

BERGIA Chloé  
SAE S5 Conception du site internet

Présentation du site :  
**La pépinière de Marcel et Gaston**



<https://studentsiteshub.fr/la-pepiniere-de-marcel-et-gaston/>

## Table des matières

<b>Période 1 : choix de la stratégie digitale</b> .....	<b>4</b>
<b>I- Présentation du projet</b> .....	<b>5</b>
1) <i>Analyse du projet</i> .....	5
2) <i>Le pourquoi</i> .....	5
<b>II- Définition des objectifs marketing</b> .....	<b>6</b>
1) <i>Les objectifs</i> .....	6
2) <i>Les étapes pour atteindre l'objectif</i> .....	6
3) <i>Définition des KPI</i> .....	7
<b>III- Identification des cibles (Buyer persona)</b> .....	<b>8</b>
1) <i>Buyer Persona en B2B</i> .....	8
2) <i>Buyer Persona pour du B2C</i> .....	10
<b>IV- Planification des contenus</b> .....	<b>12</b>
1) <i>Le planning éditorial</i> .....	13
2) <i>Présentation de post et de mails déjà élaborer</i> .....	15
<b>V- Sélection des canaux de diffusion</b> .....	<b>22</b>
1) <i>LinkedIn : Un levier puissant pour le B2B et la notoriété</i> .....	22
2) <i>Google My Business : Une visibilité locale et un SEO optimisé</i> .....	23
<b>VI - Mise en place d'une veille stratégique</b> .....	<b>23</b>
<b>Période 2 : dossier de conception de la stratégie</b> .....	<b>25</b>
<b>I - Dossier de conception du site internet</b> .....	<b>26</b>
1) <i>Arborescence et structure</i> .....	26
<b>II- Zoning et wireframes</b> .....	<b>26</b>
1) <i>Maquette blanche</i> .....	26
2) <i>Maquette graphique</i> .....	28
3) <i>Design et expérience utilisateur (UX)</i> .....	29
4) <i>Contenus</i> .....	30
5) <i>Référencement naturel (SEO)</i> .....	30
6) <i>Les résultats SEO</i> .....	32
<b>III- Charte graphique</b> .....	<b>33</b>
1) <i>Logo</i> .....	33
2) <i>Palette de couleurs</i> .....	34
4) <i>Imagerie</i> .....	35
5) <i>Applications</i> .....	36

<b>IV- Charte éditoriale.....</b>	<b>37</b>
1) <i>Ton et style</i> .....	37
2) <i>Vocabulaire et terminologie</i> .....	37
3) <i>Structure et format</i> .....	39
4) <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> .....	39
5) <i>Ligne éditoriale</i> .....	41
<b>Période 3 : Les résultats .....</b>	<b>43</b>
<b>I- Présentation finale des résultats obtenus .....</b>	<b>44</b>
<b>II- Évaluation des objectifs atteints .....</b>	<b>45</b>
<b>III- Recommandations pour l’avenir .....</b>	<b>46</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>47</b>

# Période 1 : choix de la stratégie digitale

## I- Présentation du projet

### 1) Analyse du projet

#### a) Les chiffres clés du marché

En 2022, environ **50 % des entreprises françaises** sont concernées par des exigences en matière de **Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)**. Cette réglementation incite les entreprises à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement et à intégrer des démarches durables dans leurs activités.

#### b) L'offre

La pépinière de Marcel et Gaston propose une large gamme d'arbres adaptés à différents usages :

- **Arbres fruitiers** : pour la production agricole ou l'ornementation des jardins.
- **Arbres d'ornement** : destinés à l'embellissement des espaces urbains et privés.
- **Arbres forestiers** : pour la préservation et l'exploitation des espaces boisés.
- **Arbres de reforestation** : visant à restaurer les écosystèmes dégradés et à lutter contre la déforestation.

#### c) La demande

La demande pour ces solutions est **en forte croissance**, portée par une prise de conscience écologique croissante et par l'obligation pour les entreprises de se conformer aux critères RSE.

#### d) Les frustrations

Les entreprises et les collectivités font face à plusieurs défis :

- **Se conformer aux réglementations RSE** : obligation légale et engagement envers des pratiques durables.
- **S'orienter vers un avenir plus vert** : nécessité de trouver des solutions écologiques adaptées à leurs besoins.

#### e) Les besoins

Pour répondre à ces enjeux, les acteurs du marché recherchent :

- **Des informations précises et accessibles** sur les arbres et leurs bénéfices environnementaux.
- **Des solutions adaptées aux enjeux environnementaux actuels.**
- **Un accompagnement dans leur démarche RSE**, afin de faciliter leur transition écologique.

### 2) Le pourquoi

Je suis étudiant ingénieur agricole à l'école de Purpan et passionné par l'environnement. C'est avec cette passion et un brin de folie que j'ai décidé de me lancer dans un projet qui me tient à cœur : une pépinière tournée vers l'avenir. Mon ambition ? Répondre aux défis grandissants des entreprises en matière de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) en leur proposant des solutions concrètes et durables. Ce rêve n'aurait jamais vu le jour sans le soutien indéfectible de ma famille. Avec l'aide précieuse de mon oncle arboriculteur, nous avons transformé une parcelle laissée en friche dans le Tarn-et-Garonne en un lieu vivant et prometteur. Mais ce projet va bien au-delà de la simple plantation : c'est une véritable aventure collective où chacun a trouvé sa place. Qu'il s'agisse d'irriguer, de désherber ou de promouvoir notre travail, toute la famille met la main à la pâte avec enthousiasme et dévouement.

Notre ambition est claire : accompagner les entreprises dans leur transition écologique tout en construisant un avenir plus vert. Grâce à ce site internet, je souhaite partager mon engagement, mon savoir-faire et mes produits avec un public plus large. C'est aussi une manière pour moi de faire connaître notre pépinière, de tisser des liens et d'ouvrir de nouvelles opportunités pour faire de ce projet mon futur métier.

Ensemble, nous cultivons bien plus que des plantes : nous cultivons un espoir, celui d'un monde où nature et développement durable avancent main dans la main.

**Rejoignez-nous dans cette belle aventure et découvrez comment nous pouvons, ensemble, faire germer des idées pour demain.**

## II- Définition des objectifs marketing

### 1) Les objectifs

**L'objectif marketing doit être SMART :**

L'objectif principal du projet doit être **SMART** :

- **Simple** : Facile à comprendre et à mettre en œuvre.
- **Mesurable** : Évalué à l'aide d'indicateurs de performance (KPI).
- **Atteignable** : Réaliste en fonction des moyens et ressources disponibles.
- **Réaliste** : Aligné avec les capacités du projet et les attentes du marché.
- **Temporel** : Défini dans une période donnée.

**Objectif principal :**

L'objectif principal du site est d'**augmenter les demandes de contact, se faire connaître.**

Ces points de contact permettront d'**ouvrir un portefeuille clients** et d'**optimiser les opportunités de conversion.**

### 2) Les étapes pour atteindre l'objectif

L'acquisition et la conversion des visiteurs suivent un processus en quatre phases :

**Phase de notoriété** (*Attirer*)

- Faire connaître le site et l'offre via le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne (SEA) et les réseaux sociaux.
- Augmenter la visibilité grâce à des campagnes de communication et des contenus engageants.

**Phase d'engagement** (*Interagir*)

- Encourager l'interaction des visiteurs avec le site (commentaires, partages, clics sur les CTA, demandes d'informations).
- Proposer des contenus éducatifs et interactifs pour capter l'intérêt des prospects.

**Phase de conversion** (*Transformer les visiteurs en clients*)

- Faciliter le passage à l'action avec des formulaires de contact optimisés, un chat en ligne et des appels à l'action clairs.
- Mettre en avant des offres attractives pour inciter à la demande de devis ou à la prise de contact.

### **Phase de fidélisation** (*Retenir et engager sur le long terme*)

- Maintenir un contact avec les clients via des newsletters, des promotions exclusives ou du contenu personnalisé.
- Encourager les recommandations et le bouche-à-oreille.

## **3) Définition des KPI**

### *a) KPI d'Acquisition*

**Nombre total de visiteurs (ou sessions)** : Le KPI clé pour suivre le volume de visites sur ton site et l'évolution de la notoriété.

**Portée (ou impressions)** : Le nombre de fois que ton site ou tes campagnes de communication sont vus, que ce soit sur Google, les réseaux sociaux, ou par des publicités.

**Sources de trafic** : Identifier les canaux d'acquisition (SEO, SEA, réseaux sociaux, newsletters, etc.). Connaître les canaux qui génèrent le plus de trafic permet d'optimiser les efforts marketing.

**Taux de clics (CTR)** : Le pourcentage de personnes qui cliquent sur tes liens publicitaires, e-mails, ou posts sur les réseaux sociaux pour arriver sur ton site. Un bon CTR indique que tes messages publicitaires et contenus sont attractifs.

**Trafic organique (SEO)** : Suivi du trafic généré par les moteurs de recherche, ce qui permet d'évaluer l'efficacité du référencement naturel.

### **Objectif : 20 visites/semaine**

### *b) KPI d'Engagement et de Conversion (Mesurer l'interaction et la transformation des visiteurs en clients)*

**Engagement** : Pourcentage de visiteurs quittant le site après une seule page. Un taux élevé indique un problème d'attractivité ou d'expérience utilisateur.

**Durée moyenne des sessions** : Temps passé sur le site, révélateur de l'intérêt des visiteurs.

**Nombre de contacts générés** : Volume de demandes de devis, d'appels ou de messages reçus via WhatsApp/Messenger.

**Taux de conversion** : Pourcentage de visiteurs effectuant une action clé (prise de contact, demande de devis, etc.).

**Taux d'abandon des formulaires** : Nombre de visiteurs commençant à remplir un formulaire sans le finaliser.

### *c) KPI de Fidélisation (Mesurer la rétention et l'engagement sur le long terme)*

**Nombre d'abonnés aux newsletters** : Indicateur de l'intérêt des visiteurs pour du contenu régulier.

**Taux d'ouverture des e-mails** : Mesure l'efficacité des campagnes d'e-mailing.

**Taux de retour des visiteurs** : Nombre de personnes revenant sur le site après une première visite.

Finalement, l'objectif SMART défini repose sur une **stratégie progressive et mesurable**, avec un suivi précis des indicateurs clés de performance. La mise en place de ces actions permettra d'**optimiser l'acquisition, la conversion et la fidélisation des visiteurs**, garantissant ainsi le développement du portefeuille clients.

### III- Identification des cibles (Buyer persona)

#### 1) Buyer Persona en B2B

##### a) Critères socio-démographiques

Critère	Détail
Nom	Frédéric
Âge	50-55 ans
Sexe	Homme
Profession	Chef d'entreprise ou futur dirigeant
Secteur d'activité	TPE/PME, secteur industriel, services, ou commerce
Niveau de revenu	Haut, > 80K€ par an
Niveau d'éducation	Bac +5, école de commerce ou ingénieur
Situation familiale	Marié, 2-3 enfants
Localisation géographique	Périphérie de Toulouse, Sud-Ouest de la France
Style de vie	Orienté vers le développement de son entreprise, préoccupé par les nouvelles exigences en matière de durabilité

##### b) Description du Persona

Frédéric, 52 ans, est chef d'une PME en périphérie de Toulouse. Même s'il n'est pas un spécialiste en RSE, il comprend de plus en plus l'importance de ce domaine pour la pérennité de son entreprise. Soucieux de rester compétitif, il est attentif aux nouvelles réglementations en matière de responsabilité sociale et environnementale. Il sait que ses clients et partenaires accordent une grande importance aux engagements écologiques des entreprises avec lesquelles ils collaborent.

Frédéric n'a pas une passion particulière pour la nature dans sa vie personnelle, mais il voit la RSE comme un levier stratégique pour renforcer l'image de son entreprise. Il cherche des solutions écologiques efficaces et adaptées, comme la végétalisation des locaux ou la plantation d'arbres, qui lui permettent de répondre aux attentes environnementales tout en restant dans son budget.

