gestion des algorithmes reste un défi majeur : Google modifie fréquemment ses algorithmes, ce qui rend l'optimisation indispensable pour s'adapter à ces changements. Ces ajustements peuvent faire passer une campagne au premier plan ou, au contraire, la reléguer au second plan.

Un autre point complexe concerne la publication de posts sur LinkedIn. Il est nécessaire de s'adapter à son audience : un post qui suscite beaucoup d'engagement est immédiatement mis en avant, tandis qu'un contenu moins apprécié, même s'il a demandé autant de temps de préparation, sera moins visible.

Mon principal conseil serait de s'informer en lisant des ouvrages et en suivant les conseils d'experts du secteur. Il est également crucial de rester en veille stratégique pour se tenir à jour et ne pas se laisser dépasser par l'évolution rapide des technologies.

Conclusion générale

L'étude menée au sein de DEB a permis de dresser un état des lieux précis de la stratégie marketing digitale de l'entreprise et d'identifier les leviers prioritaires pour renforcer sa compétitivité. Les actions mises en œuvre au cours du projet ont généré des résultats significatifs, notamment en matière d'augmentation du trafic web, d'amélioration du taux de conversion et de développement de la visibilité locale. Toutefois, certains axes, tels que la régularité et l'impact des initiatives sur LinkedIn ou la fiabilité du suivi des conversions, nécessitent encore des efforts d'optimisation.

Au-delà des résultats quantitatifs, ce projet a contribué à sensibiliser les équipes de DEB à l'importance d'une culture digitale partagée et à la nécessité d'adapter régulièrement les pratiques face à l'évolution rapide des outils et des attentes clients. Les recommandations formulées (professionnalisation de la communication sur LinkedIn, optimisation continue du référencement, fiabilisation des outils de mesure et formation des équipes) constituent une feuille de route concrète pour consolider et amplifier les acquis du projet.

En définitive, ce mémoire met en lumière l'importance d'une démarche structurée et évolutive dans la conduite d'un projet de transformation digitale. Il ouvre la voie à de nouvelles perspectives d'innovation et de développement pour DEB, qui pourra s'appuyer sur cette dynamique pour renforcer durablement sa position sur le marché et répondre efficacement aux défis futurs du secteur.

Liste des images et figures

Liste des images

- Image 1 : Logo de la société DEB8
- Image 2 : Logo de LinkedIn.....12
- Image 3 : Logo de Google My Business13
- Image 4 : Logo de Google Ads13
- Image 5 : Posts LinkedIn sur les pages de DEB SHOP et de TEEMIO.....54
- Image 6 : Avis clients et réponses sur la fiche Google My Business de DEB-SHOP56
- Image 7 : Landing page de DEB-SHOP lors des campagnes Google Ads.....58

Liste des figures

- Figure 1 : Organigramme de la société DEB au 1er janvier 2025.....20
- Figure 2 : Croissance financière de la société DEB de 2016 à 2024.....21
- Figure 3 : Matrice BCG des produits de DEB.....24
- Figure 4 : Matrice BCG des services de DEB.....25
- Figure 5 : Nombre d'impression sur LinkedIn de DEB SHOP du 1^{er} septembre au 30 décembre.....29
- Figure 6 : Nombre d'impression sur LinkedIn de TEEMIO du 1^{er} septembre au 30 décembre.....30
- Figure 7 : Nombre d'interactions sur la fiche Google My Business de DEB SHOP31
- Figure 8 : Nombre d'interactions sur la fiche Google My Business de TEEMIO.....32
- Figure 9 : Statistiques Google Analytics de DEB SHOP en septembre 2024 et décembre 2024.....33
- Figure 10 : Statistiques Google Analytics de TEEMIO en septembre 2024 et décembre 2024.....33
- Figure 11 : Statistiques Google Ads du site DEB SHOP de septembre 2024 à décembre 202434
- Figure 12 : Tableau analytique des statistiques Google Ads du site de DEB SHOP35
- Figure 13 : Analyse SWOT de DEB38
- Figure 14 : Planning de GANTT ou feuille de route du projet41
- Figure 15 : Evolution des impressions LinkedIn de DEB-SHOP du 01/03/25 au 30/04/2560
- Figure 16 : Evolution des impressions LinkedIn de TEEMIO du 01/03/25 au 30/04/2561
- Figure 17 : Statistiques GMB de DEB-SHOP de décembre 2024 à avril 202563
- Figure 18 : Statistiques GMB de TEEMIO de décembre 2024 à avril 202564
- Figure 19 : Evolution des statistiques Google Analytics de DEB-SHOP de Sep 2024 à Avr 202565
- Figure 20 : Tableau des statistiques Google Analytics de DEB-SHOP de Sep 2024 à Avr 202565
- Figure 21 : Evolution des statistiques Google Analytics de TEEMIO de Sep 2024 à Avr 202566
- Figure 22 : Tableau des statistiques Google Analytics de TEEMIO de Sep 2024 à Avr 202566
- Figure 23 : Evolution des statistiques Google Ads de DEB-SHOP et TEEMIO de Sep 2024 à Avr 202567

Références bibliographiques

Livres et ouvrages spécialisés

- *Référencement Google - Mode d'emploi* (2023), Olivier Andrieu
- *SEO 2023: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies* (2023), Adam Clarkey
- *Le marketing de la gestion documentaire* (2022), Camille Grégoire
- *Le marketing digital pour les petites entreprises* (2023), Hélène Pommereau
- *Marketing digital pour les PME* (2024), Grégory Pouy

Publications et rapports professionnels

- *What Are Backlinks in SEO?* (2024), Backlinko
- *What is Content Optimization and Why it Matters for SEO* (2024), Clearscope
- *SEA Strategy: Top 5 Best Practices* (2024), Loyamo
- *Digital Transformation in B2B: Trends and Insights* (2025), McKinsey & Company
- *The Importance of Digitalization in B2B* (2024), SalesWarp
- *Google Ads: A Comprehensive Guide* (2023), Semrush
- *SEO and SEA: The Perfect Combination* (2025), Synqro