### c) Psychographie

Caractéristique	Détail
Attitudes	Pragmatique, cherche à intégrer la durabilité dans ses opérations sans compliquer la gestion de son entreprise
Valeurs	Compétitivité, conformité aux lois, image de marque responsable
Croyances	Une bonne stratégie RSE est nécessaire pour rester compétitif et répondre aux attentes croissantes des parties prenantes
Motivation profonde	Se conformer aux normes environnementales tout en améliorant la réputation de son entreprise
Influence des décisions d'achat	Recherche des solutions écologiques qui sont à la fois rentables et alignées avec les exigences de la RSE

### d) Comportement d'achat

Comportement	Détail
Canaux préférés	Recherche d'informations en ligne, discussions avec des consultants RSE, recommandations de partenaires professionnels
Processus de décision	Réfléchi, cherche un bon rapport qualité/prix pour des solutions écologiques
Critères principaux	Conformité aux normes RSE, impact positif sur l'image de l'entreprise, coût et facilité de mise en œuvre
Fréquence d'achat	Achats occasionnels mais stratégiques liés à des projets d'aménagement ou d'amélioration de la durabilité (par exemple, aménagement d'espaces verts)
Préférence relationnelle	Privilégie des relations durables avec des prestataires locaux spécialisés dans les solutions RSE

### e) Problématiques clés

- Comment puis-je intégrer des solutions écologiques dans mon entreprise tout en respectant les contraintes budgétaires ?
- Comment puis-je répondre aux attentes croissantes des clients en matière de responsabilité environnementale ?
- Comment valoriser mes efforts en matière de RSE auprès de mes clients et partenaires pour améliorer l'image de l'entreprise ?
- Comment trouver des fournisseurs locaux qui comprennent les enjeux RSE et peuvent m'accompagner dans la mise en place de projets durables ?
- Comment m'assurer que les projets de durabilité que j'implémente, comme la plantation d'arbres, ont un réel impact positif et visible ?

### f) Arguments clés pour convaincre

- Nous offrons des solutions écologiques adaptées à vos besoins professionnels, respectant les normes RSE tout en restant rentables et faciles à mettre en place.

- Nos projets de végétalisation et de plantation d'arbres apportent une réponse concrète aux attentes de vos clients en matière de responsabilité environnementale.
- Nous vous aidons à valoriser vos actions RSE auprès de vos partenaires et clients, renforçant ainsi l'image de votre entreprise et votre compétitivité.
- En travaillant avec notre pépinière locale, vous bénéficiez de l'expertise d'un partenaire qui comprend vos enjeux et vous accompagne dans la mise en œuvre de projets écoresponsables.
- Nos solutions sont conçues pour garantir un impact écologique mesurable, avec des résultats visibles qui répondent aux attentes de vos parties prenantes et aux objectifs RSE.

Finalement ce Buyer Persona de Frédéric, chef d'entreprise en périphérie de Toulouse, illustre un dirigeant pragmatique, conscient de l'importance de la RSE pour la compétitivité de son entreprise. Il s'intéresse à des solutions écologiques pour répondre aux attentes du marché et aux obligations légales, tout en cherchant à optimiser le rapport qualité/prix et l'impact positif de ses initiatives environnementales. Votre activité de pépiniériste peut l'aider à répondre efficacement à ses enjeux professionnels liés à la RSE.

## 2) Buyer Persona pour du B2C

### a) Critères socio-démographiques

Critères	Détails
Prénom	Thomas
Âge	38 ans
Sexe	Homme
Situation familiale	Marié, 2 enfants (5 et 8 ans)
Profession	Cadre dans une entreprise de services
Niveau de revenu	Moyen à supérieur (3 000 - 5 000 € net/mois)
Niveau d'éducation	Bac +3 à Bac +5
Localisation	Périphérie urbaine, maison avec jardin
Mode de vie	Actif, partage son temps entre travail, famille et loisirs extérieurs

### b) Description du Persona

Thomas, 38 ans, vit en périphérie d'une grande ville avec sa femme et ses deux enfants. Il a récemment acheté une maison avec jardin et cherche à l'aménager de manière durable. Bien qu'il ne soit pas un militant écologiste, il essaie d'adopter des comportements plus responsables, notamment pour l'éducation de ses enfants.

Sensible aux enjeux climatiques et à la biodiversité, il s'intéresse aux solutions écologiques pour rendre son extérieur plus vert sans trop d'entretien. Il veut un jardin esthétique, agréable pour sa famille et respectueux de l'environnement. Thomas recherche des **solutions pratiques et accessibles** (plantes locales, arbres à croissance rapide, aménagements écoresponsables). Il est prêt à investir dans des alternatives durables, mais veut être guidé pour faire les bons choix.

### c) Psychographie

Facteurs	Détails
Valeurs	Éducation, responsabilité environnementale, confort familial
Motivations	Offrir un cadre de vie agréable et sain à sa famille, réduire son impact écologique
Freins	Manque de temps, budget limité, manque de connaissances en botanique
Attentes	Des solutions clé en main, faciles à mettre en place, avec un bon rapport qualité/prix
Mode d'information	Blogs sur le jardinage, réseaux sociaux, forums spécialisés, recommandations d'amis

### d) Comportement d'achat

Facteurs	Détails
Canaux d'achat préférés	Boutiques en ligne, jardinerie locales, plateformes écoresponsables
Décision d'achat	Réfléchi mais influencé par des avis et témoignages
Critères de choix	Facilité d'entretien, bénéfices environnementaux, coût raisonnable
Influenceurs	Experts en jardinage durable, parents engagés, marques éthiques
Fréquence d'achat	Saisonniers (printemps/été) avec des achats ponctuels tout au long de l'année

### e) Problématiques clés

- Comment végétaliser mon jardin de manière écologique sans y consacrer trop de temps ?
- Quelles plantes et arbres choisir pour un impact positif sur l'environnement
- Comment transmettre des valeurs écologiques à mes enfants à travers l'aménagement du jardin ?
- Existe-t-il des solutions abordables et adaptées aux climats locaux ?
- Comment éviter les erreurs (plantes non adaptées, entretien trop complexe, etc.) ?

### f) Arguments clés pour convaincre

- **Des solutions clé en main** → Conseils et packs adaptés pour chaque type de jardin (sol, climat, espace disponible).
- **Engagement écologique** → Plantes locales, arbres à absorption de CO<sub>2</sub>, biodiversité préservée.
- **Facilité d'entretien** → Sélection de végétaux nécessitant peu d'eau et peu d'entretien.
- **Impact éducatif** → Sensibilisation des enfants avec des projets ludiques (plantation, potager familial, hôtel à insectes).
- **Prix accessibles et transparents** → Possibilité de choisir des solutions adaptées à chaque budget avec des conseils personnalisés.

## IV- Planification des contenus

Créer un **calendrier éditorial pour LinkedIn** est essentiel pour assurer une présence régulière et cohérente sur cette plateforme professionnelle. Puisque mon frère lance une pépinière, l'idée est de combiner des posts éducatifs, promotionnels et interactifs pour engager un public ciblé de professionnels du jardinage, d'amateurs passionnés, et même de partenaires locaux (restaurateurs, paysagistes, etc.).

### Fréquence des publications

Je recommande une fréquence de 2 à 3 posts par semaine pour commencer, avec des sujets variés afin de maximiser l'engagement et d'attirer une audience large.

### Objectifs des publications

- **Notoriété** : Faire connaître la pépinière.
- **Engagement** : Créer une communauté autour des plantes, du jardinage et des conseils.
- **Education** : Fournir des informations utiles sur les plantes, les soins et l'écosystème local.
- **Conversions** : Diriger les utilisateurs vers le site web ou encourager les interactions directes (visite de la pépinière, contacts professionnels).

**Information** : En ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux, j'ai été freiné. En effet, durant l'ensemble de l'élaboration de mon site l'objectif était de répondre aux différentes attentes que mon frère avait pour celui-ci. Cependant, durant notre période de travail, mon frère est parti en stage en Australie dans le cadre de ses études. Pour des soucis de logistique etc, il m'a formellement interdit de poster sur les réseaux. En effet, en ce qui concerne sa pépinière, il souhaite être disponible, livrer les commandes, les gérer etc. Lorsque j'aurais lancer les réseaux sociaux il souhaite également répondre lui-même aux commentaires etc. L'ensemble de ces éléments, le manque de communication avec mon frère etc m'a emmené à ne pas poster pour le moment. Cependant, j'ai tout de même anticipé sa venue en France. Aujourd'hui je suis donc incapable de vous montrer mes réseaux mais je peux vous montrer certains posts déjà élaborer.

## 1) Le planning éditorial

### 17 Avril – Pré-lancement et présentation de la pépinière 🌱

Date	Format	Contenu	Détails
8 avril (Lundi)	📍 Carrousel	🌱 Bienvenue dans notre pépinière !	5 à 7 slides présentant l'histoire, les valeurs, les engagements écologiques et les plantes proposées. CTA : "Quelle plante aimeriez-vous voir dans votre jardin ?"
11 avril (Jeudi)	📷 Photos avant/après	🏡 L'évolution de la pépinière au fil des saisons	Comparaison du site avant et après aménagement. Visuel : 2 à 3 images en slider.
15 avril (Lundi)	📺 Vidéo – Visite guidée	🏡 Découvrez les coulisses de notre pépinière !	Présentation de l'espace, des plantes et des méthodes de culture. Vidéo immersive avec sous-titres.
18 avril (Jeudi)	📄 Post éducatif + visuel	🌍 Pourquoi privilégier des plantes locales ?	Explication des bienfaits écologiques et économiques. Visuel : infographie simple avec chiffres clés.
22 avril (Lundi)	📄 Post explicatif	🌱 Nos plantes phares pour le printemps	Sélection des 5 plantes incontournables pour la saison, avec conseils d'entretien.
25 avril (Jeudi)	📍 Carrousel	🐝 Nos plantes mellifères pour attirer les pollinisateurs	5 slides présentant des plantes favorisant les abeilles et papillons.

### 17 Mai – Lancement et saison des plantations ☀️

Date	Format	Contenu	Détails
2 mai (Jeudi)	📄 Post informatif + photos	🌳 Le chêne pubescent, un arbre robuste et écologique	Présentation de ses caractéristiques, avantages, et conseils de plantation. Visuel : photo du chêne + infographie.
6 mai (Lundi)	📺 Vidéo courte (30-60 sec)	💧 L'importance de bien préparer son sol	Explication rapide avec images de plantation et sous-titres clairs.
9 mai (Jeudi)	📍 FAQ en carrousel	? Tout savoir sur l'arrosage au printemps	Réponses aux questions courantes en 5 slides avec Q/R.
13 mai (Lundi)	📄 Post conseil + photos	🌱 Comment entretenir ses plantes après plantation ?	Conseils pratiques sur l'arrosage, la taille et l'entretien.
16 mai (Jeudi)	📷 Témoignage client	🏡 Retour d'expérience : un jardin 100% local	Photos avant/après d'un projet réalisé avec les plantes de la pépinière.
20 mai (Lundi)	📍 Carrousel	🏡 Créer un jardin méditerranéen	Sélection de plantes et aménagements adaptés au climat chaud.
23 mai (Jeudi)	📺 Vidéo rapide	🌿 Le paillage : un allié pour économiser l'eau	Démonstration d'une technique efficace pour préserver l'humidité du sol.
27 mai (Lundi)	📄 Post explicatif + visuel	🌱 Pourquoi planter des haies naturelles ?	Explication des bienfaits pour la biodiversité et le sol.

## 17 Juin – Préparer l'été et la sécheresse ☀️

Date	Format	Contenu	Détails
3 juin (Lundi)	📺 Vidéo rapide	🌻 Les plantes résistantes à la chaleur	Présentation de 3 espèces adaptées aux périodes sèches.
6 juin (Jeudi)	📄 Post éducatif + photo	💧 Gestion de l'arrosage en été	Conseils pour éviter l'évaporation et optimiser l'eau.
10 juin (Lundi)	📍 Carrousel	🌿 Les arbustes qui favorisent la biodiversité	Présentation en 5 slides des meilleures variétés pour accueillir la faune locale.
13 juin (Jeudi)	📄 Post informatif + visuel	🦋 Les plantes qui attirent la biodiversité en été	Liste d'espèces florales et arbustives bénéfiques.
17 juin (Lundi)	🗨️ Témoignage client	🌱 Avant/Après : transformer un espace avec des plantes locales	Photos et retour d'expérience.
20 juin (Jeudi)	🌐 Infographie + texte	🌳 Notre engagement RSE et plantation d'arbres	Présentation des actions concrètes pour la séquestration du carbone.
24 juin (Lundi)	📄 Post explicatif	🌳 Les arbres d'ombrage parfaits pour votre jardin	Sélection et conseils de plantation.
27 juin (Jeudi)	📄 Photo + citation inspirante	🌿 Le jardinage, un geste pour la planète	Citation sur la nature et le jardinage, accompagnée d'une belle photo.

## 17 Juillet – Focus sur la résilience et l'entretien d'été 🌿

Date	Format	Contenu	Détails
1 juillet (Lundi)	📄 Post éducatif	🌿 Entretien du sol en période de sécheresse	Techniques naturelles pour préserver la fertilité du sol.
4 juillet (Jeudi)	📍 Carrousel	🌸 Plantes aromatiques et médicinales : lesquelles choisir ?	Lavande, romarin, thym... et leurs bienfaits.
8 juillet (Lundi)	📺 Vidéo rapide	🌍 Les bienfaits des arbres sur la qualité de l'air	Explication rapide et impact visuel fort.
11 juillet (Jeudi)	📄 Post explicatif + visuel	🌳 Pourquoi planter en été ? Conseils et précautions	Stratégies pour réussir ses plantations estivales.
15 juillet (Lundi)	📍 Carrousel	🌿 Comment protéger ses plantes du stress hydrique ?	5 slides avec techniques et conseils pratiques.
18 juillet (Jeudi)	🌐 Post bilan + annonce	🗨️ Nos projets à venir pour la pépinière !	Teaser des nouveautés prévues pour l'automne et bilan des tendances de l'été.

J'ai fait le choix de faire 2 posts par semaine pour une présence régulière sans saturer l'audience mais aussi pour permettre à mon frère (n'étant pas dans le milieu de la communication) de gérer les réseaux de temps en temps sans être débordé.

Ensuite, j'ai souhaité mixer les formats de posts (vidéo, carrousel, témoignages, FAQ) pour dynamiser la communication.

Le choix de thèmes par post à été créé afin d'avoir un équilibre entre pédagogie, inspiration et promotion pour maximiser l'engagement.

Enfin, il était important pour mon frère de mettre en avant les saisonnalités, c'est pourquoi dans notre communication sur les réseaux sociaux nous proposerons des conseils pratiques en phase avec les besoins des jardiniers.

### Conseils pour maximiser l'engagement sur LinkedIn :

- **Utiliser des visuels de qualité** : Des photos et vidéos bien soignées attirent plus d'attention.

- **Engager l'audience** : Poser des questions dans les posts pour susciter des réactions.
- **Varié les formats** : Ne pas se limiter au texte, mais alterner avec des vidéos, infographies, etc.
- **Interactions régulières** : Répondre aux commentaires et messages pour renforcer l'engagement.
- **Partage de contenu externe** : Intégrer des articles ou vidéos pertinents sur le jardinage pour diversifier le contenu.

## 2) Présentation de post et de mails déjà élaborer

### a) Exemple de mail à envoyer pour mon Buyer persona en B2B

#### Objet : Intégrez des solutions écologiques efficaces et valorisez votre engagement RSE

Bonjour Frédéric,

Je me permets de vous contacter, car je sais que de plus en plus d'entreprises, comme la vôtre, cherchent à intégrer des solutions écologiques tout en respectant leurs contraintes budgétaires. Aujourd'hui, la responsabilité sociale et environnementale (RSE) est un véritable levier de compétitivité, et nous pouvons vous aider à en tirer pleinement parti.

Chez **La Pépinière de Marcel & Gaston**, nous accompagnons les PME dans la végétalisation de leurs espaces professionnels et la mise en place de projets de plantation d'arbres, une démarche simple et efficace pour :

**Renforcer votre image de marque** en répondant aux attentes écologiques de vos clients et partenaires  
**Valoriser vos engagements RSE** grâce à des projets concrets et mesurables  
**Opter pour une solution locale et adaptée** avec un accompagnement personnalisé

Nous comprenons que votre objectif est d'avoir un impact positif **réel et visible**, tout en optimisant vos ressources. C'est pourquoi nous proposons des solutions **simples, rentables et alignées avec les normes RSE**.

Je serais ravi d'échanger avec vous pour discuter de vos besoins et voir comment nous pouvons vous accompagner dans cette démarche. **Seriez-vous disponible pour un court échange cette semaine ?**

Au plaisir d'échanger avec vous,

[Votre Nom]

[Votre Fonction]

**La Pépinière de Marcel & Gaston**

[Votre Email] | [Votre Téléphone] | [Lien vers votre site]

### b) Exemple de mail à envoyer pour mon Buyer persona en B2C

#### Objet : Aménagez un jardin écologique et facile à entretenir

Bonjour Thomas,

Vous souhaitez végétaliser votre jardin de manière durable, esthétique et sans trop d'entretien ? **La Pépinière de Marcel & Gaston** vous accompagne pour créer un espace vert respectueux de l'environnement, adapté à votre mode de vie et à votre budget.

Nous vous proposons :

**Des plantes locales et adaptées** pour un jardin écoresponsable et résilient

**Des solutions peu gourmandes en eau et en entretien** pour un maximum de simplicité  
**Un impact éducatif** avec des idées ludiques pour sensibiliser vos enfants à la nature  
**Des options accessibles et sur mesure** pour s'adapter à votre espace et vos envies

Nous savons que choisir les bonnes plantes peut être un vrai casse-tête. **C'est pourquoi nous vous conseillons à chaque étape**, pour éviter les erreurs et créer un jardin harmonieux et durable.

**Envie d'en savoir plus ?** Contactez-nous et discutons ensemble de votre projet !

À bientôt,  
[Votre Nom]  
[Votre Fonction]  
**La Pépinière de Marcel & Gaston**  
[Votre Email] | [Votre Téléphone] | [Lien vers votre site]

### *c) Quelques posts*

Certains posts ne sont pas encore réalisés. En effet, je souhaite faire des vidéos ou photos avec la présence de mon frère. Son déplacement m'oblige donc à attendre son retour.

### Post de présentation :





Description :

## J'ai le plaisir de vous annoncer le lancement de ma pépinière ! 🌿

Après des mois de travail, d'entraide et de passion partagée en famille, ce projet voit enfin le jour.

🌍 Mon ambition ? Proposer des solutions durables aux particuliers et aux entreprises qui souhaitent intégrer la nature dans leur quotidien ou dans leurs engagements RSE et pour vous à la maison qui souhaitent embellir votre jardin.

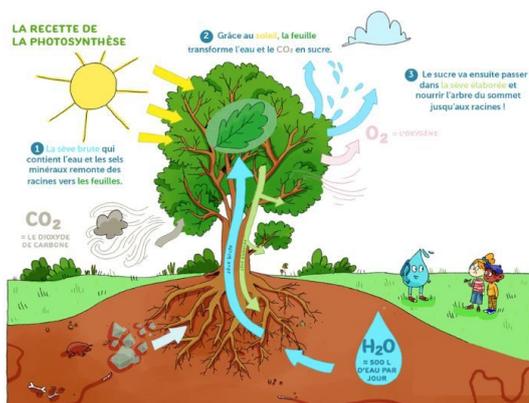
Je cultive avec soin des plants adaptés à tous les besoins, dans le respect de l'environnement. Mais cette pépinière, c'est bien plus qu'un simple lieu de culture :

- C'est une aventure familiale 🤝, où chacun contribue à bâtir un projet porteur de sens.
- C'est une réponse concrète 💡 aux défis environnementaux actuels, en favorisant la biodiversité et des pratiques écoresponsables.
- C'est une volonté de sensibiliser 🌳 et d'accompagner entreprises et particuliers vers un avenir plus vert.

🚩 Rejoignez-moi dans cette aventure verte et partageons ensemble les racines d'un monde meilleur !

#Biodiversité #DéveloppementDurable #RSE #Pépinière #Famille #Nature

### Post sur la gestion de l'arrosage en été :



Description :

💧 **Gérer l'arrosage en été : adoptez les bons réflexes ! 🌿**

En période de chaleur, l'eau est précieuse ! Pour éviter le gaspillage et garder vos plantes en pleine forme :

- ✅ **Arrosez tôt le matin ou en soirée** pour limiter l'évaporation.
- ✅ **Privilégiez un arrosage en profondeur** pour favoriser l'enracinement.
- ✅ **Paillez vos plantes** pour conserver l'humidité et protéger le sol.

🌍 **Un bon arrosage, c'est moins d'eau consommée et des plantes plus résistantes !** Et vous, quelles sont vos astuces pour économiser l'eau au jardin ? 🗨️⬇️

#ArrosageÉté #JardinageResponsable #ÉconomieDEau #PépinièreDurable

### Post de l'évolution de la pépinière :



Description :

🌱 **Une aventure qui prend racine... et grandit jour après jour ! 🌿✨**

📸 **Voici en quelques images l'évolution de ma pépinière**, un projet né d'une passion pour les plantes locales et la biodiversité. Chaque étape, du premier coup de pelle aux premiers feuillages, témoigne de notre engagement pour un **jardinage durable et respectueux de l'environnement**.

- 🌱 **Sélection de plantes adaptées et résistantes**
- 🌍 **Préservation des sols et de la biodiversité**
- 🤝 **Un espace conçu pour échanger, conseiller et cultiver ensemble**

Et ce n'est que le début ! 🚀 Hâte de partager la suite avec vous. **Que pensez-vous de cette transformation ?** 🗨️⬇️

#PépinièreDurable #JardinÉcologique #Biodiversité #PlantesLocales #ProjetVert

## Post sur la préparation des sols :



Description :

🌱 **Un bon sol, c'est le secret d'un plant en pleine forme !** 🌿

Je pense, qu'un sol bien préparé est la clé pour que vos arbres aient une bonne croissance. Que vous cultiviez un potager, un verger, ou un espace ornemental, suivez ces étapes simples pour offrir à vos plants un environnement fertile et équilibré :

### ◆ Préparation du sol :

- Ameublissez la terre en profondeur pour l'aérer.
- Intégrez du compost ou du fumier bien décomposé pour enrichir le sol en nutriments essentiels.

### ◆ Équilibre et biodiversité :

- Favorisez une structure vivante en limitant le travail excessif de la terre. Un sol riche en micro-organismes nourrit vos plantes naturellement.

### ◆ Entretien régulier :

- **Paillage** : Conservez l'humidité, limitez les mauvaises herbes, et protégez les racines en utilisant des matériaux organiques.
- **Arrosage réfléchi** : Arrosez tôt le matin ou en fin de journée pour limiter l'évaporation.

📌 **Notre conseil de pro** : Le sol est vivant. Nourrissez-le avec soin, et vos plantes vous le rendront bien !

Et vous, quelles sont vos astuces pour préparer un sol fertile ? Partagez-les avec nous en commentaires ! 🗨️

#JardinageDurable #PréparationDesSols #PépinièreÉcoresponsable #PlantesLocales  
#EntretienDesPlantes #Biodiversité

## Post sur la présentation du chêne pubescent (arbre d'ombrage) :



Description :

🌿 **Le chêne pubescent, votre meilleur allié pour un ombrage naturel et durable !**

Besoin d'un **arbre robuste** pour créer un espace frais et agréable en plein été ? Le **Quercus pubescens** est **idéal pour apporter de l'ombre tout en résistant aux conditions les plus arides.**

◆ **Pourquoi choisir le chêne pubescent comme arbre d'ombrage ?**

✔ **Son feuillage dense** filtre la lumière et offre un refuge rafraîchissant.

✔ **Sa grande taille (10 à 20 m)** crée naturellement des zones ombragées idéales pour les jardins, terrasses et parcs.

✔ **Une résistance exceptionnelle** à la sécheresse et aux sols calcaires, parfait pour les climats chauds.

🔧 **Conseils de plantation :**

🌱 **Plantez-le en isolé ou en alignement** pour maximiser l'effet d'ombrage.

💧 **Arrosez régulièrement les premières années**, puis laissez la nature faire son travail !

🌍 **Un arbre d'ombrage qui allie confort et écologie !** En plus de rafraîchir l'espace, il favorise la biodiversité et contribue à la séquestration du carbone.

Vous aussi, offrez-vous une oasis de fraîcheur avec le chêne pubescent ! 🌿☀️

#ChênePubescent #ArbreDOmbrage #JardinÉcologique #FraîcheurNaturelle #Biodiversité  
#PépinièreDurable

## Post sur les plantes locales :

# POURQUOI PRIVILÉGIER LES PLANTES LOCALES ?

**01. LE CLIMAT**

Les plantes locales ont évolué pour résister aux conditions spécifiques de leur région (températures, précipitations, sols). Elles nécessitent moins d'entretien, d'arrosage et de protection contre les intempéries.

**02. LA BIODIVERSITÉ**

Les plantes indigènes nourrissent et abritent les insectes pollinisateurs, les oiseaux et la faune locale, participant ainsi à l'équilibre des écosystèmes.

**03. NUTRITION**

Contrairement aux espèces exotiques, les plantes locales s'adaptent naturellement aux sols et au climat, réduisant ainsi la consommation d'eau et le besoin en engrais ou pesticides.

**04. LES SOLS**

Leurs racines profondes renforcent la structure du sol, limitent l'érosion et favorisent la rétention des nutriments, contribuant ainsi à un sol plus riche et plus vivant.

**05. L'ÉCONOMIE**

Acheter des plantes produites localement réduit l'empreinte carbone liée au transport et encourage les pépiniéristes de la région, soutenant ainsi un circuit court et responsable.

**05. MALADIES ET RAVAGEURS**

Grâce à leur adaptation naturelle, les plantes locales développent une meilleure résistance aux maladies courantes et aux nuisibles, limitant ainsi le recours aux traitements chimiques.



Description :

**🌿 Pourquoi privilégier l'achat de plantes locales pour votre entreprise ou votre jardin ? 🌿**

Les plantes locales sont non seulement adaptées à notre climat, mais elles apportent également de nombreux avantages à l'environnement et à notre communauté. Voici 6 bonnes raisons de les choisir :

## Post sur les plantes phares pour le printemps :



Description :

### 🌱 **Envie de donner un coup de jeune à votre jardin avec ces plantes ?**

👉 Découvrez nos autres variétés et conseils personnalisés sur <https://studentsiteshub.fr/la-pepiniere-de-marcel-et-gaston/>

✉️ Contactez-nous pour plus d'informations et pour préparer votre printemps !

## V- Sélection des canaux de diffusion

### 1) LinkedIn : Un levier puissant pour le B2B et la notoriété

#### *Cible professionnelle et crédibilité*

LinkedIn est le **réseau social de référence pour les professionnels**. Il permet de toucher un public qualifié, notamment des **entreprises, des collectivités et des décideurs** qui pourraient être intéressés par ton offre en lien avec la RSE et la reforestation.

#### *Génération de prospects (lead generation)*

Grâce aux **publications engageantes** (articles, études de cas, témoignages clients), tu peux démontrer ton expertise et susciter l'intérêt des entreprises cherchant des solutions écologiques.

Les **groupes LinkedIn spécialisés** en environnement, développement durable et RSE permettent d'échanger avec des professionnels et d'identifier de nouvelles opportunités commerciales.

Les **publicités LinkedIn Ads** sont très précises et permettent de cibler des profils spécifiques (ex : responsables RSE, acheteurs publics, dirigeants d'entreprise).

#### *Renforcer la crédibilité et le réseau*

En publiant du **contenu éducatif** (articles sur la RSE, avantages de la reforestation, études d'impact), ton entreprise peut se positionner comme un acteur sérieux et engagé.

**Les recommandations et avis clients** sur le profil LinkedIn renforcent la confiance et favorisent le bouche-à-oreille professionnel.

## 2) Google My Business : Une visibilité locale et un SEO optimisé

### *Améliorer le référencement local et la visibilité sur Google*

Google My Business (GMB) est **essentiel pour être trouvé facilement par les entreprises et les particuliers recherchant des solutions écologiques**.

- Lorsqu'un prospect cherche des services liés à la **plantation d'arbres, à la reforestation ou aux solutions RSE**, il trouvera ton entreprise directement sur Google avec une **fiche détaillée**.
- La présence sur **Google Maps** facilite l'accès aux informations pratiques (site web, numéro de téléphone, horaires, itinéraire).

### *Un levier de confiance et de conversion*

- **Les avis clients** sur Google sont un facteur clé pour convaincre de nouveaux prospects. Un bon **rating (4 étoiles et plus)** améliore la crédibilité et attire plus de clients.
- La **publication de posts réguliers** sur Google My Business (actualités, offres, témoignages) permet d'attirer du trafic vers ton site web.

### *Un outil gratuit et facile à gérer*

- Contrairement aux publicités payantes, Google My Business est un outil **gratuit** qui offre une grande visibilité locale.
- Il permet de mesurer l'impact des actions marketing grâce à des **statistiques détaillées** (nombre de vues, clics vers le site, appels téléphoniques générés).

## VI - Mise en place d'une veille stratégique

### *Pourquoi une veille stratégique ?*

Dans un contexte où les réglementations environnementales et les pratiques écoresponsables évoluent rapidement, il est essentiel de se tenir informé des tendances du marché, des obligations légales et des initiatives des entreprises mais aussi des envies et des besoins des particuliers.

### *Les outils de veille utilisés*

Pour assurer un suivi régulier et efficace des évolutions du marché j'ai mis en place une veille automatisée. Pour ça j'ai utilisé Google Alerts. Cet outil gratuit m'a permis de recevoir directement par e-mail les dernières actualités et publications liées aux thématiques définies.

### *Mots-clés surveillés*

J'ai configuré des alertes sur les termes suivants :

#### **Pépinière**

- Suivi des tendances et innovations dans le secteur des pépinières.

#### **Séquestration de carbone**

- Suivi des recherches et des avancées scientifiques sur la capture et le stockage du carbone via la reforestation.
- Identification des opportunités pour intégrer cette dimension dans les stratégies RSE des entreprises.

### *Exploitation des données collectées*

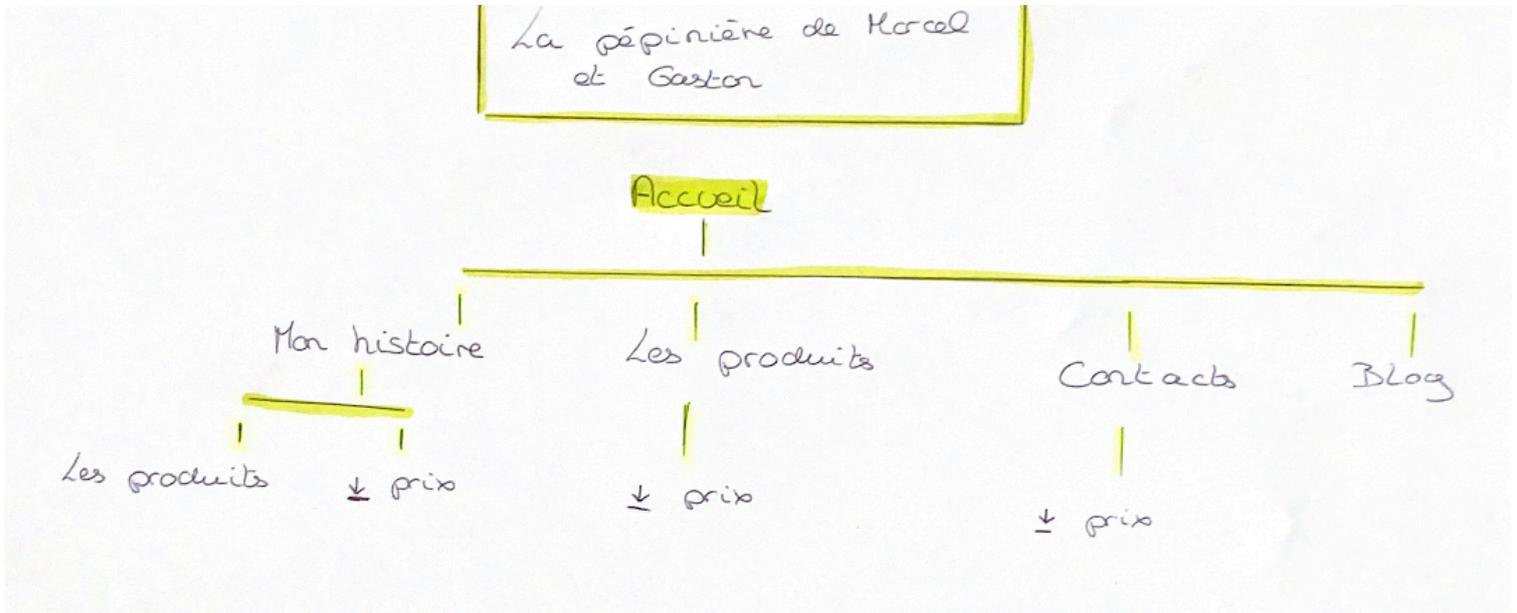
Les informations obtenues grâce à cette veille stratégique m'ont permis d'adapter mon travail de plusieurs manières :

- Adaptation de la stratégie marketing
- Amélioration du contenu du site web

## **Période 2 : dossier de conception de la stratégie**

# I - Dossier de conception du site internet

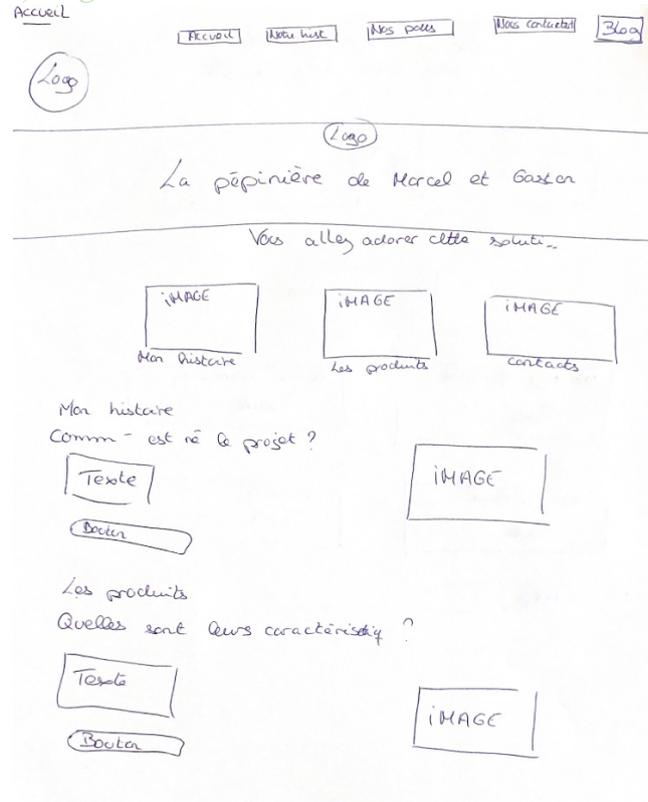
## 1) Arborescence et structure



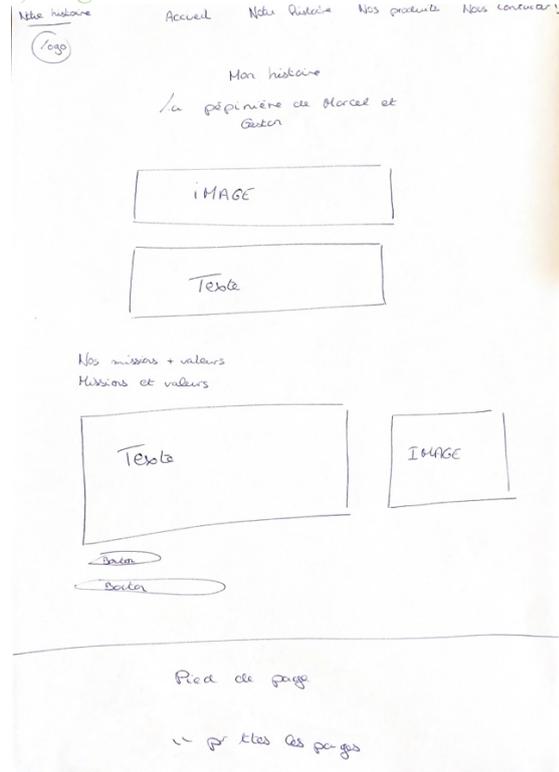
## II- Zoning et wireframes

### 1) Maquette blanche

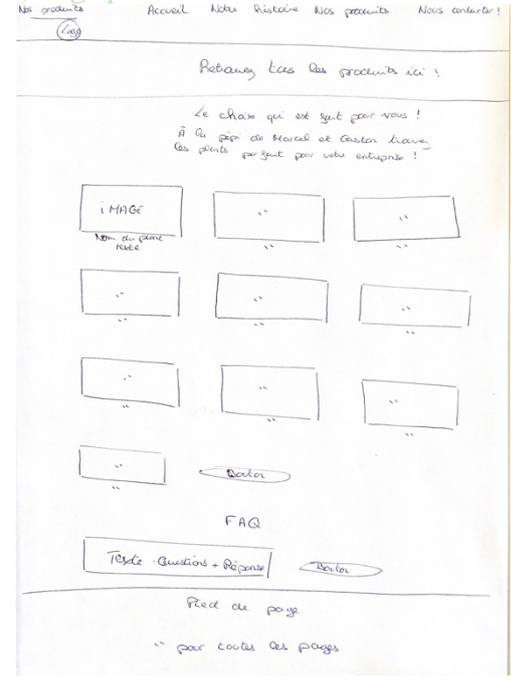
#### a) Page d'accueil



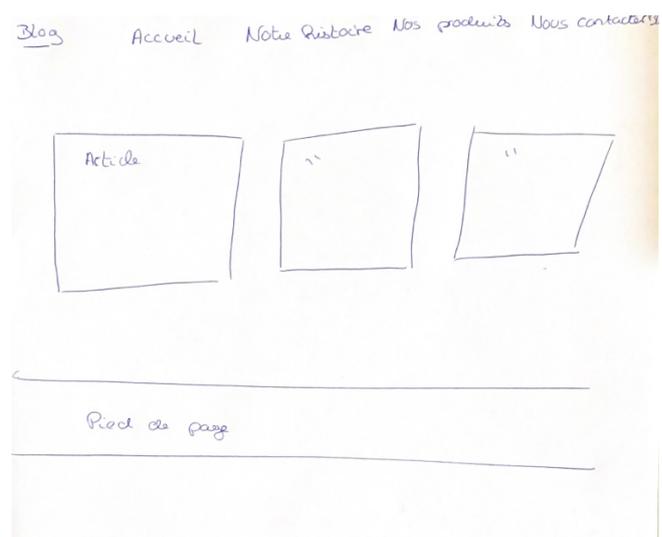
b) Page « Histoire »



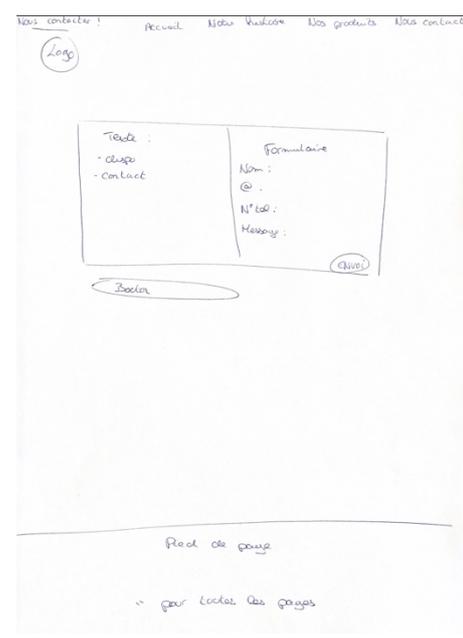
c) Page produits



d) Page blog



e) Page contacts



## 2) Maquette graphique



Figure 1: Landing page Accueil



Figure 2 : Landing page Accueil

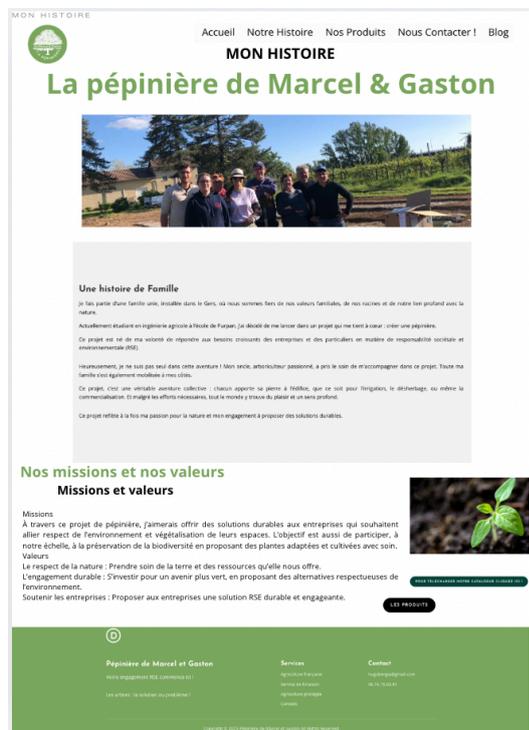


Figure 3 : Landing page Histoire

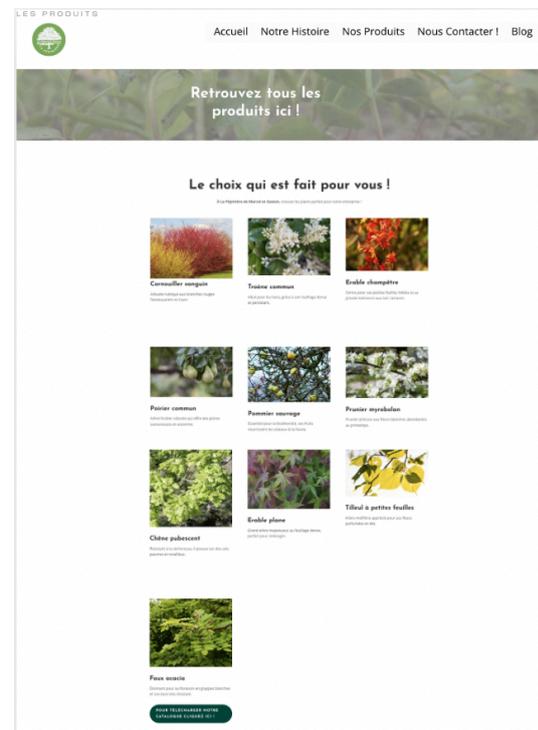


Figure 4 : Landing page Produits

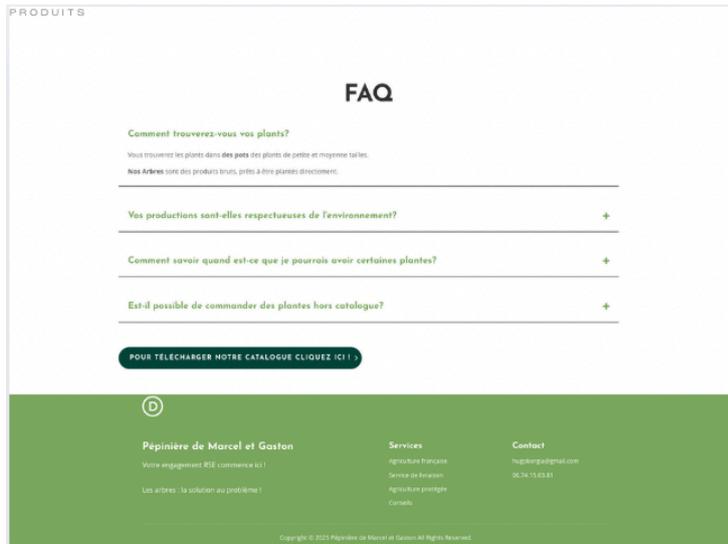


Figure 5 : Landing page Produits

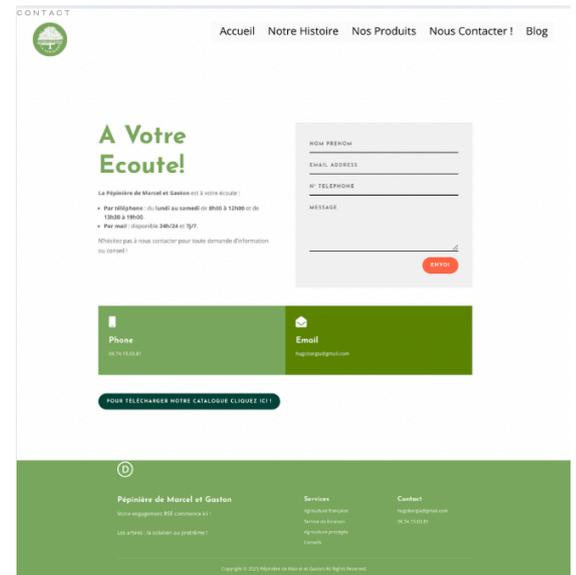


Figure 6 : Landing page Contacts

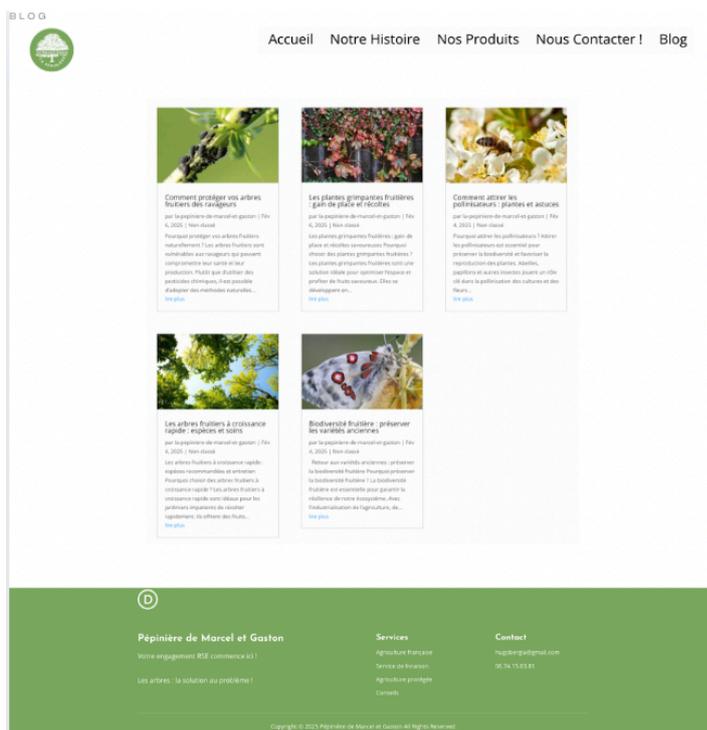


Figure 7 : Landing page Blog

### 3) Design et expérience utilisateur (UX)

#### Une immersion dans l'univers d'un pépiniériste

Mon site internet est conçu pour offrir une réelle immersion dans le quotidien d'un pépiniériste. Plus qu'un simple catalogue de produits, il reflète une **histoire familiale**, une passion pour la nature et le travail de la terre.

J'ai souhaité mettre en avant l'aspect **authentique et familial** du projet, afin que chaque visiteur puisse ressentir l'âme et l'engagement qui animent notre activité. Que ce soit pour un projet personnel ou professionnel, les utilisateurs doivent pouvoir **découvrir facilement l'ensemble de nos produits et services** adaptés aux besoins des particuliers comme des entreprises.

Le **vert**, couleur dominante du site, n'a pas été choisi au hasard. Il fait écho à notre logo et symbolise la nature, la croissance et l'engagement écologique de notre pépinière. En intégrant cette couleur tout au long du site, j'ai voulu renforcer cette immersion et créer une cohérence visuelle harmonieuse.

Les **images jouent également un rôle clé** : elles illustrent non seulement nos produits, mais aussi l'évolution du projet, les différentes étapes du travail et les valeurs familiales qui nous animent. Elles permettent aux visiteurs de se projeter et de mieux comprendre notre univers.

À travers ce site, mon objectif est donc de **partager notre passion et notre savoir-faire**, tout en facilitant l'accès à nos produits et en créant une expérience engageante pour chaque utilisateur.

#### 4) Contenus

##### *a) Les types de contenus*

Le site internet de « **La Pépinière de Marcel et Gaston** » a été conçu pour offrir une **expérience immersive et authentique**. Il met en avant une large sélection d'**images** : des visuels de nos produits, des clichés de la pépinière en pleine activité, ainsi que des photos des personnes ayant contribué à sa création. Ce choix permet d'apporter **une dimension humaine et chaleureuse**, reflétant l'histoire et les valeurs du projet.

En complément des images, le site propose du **contenu écrit** structuré, comprenant des **articles informatifs, la présentation de notre histoire et la mise en avant de notre projet**. Chaque texte est pensé pour transmettre notre passion, notre engagement et offrir aux visiteurs un aperçu détaillé de notre univers.

##### *b) Planifiez la rédaction, la production et l'intégration des contenus.*

Pour concevoir mon site internet, j'ai d'abord réalisé des **maquettes** afin de structurer la disposition du contenu et d'avoir une vision claire de l'organisation des différentes sections. Cette étape m'a permis d'anticiper l'expérience utilisateur et d'assurer une navigation fluide.

Ensuite, pour définir **l'ambiance et l'identité visuelle** du site, j'ai pris le temps de rechercher et de sélectionner des **images représentatives**. Ce travail m'a aidé à me plonger dans l'univers que je souhaitais transmettre et à créer une cohérence entre le design et le message du site.

Une fois ces éléments en place, j'ai rédigé l'ensemble des **textes**, en veillant à ce qu'ils soient clairs, informatifs et engageants. Pour garantir un résultat optimal, j'ai pris le soin de **relire et d'affiner chaque partie**, en ajustant le contenu pour assurer une cohérence et une qualité optimale.

#### 5) Référencement naturel (SEO)

En ce qui concerne la stratégie SEO que j'ai mise en place pour « **La Pépinière de Marcel et Gaston** » j'ai opté pour des techniques efficaces avec des étapes clés. Voici les éléments que j'ai étudié afin d'obtenir le meilleur SEO possible.

Dans un premier temps j'ai effectué **une recherche et une sélection de mots-clés ciblés** :

La sélection de mots-clés pertinents est au cœur de toute ma stratégie SEO. Pour cela j'ai donc :

- **Identifier les mots-clés principaux** : Ceux qui décrivent directement les services et produits proposés, tels que « pépinière », « histoire », « produits »
- **Rechercher des mots-clés secondaires** : Des termes connexes ou spécifiques, comme « moissac », « tarn-etgaronne », « projet », « arbres »
- **Utiliser des outils de recherche de mots-clés** : Des plateformes comme SemRush, Google Keyword Planner etc.

Notre histoire			
RANK	MAT	NON	OK
Mots	Volume	Difficulté	
Projet	12,1K	54	
Projet voltaire	40,5K	37	
Nos produits			
RANK	MAT	NON	OK
Mots	Volume	Difficulté	
cornouiller sanguin	6,6k	18	
troène commun	1,6K	20	
érable champêtre	1,6K	16	
poirier commun		320	18
pommier sauvage	1,0K	12	
prunier myrobotan		880	9
chêne pubescent		390	18

Figure 1 : Extrait de mon tableau Excel pour la recherche de mots-clés

Ensuite j'ai voulu **optimiser mon contenu** :

- **Titres et sous-titres (balises H1, H2, H3)** : Gérer les textes pour être structuré.
- **Descriptions méta** : Rédiger des descriptions attractives incorporant les mots-clés pour inciter les internautes à cliquer.
- **Contenu textuel** : Intégrer les mots-clés de manière fluide dans les paragraphes, tout en veillant à la qualité et à la pertinence des informations fournies.
- **Balises alt des images** : Décrire le contenu des images en utilisant des mots-clés pertinents pour améliorer le référencement des éléments visuels.

L'**Optimisation technique** est elle aussi essentielle :

- **Temps de chargement** : S'assurer que le site se charge rapidement en optimisant les images, en minimisant les scripts et en utilisant des solutions d'hébergement performantes.
- **Compatibilité mobile** : Garantir une expérience utilisateur optimale sur tous les types d'appareils, notamment les smartphones et tablettes.

Il était important de prêter attention à la **stratégie de contenu** :

Produire régulièrement du contenu de qualité est essentiel pour attirer et fidéliser les visiteurs :

- **Blog** : Publier des articles sur des sujets liés à l'horticulture, tels que des guides de plantation, des conseils d'entretien, des présentations de nouvelles variétés, etc.
- **Fiches produits détaillées** : Pour chaque plante ou arbre proposé, fournir une description complète, des conseils d'entretien et des informations sur sa disponibilité.

**SEO local** à été pour moi très important :

Étant donné la dimension locale de « La Pépinière de Marcel et Gaston », il est crucial d'optimiser le référencement pour attirer une clientèle de proximité j'ai donc fait :

- **Google My Business** : Créer et optimiser la fiche de l'établissement en y ajoutant des informations précises
- **Citations locales** : S'assurer que le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la pépinière sont cohérents sur tous les annuaires et plateformes en ligne.
- **Contenu localisé** : Intégrer des références à la région, aux événements locaux et aux spécificités géographiques dans le contenu du site.

Pour finir, j'ai assuré **un suivi et ajustements** :

Le SEO est un processus continu qui nécessite un suivi régulier :

- **Analyse des performances** : Utiliser des outils comme Google Analytics et Google Search Console pour monitorer le trafic, les sources de visites et le comportement des utilisateurs.
- **Suivi des positions** : Observer le classement du site sur les mots-clés ciblés et ajuster la stratégie en fonction des résultats.
- **Mises à jour régulières** : Adapter le contenu et les techniques SEO en fonction des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche et des tendances du marché.

## 6) Les résultats SEO



Lorsque j'ai inspecté mon site, j'ai obtenu les résultats suivants : **77 en performance, 87 en accessibilité, 96 en bonnes pratiques et 92 en SEO**. Globalement, ces scores sont très satisfaisants. Pour améliorer ces scores tout au long de cette SAE, j'ai pu revoir :

### - Pour le SEO (Score : 92)

- **Structure des pages bien définie** : utilisation des balises **H1, H2, H3**
- **Mots-clés stratégiques** intégrés naturellement dans les titres, descriptions et textes pour améliorer le référencement.
- **Métadonnées bien rédigées** (Meta Title & Meta Description) pour optimiser l'affichage sur Google.
- **URL optimisées** avec des slugs clairs et pertinents.
- **Balissage sémantique correct**, facilitant l'indexation par Google.

### - Pour les bonnes pratiques web (Score : 96)

- **Compatibilité avec les navigateurs récents**, assurant une expérience utilisateur fluide.
- **DIVI**, l'utilisation de divi nous permet en grande partie de répondre aux exigences des bonnes pratiques

- Pour l'accessibilité optimisée (Score : 87)

- Navigation fluide et intuitive, avec une structuration qui facilite la compréhension du contenu.
- Taille de police et espacement adaptés, assurant un bon confort de lecture.

- Pour la performance (Score : 75)

- Images optimisées et compressées, réduisant le poids des pages
- Un site mobile-friendly, parfaitement adapté aux écrans de smartphones et tablettes.

### III- Charte graphique

#### 1) Logo



#### a) Les dimensions minimales et maximales

Pour mon site web, les dimensions des éléments graphiques, des images et des zones de contenu doivent être adaptées aux différents écrans soit les téléphones, les tablettes et les ordinateurs. De plus, ces exigences techniques doivent également répondre aux **expériences utilisateurs**.

Les images jouent un rôle clé dans l'**identité visuelle** et le **temps de chargement du site**. Voici les dimensions pour lesquelles j'ai opté :

- **Taille minimale : 1200 px de large**
- **Taille optimale : 1920 px × 1080 px**
- **Poids maximal : 250-500 Ko**

## b) Les différentes versions du logo



## 2) Palette de couleurs

### a) Les couleurs

Vert : #7AA95C

Marron : #AA8C50

Noir : #000000

Blanc : #FFFFFF

### b) Psychologie des couleurs choisies

J'ai conçu le logo en utilisant deux couleurs principales : **le vert et le marron**, afin d'évoquer **l'essence même des produits proposés** et de renforcer l'ancrage du projet dans la nature. **Le vert**, symbolisant **le feuillage et la vitalité**, est également associé à **la prospérité et au progrès**, reflétant ainsi l'ambition et l'espoir portés par ce projet. **Le marron**, quant à lui, représente **le bois, la terre et les racines**, soulignant l'authenticité et la solidité de notre engagement.

De plus, j'ai décliné le logo en **noir et blanc** afin d'assurer une **adaptabilité optimale** sur différents supports, qu'il s'agisse d'impressions, de publications digitales ou de marquages spécifiques. Cette

variation garantit une cohérence visuelle, quel que soit le contexte d'utilisation.

### 3) Typographie

#### a) Police de caractère

Pour le site « **La Pépinière de Marcel & Gaston** », j'ai choisi la police **DM Sans**. Ce choix a été fait pour sa **lisibilité optimale et son design simple**, adapté à l'esprit naturel et authentique du projet. Cette police permet une lecture fluide, tout en apportant un aspect moderne et épuré à l'ensemble du site.

#### b) Usage des graisses, tailles, et styles (italique, gras).

En ce qui concerne l'utilisation des graisses, des tailles et des styles de la police, j'ai opté pour une approche simple et pratique. Mon frère avait une exigence particulière concernant la police : il souhaitait qu'elle ne soit pas trop décorative, mais plutôt qu'elle incarne **la pureté, la simplicité et la rigueur**. Ainsi, j'ai veillé à ce que la typographie mette en avant ces valeurs essentielles du projet. J'ai donc joué sur du texte gras notamment pour mettre en avant des aspects plus importants. J'ai souhaité utiliser ces options pour permettre aux utilisateurs de se retrouver et de trouver les informations principales rapidement. Cela permet également une lecture fluide.

### 4) Imagerie

Pour le logo, l'idée est de **rendre hommage à la pépinière familiale** tout en ancrant profondément notre histoire et nos valeurs dans l'illustration. Voici les éléments clés :

- **L'arbre** : Il représente la pépinière elle-même, mais aussi **la croissance, la continuité et les racines profondes** qui nous lient à la terre mais également à nos êtres chers. Chaque branche de l'arbre symbolise l'évolution de notre activité, mais aussi le lien intergénérationnel qui unit notre famille autour de ce projet. L'arbre, à la fois **vivant et en perpétuelle transformation**, incarne les bases solides sur lesquelles repose notre entreprise.
- **Les couleurs** : Le vert et le marron sont des rappels évidents de la nature qui est au cœur de notre activité. Le vert symbolise la **prospérité, la croissance et l'harmonie**, tandis que le marron évoque le **bois, la terre et l'authenticité**. Ces couleurs sont non seulement en harmonie avec l'environnement naturel dans lequel nous évoluons, mais elles témoignent aussi de notre volonté de maintenir un lien fort avec la nature, d'être respectueux de l'environnement et de proposer des produits sains.
- « **Marcel & Gaston** » **inscrit sur le tronc** : Ce détail a une signification particulière et est **le cœur de notre histoire familiale**. Marcel et Gaston étaient notre **grand-père et son meilleur ami**, tous deux pépiniéristes passionnés. Le choix d'inscrire leurs prénoms sur le tronc de l'arbre est un geste symbolique qui évoque **l'héritage** que nous avons reçu, mais aussi les **valeurs qu'ils ont transmises** à la génération suivante. C'est une façon de dire que **l'histoire de la pépinière ne commence pas aujourd'hui**, mais qu'elle repose sur des **gènes solides et un savoir-faire transmis** au fil des années. Chaque geste, chaque plante cultivée, chaque projet mené est une continuité de ce qu'ils ont bâti. C'est une forme de **reconnaissance et de respect envers leur travail**, mais aussi un hommage à **ce qui a fait notre identité**.

## 5) Applications

### a) Exemples d'application sur divers supports

Le logo sera décliné sur une variété de supports pour garantir une **cohérence visuelle** et une **identité forte** à travers toutes nos communications. Voici quelques exemples d'applications :

- **Cartes de visite** : Le logo apparaîtra de manière centrale ou discrète selon la disposition choisie, offrant ainsi une première **impression mémorable** et facilement reconnaissable pour nos contacts professionnels. La simplicité du design assurera une **lisibilité optimale**, même à petite échelle.
- **Papier à en-tête** : Sur les documents officiels et lettres de correspondance, le logo sera placé en haut de page, garantissant ainsi une **présentation professionnelle** tout en renforçant l'image de notre entreprise. Il servira de **point de repère visuel**, marquant clairement notre identité.
- **Site internet** : Sur notre site, le logo sera omniprésent, en particulier dans l'en-tête de chaque page, ce qui assurera une **continuité visuelle** et un **rappel constant** de notre univers à nos visiteurs. Il sera aussi décliné dans les éléments graphiques du site (bannières, boutons, etc.), apportant ainsi une cohérence esthétique.
- **Fiches de présentation des arbres** : Lors de notre participation à des événements comme des **marchés ou foires**, le logo ornera les fiches de présentation des produits. Cette présence visuelle garantira à la fois **notoriété et professionnalisme**, tout en offrant aux clients une **identification claire** des produits que nous proposons.

### b) Quelques exemples



Figure 2 : Carte de visite



Figure 3: Fiche technique du troène commun

## IV- Charte éditoriale

### 1) Ton et style

*a) Établissez le ton de la communication (formel, décontracté, informatif, persuasif).*

La communication autour du projet adoptera un **ton chaleureux et décontracté**, reflétant son caractère **local, artisanal et authentique**. L'objectif est d'établir une **relation de confiance et de proximité** avec les consommateurs, tout en mettant en avant la **qualité des produits**. En valorisant l'**humain et l'authenticité**, le projet crée un lien sincère avec son audience.

En parallèle, le ton se veut également **informatif**. Il s'agit d'apporter **des conseils pratiques et pédagogiques**, permettant aux consommateurs de se sentir **impliqués et guidés** dans leurs choix. Cette approche contribue à renforcer l'**expertise et le professionnalisme** du projet, tout en favorisant un échange enrichissant avec la communauté.

Enfin, un **ton persuasif** est subtilement intégré dans la communication. L'objectif est d'**inciter naturellement à l'action** en mettant en avant les **bénéfices concrets des produits**. Cette approche oriente le consommateur vers une décision éclairée et engageante, tout en restant en accord avec les valeurs du projet.

*b) Style rédactionnel*

Pour le style rédactionnel, j'ai opté pour une **approche directe et accessible**. Ce choix me permet de m'adresser au consommateur de manière **claire, simple et sans détour**, favorisant ainsi une **communication fluide et engageante**.

L'objectif est de **faciliter la compréhension et l'action**, en évitant toute ambiguïté et en renforçant une **relation de proximité** avec le lecteur. Pour cela, j'utilise des **phrases courtes et percutantes**, ainsi que des **appels à l'action dynamiques** tels que « **Découvrez** », « **Choisissez** », « **Visitez** ». Cette approche stimule l'engagement et guide naturellement le consommateur vers l'étape suivante.

### 2) Vocabulaire et terminologie

*a) Termes techniques spécifiques associés à La Pépinière de Marcel et Gaston*

**Pépinière locale** : La pépinière de Marcel et Gaston est une entreprise spécialisée dans la culture et la vente de jeunes plantes, souvent avec un focus sur la proximité géographique.

**Culture raisonnée** : Cette technique de production limite l'usage des pesticides et engrais chimiques. De plus, elle répond aux exigences RSE.

**Plantation en pleine terre** : La culture des plantes directement dans le sol, offre de meilleures conditions pour la croissance à long terme.

**Développement durable** : C'est la stratégie de gestion qui respecte les ressources naturelles pour les générations futures.

**Responsabilité environnementale** : Celle-ci met en avant l'engagement à réduire les effets négatifs sur la planète.

**Éthique d'entreprise** : Cela désigne valeurs morales guidant les décisions de gestion.

**Éco-conception** : Conception de produits en intégrant des critères environnementaux dès le départ.

**Séquestration carbone** : Cela désigne le processus de capture et de stockage du dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) pour réduire son impact sur le climat.

**Neutralité carbone** : L'objectif est d'équilibrer les émissions de CO<sub>2</sub> avec des actions de séquestration.

### *b) Les mots à éviter ou les jargons.*

Pour rendre la communication **plus accessible et compréhensible**, j'ai choisi d'**éviter les termes trop techniques** qui pourraient prêter à confusion. Par exemple, des mots comme « **phytoremédiation** » (qui désigne la dépollution par les plantes) ou « **période de dormance** » (le repos hivernal des plantes) risquent de **complexifier inutilement le message**. Mon objectif est de privilégier un langage clair et intuitif, compréhensible par tous, sans nécessiter de connaissances spécifiques en botanique.

De même, j'évite les **expressions trop vagues ou impersonnelles** comme « **performance environnementale** » ou « **optimisation des processus de culture** ». Ces termes, bien que couramment utilisés dans le milieu professionnel, manquent de **concret et d'émotion**. Or, mon but est de créer une communication **proche, simple et engageante**, qui facilite la compréhension et la prise de décision, notamment pour les chefs d'entreprise qui souhaitent s'investir dans une démarche responsable.

Par ailleurs, j'accorde une attention particulière à l'**éviction du jargon**. L'usage excessif de termes techniques ou de formulations complexes peut rendre le message **moins accessible et moins engageant** pour le grand public. En adoptant un ton **naturel et direct**, je facilite l'adhésion et l'intérêt des consommateurs.

Enfin, je considère qu'il est essentiel d'**éviter les promesses trop absolues** qui pourraient générer de la déception. Des expressions comme « **100% écologique** » ou « **solution miracle** » sont souvent utilisées à des fins marketing, mais elles risquent de nuire à la crédibilité du projet. **La transparence et l'authenticité** sont des valeurs clés de ma communication : je préfère mettre en avant **des engagements concrets et mesurables**.

L'ensemble de ces choix rédactionnels contribue à établir une **communication sincère, pédagogique et accessible**, en accord avec les valeurs du projet.

### 3) Structure et format

#### a) La structure type posts,

Mes publications seront principalement diffusées sur **LinkedIn**, avec un objectif clair : **informer, engager et promouvoir** le projet. Pour maximiser l'impact de mes posts, j'adopte une **structure claire et efficace**, permettant de capter l'attention et d'optimiser la lisibilité.

#### 1. Une phrase d'ouverture percutante

L'accroche est essentielle : elle doit immédiatement **captiver l'attention** du lecteur. Pour cela, j'utilise des phrases courtes, engageantes et parfois interrogatives afin de susciter la curiosité et encourager l'interaction.

#### 2. Un développement structuré

Cette partie me permet de **développer l'idée principale** du post en apportant **du contexte, des informations clés et des arguments concrets**. J'essaie d'adopter un ton naturel et accessible pour faciliter la compréhension, en évitant les formulations trop complexes ou techniques.

#### 3. Une conclusion impactante

La dernière phrase joue un rôle crucial : elle doit **marquer l'esprit du lecteur** et, dans certains cas, l'inciter à réagir. Je peux y inclure un **appel à l'action** (commenter, partager, visiter le site) ou une **réflexion ouverte** pour encourager l'engagement.

#### 4. Des hashtags ciblés

L'utilisation de **hashtags pertinents** est essentielle pour améliorer la **visibilité des posts**. Je sélectionne des hashtags en lien avec mon secteur d'activité (ex. #Pépinière #RSE #Reforestation) pour atteindre une audience qualifiée et maximiser la portée des publications.

#### 5. Un ou plusieurs visuels engageants

Un post est toujours plus **attractif et impactant** lorsqu'il est accompagné d'un **visuel pertinent**. Que ce soit une **photo de la pépinière, un témoignage client, une infographie ou une vidéo**, l'image vient **illustrer et renforcer le message**.

Cette structure me permet de publier du contenu **cohérent, engageant et efficace**, tout en restant en phase avec l'identité et les valeurs du projet.

#### b) Longueur idéale des textes pour chaque support

Pour **LinkedIn**, un post efficace doit être **concise et impactant**, tout en fournissant suffisamment d'informations pour capter l'attention et générer de l'engagement. La longueur optimale se situe entre **150 et 250 mots**, soit environ **1 300 à 1 500 caractères**. Cette plage permet de délivrer un message clair, structuré et engageant, sans perdre l'attention du lecteur.

### 4) SEO (Search Engine Optimization)

#### a) Les principes de référencement naturel dans la rédaction

Pour améliorer le **référencement naturel** de mon site, j'ai porté une attention particulière à plusieurs éléments clés :

### **L'utilisation stratégique des mots-clés**

J'ai soigneusement intégré des **mots-clés principaux et secondaires** dans mes textes afin d'optimiser le SEO tout en garantissant une lecture fluide et naturelle pour l'utilisateur. Cela permet non seulement d'améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche, mais aussi d'assurer une cohérence dans la navigation et le contenu.

### **Une structure optimisée avec des balises adaptées**

La hiérarchisation des pages à l'aide de **balises HTML (H1, H2, H3, etc.)** a été pensée pour rendre le contenu clair et accessible, aussi bien pour les visiteurs que pour les moteurs de recherche.

### **L'optimisation des Meta Title et Meta Description**

J'ai accordé une importance particulière aux **titres et descriptions méta**, en veillant à ce qu'ils soient pertinents, accrocheurs et respectent la **longueur recommandée** pour un affichage optimal dans les résultats de recherche.

### **Un travail sur les images pour le SEO**

Pour maximiser la performance de mon site, j'ai renommé **chaque image avec des noms explicites et descriptifs**, favorisant ainsi leur indexation par Google Images et améliorant l'expérience utilisateur. Cette démarche permet également une meilleure organisation du contenu visuel.

#### *b) Conseillez sur l'utilisation des balises, des métadonnées et de la structuration des contenus.*

Pour garantir un site bien structuré et optimisé pour le référencement naturel (SEO), j'ai mis en place une hiérarchisation claire des contenus et une utilisation stratégique des balises et métadonnées.

### **1. Structuration des balises HTML**

Une bonne organisation des **titres et sous-titres** améliore la lisibilité du site et facilite son indexation par les moteurs de recherche.

- **Balise H1** : Chaque page de mon site comporte un seul **titre principal** en **H1**, qui définit son sujet global et facilite l'identification du contenu par Google.
- **Balises H2** : Les **sous-titres principaux** sont placés en **H2**, ce qui segmente l'information en différentes sections et aide les visiteurs à naviguer facilement.
- **Balises H3 et suivantes** : Utilisées pour structurer davantage le contenu, elles permettent d'organiser les sous-sections de manière fluide et logique.

L'objectif de cette structuration est d'améliorer **l'expérience utilisateur** et d'inciter les visiteurs à rester plus longtemps sur le site en rendant la lecture plus intuitive et agréable.

### **2. Optimisation des métadonnées pour le SEO**

Les **métadonnées** influencent la manière dont mon site apparaît dans les résultats des moteurs de recherche. J'ai particulièrement travaillé sur :

- **Le Meta Title** : Chaque page possède un **titre optimisé**, intégrant des **mots-clés stratégiques** pour améliorer son positionnement dans les résultats de recherche.
- **La Meta Description** : J'ai rédigé des descriptions engageantes et concises (entre **150 et 160 caractères**), incitant au clic tout en intégrant des **termes pertinents** liés à mon activité.

J'ai utilisé **Rank Math**, un plugin WordPress spécialisé en SEO, afin d'optimiser ces éléments et m'assurer que chaque page respecte les **bonnes pratiques de référencement**.

Grâce à cette structuration efficace et à l'optimisation des métadonnées, mon site est mieux indexé par Google, plus facilement navigable pour les utilisateurs, et gagne en visibilité sur les moteurs de recherche.

## 5) Ligne éditoriale

### *a) Thématiques à aborder et celles à éviter.*

Selon moi, les **thématiques à aborder** vont être « une pépinière locale » où les plants, la proximité mais également les techniques pour entretenir ses plans est important. De plus, il est important de mettre en avant la « séquestration de carbone ». En effet, les arbres ont beaucoup de biens faits et il est important de le rappeler c'est pourquoi en page d'accueil il est inscrit un rappel de l'importance des arbres pour notre planète.

Parlons maintenant des **thématiques à éviter**. Les contenus trop techniques et scientifiques ne mettent pas les lecteurs en confiance. En effet, si des termes trop complexes sont utilisés, le lecteur ne pourra pas se retrouver dans le texte et on perdra toute confiance et proximité. Cette situation est à éviter pour mon site puisque la proximité est primordiale en tant que jeune pépiniériste. Ensuite, nous noterons que certains sujets peuvent faire polémique comme les débats politiques sur la transition écologique. Ces thèmes sont à éviter. De plus, il est très important de faire attention aux produits inscrit dans le site. Il ne faut pas proposer des produits plus disponibles pour ne pas créer une frustration chez le consommateur. Pour ce site il faudra donc que je veille à toujours inscrire uniquement les produits disponibles sur le moment.

### *b) Fréquence et le calendrier de publication*

Pour ce projet, l'objectif de la communication va être de créer de la proximité et de montrer l'ensemble du travail établi dans une pépinière. En début de communication nous viserons en moyenne 2 posts par semaine. Ensuite, l'objectif sera de communiquer régulièrement avec mon frère sur les événements entrepris au sein de la pépinière. Cette communication mettra en lumière le travail d'un pépiniériste. Les échanges seront grands ouverts pour toutes questions ou demandes.

### *c) Création et optimisation des profils sur les réseaux sociaux*

Ce projet de pépinière est porté par mon frère actuellement en études d'agriculture. A la suite de grandes réflexions, il en est venu au fait que le marché des pépinières était très intéressant au vu des lois obligatoires aux entreprises.

Afin de toucher un public professionnel, nous avons fait le choix de publier sur le réseau LinkedIn et plus précisément sur son profil personnel. En effet, il a déjà une communauté ce qui nous permet de gagner en visibilité. De plus publier sur son propre profil met en avant la proximité, l'authenticité mais également la volonté de vouloir se lancer dans un tel projet. Finalement cela lui permet de jouer avec la sensibilité du public et donc potentiellement de gagner en visibilité.

En ce qui concerne la communication sur réseaux, nous avons beaucoup échangé. En effet, son objectif est de pouvoir mettre en vente ses produits sur le site. Durant l'ensemble de la SAE, entre ses études et le travail i n'a pas pu suivre les avancées de près. Aujourd'hui il est en Australie en stage avec son école, notre communication n'est pas optimisée et sa disponibilité pour la vente non plus. Il m'a donc fait part de ses demandes et ne souhaite pas lancer la campagne de communication afin de ne pas négliger le

service, la proximité etc. En termes de communication, pour le moment rien n'a été publié à la suite de sa demande. Cependant, j'ai tout de même pris les devants pour la suite de l'aventure !

## Période 3 : Les résultats

## I- Présentation finale des résultats obtenus

Pour cette analyse de résultats, je me suis orienté vers les objectifs définis en début de projet. Ces objectifs étaient clairs et basés sur le modèle SMART, avec pour but principal d'augmenter les demandes de contact et d'améliorer la notoriété du site. Je vous propose une analyse de résultats avec des données recueillies à travers Google Analytics, Google Search Console, Google Tag Manager et d'autres outils pertinents.

### Attirer

#### Indicateurs clés :

- Nombre total de visiteurs : (39)
- Nombre total de sessions : (74)
- Trafic organique (SEO) : (5)
- Trafic provenant des réseaux sociaux : (X)
- Trafic direct : (33)
- Nombre total d'impressions : (108)

#### Analyse :

Mon site a attiré 39 visiteurs uniques, ce qui constitue un bon départ. Cependant, le trafic organique est encore faible avec 5 visites, indiquant un besoin d'optimisation de mon SEO pour augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche. Le trafic direct (33 visites) montre que certaines personnes ont accédé directement au site, ce qui est positif en termes de notoriété. L'absence de trafic provenant des réseaux sociaux s'explique par le fait que des publications n'ont pas été réalisées. Pour améliorer ces résultats, une stratégie de contenu et de communication digitale a été mise en place.

### Interactions

#### Indicateurs clés :

- Taux de rebond : (35,29%)
- Taux d'engagement : (66,22%)
- Durée moyenne des sessions : (5 minutes 12 secondes)
- CTR des publications sur les réseaux sociaux : (X)
- Nombre total de clics sur Google : (13)
- CTR moyen : (13%)

#### Analyse :

Le taux de rebond de 35,29 % est un excellent indicateur, signifiant que la majorité des visiteurs naviguent sur plusieurs pages du site (je sais qu'il n'existe plus mais il est sur les plateformes d'analyses alors je n'ai pas pu m'en empêcher). La durée moyenne des sessions de 5 minutes et 12 secondes est un très bon résultat, montrant que les visiteurs trouvent le contenu intéressant et pertinent. Le CTR moyen de 13% sur Google Search Console indique un taux de clic satisfaisant, mais qui pourrait encore être amélioré par une optimisation des balises titres et méta-descriptions.

### Conversion

#### Indicateurs clés :

- Nombre de contacts générés : (0)

- Taux de conversion global : (0)
- Taux d'abandon des formulaires : (X)
- Nombre d'événements suivis : (151)

#### Analyse :

L'absence de conversions est un point que je dois travailler. Malgré une bonne durée de session aucun contact n'a été généré. Cela peut s'expliquer par mes appels à l'action peu visibles.

#### Fidélisation

#### Indicateurs clés :

- Taux d'ouverture des e-mails : (X)
- Taux de retour des visiteurs : (0)

#### Analyse :

Ces résultats sont dû au manque de contenu que je n'ai pu apporter. Le développement d'une stratégie de contenu régulier est donc prévu dans les jours à venir.

## II- Évaluation des objectifs atteints

### Attirer des visiteurs (Objectif : Augmenter le trafic du site)

#### Partiellement atteint

- **Résultats obtenus** : 36 visiteurs uniques, 1,89 session par visiteur.
- **Points positifs** : Un bon début avec un trafic direct significatif (17 visites), montrant une certaine notoriété.
- **Points à améliorer** : Trafic organique faible (4 visites), absence de trafic social. Le référencement naturel (SEO) doit être optimisé et une stratégie de communication sur les réseaux sociaux doit être mise en place.

### Augmenter l'engagement (Objectif : Améliorer l'interaction des visiteurs avec le site)

#### Atteint en partie

- **Résultats obtenus** :
  - Taux de rebond : **35,29%** (bon signe, les visiteurs explorent plusieurs pages).
  - Durée moyenne des sessions : **5 min 12 sec** (engagement élevé).
  - CTR moyen sur Google : **19,1%** (bon taux de clic).
- **Points positifs** : Les visiteurs passent du temps sur le site, ce qui montre un certain intérêt.
- **Points à améliorer** : Je peux améliorer le CTR en optimisant les titres et méta-descriptions. L'interaction via les réseaux sociaux montre vraiment une nécessité.

## Convertir les visiteurs en prospects (Objectif : Générer des demandes de contact)

Non atteint

- **Résultats obtenus :**
  - Nombre de contacts générés : **0**
  - Nombre d'événements suivis : **151**, mais sans conversions.
- **Problèmes identifiés :**
  - Mes appels à l'action manquent de visibilité.
- **Solutions :** Optimiser les appels à l'action et tester différentes approches avec des tests A/B.

## Fidéliser les visiteurs (Objectif : Inciter au retour sur le site)

Non atteint

- **Résultats obtenus :**
  - Taux de retour des visiteurs :
  - Taux d'ouverture des e-mails : **X** (aucune donnée disponible).
- **Problèmes identifiés :**
  - Manque de contenu engageant pour inciter les visiteurs à revenir.
  - Penser à une stratégie de relance ou de fidélisation.
- **Solutions :** Créer une newsletter, publier régulièrement du contenu de valeur et mettre en place une stratégie d'email marketing.

## III- Recommandations pour l'avenir

→ **Optimiser le référencement naturel (SEO) :** Améliorer les mots-clés, optimiser les balises titres et méta-descriptions, créer du contenu régulier et obtenir des backlinks.

→ **Améliorer la vitesse du site :** Optimiser les images, minifier le code et utiliser la mise en cache pour améliorer les scores PageSpeed Insights.

→ **Augmenter la présence sur les réseaux sociaux :** Publier régulièrement pour attirer plus de trafic et améliorer l'engagement.

→ **Travailler les appels à l'action et les formulaires :** Rendre les boutons plus visibles, simplifier les formulaires et proposer des incitations.

→ **Encourager la fidélisation :** Mettre en place une newsletter et des contenus engageants pour inciter les visiteurs à revenir.

→ **Affiner le suivi des conversions :** Utiliser des tests A/B et Google Tag Manager pour mieux comprendre le comportement des utilisateurs.

Malgré un bon engagement des visiteurs actuels, il est essentiel de travailler sur l'acquisition et la conversion pour atteindre pleinement les objectifs fixés. Une approche stratégique et progressive devrait permettre d'améliorer les performances du site à moyen terme.

## Conclusion

Ce site a été conçu pour vous offrir une expérience fluide et agréable, tout en mettant en avant des solutions de végétalisation adaptées à tous. Grâce à une structure claire, un contenu optimisé pour le référencement et une navigation intuitive, il vous permet de découvrir facilement nos engagements, nos plantes et nos conseils.

Que vous soyez un particulier souhaitant aménager son jardin ou un professionnel en quête de solutions écologiques, ce site est là pour vous guider.