

**BAPTISTE
CELLE**

**DOSSIER
SITE WEB**

ANNÉE 2025-2026



Sommaire

1. Présentation et choix du projet	3
1.1 Thème du projet	3
1.2 Pourquoi ce projet ?	3
1.3 Ce que je propose	3
1.4 Problème	3
1.5 Résolution	3
1.6 Pourquoi avoir choisi ce projet ?	3
1.7 Nom du projet (propositions)	4
2. Cibles du projet	4
2.1 Cible principale	4
2.2 Cible secondaire	4
3. Personas et parcours d'achat	5
3.1 Persona 1 : Clara, la jeune étudiante active	5
3.2 Persona 2 : Julien, le jeune actif en couple	5
3.3 Parcours d'achat	5
4. Charte Graphique	6
5. Charte Éditoriale	6
6. Analyse du marché des voitures d'occasion	6
6.1 Taille et dynamique du marché	6
6.2 Comportement des acheteurs et attentes	6
6.3 Analyse PESTEL	7
7. Facteurs clés de succès	9
8. Analyse interne du projet	9
9. Stratégie digitale et marketing	10
10. Stratégie réseaux sociaux	10
11. Indicateurs de performance	11
12. Maquette Blanche	11
13. Arborescence	12
14. Choix mot clés	12
15. Rapport d'analyse des performances des campagnes	12
15.1 Résultats chiffrés (trafic, engagement, conversions)	12
15.2 Retour sur les actions les plus performantes	13
15.3 Analyse critique : objectifs non atteints et causes	14
15.4 Analyse des performances sur la période du 05/01/2026 au 11/01/2026	14
15.5 Résultats observés sur les réseaux sociaux (Instagram et TikTok)	15
15.6 Analyse des performances et enseignements tirés	16
16. Recommandations pour l'amélioration future	16
16.1 Renforcer la stratégie réseaux sociaux	16
16.2 Tester et optimiser le site	17
16.3 Accélérer la visibilité SEO	17
16.4 Conclusion générale	17

1. Présentation et choix du projet

1.1 Thème du projet

Le projet porte sur la création d'un site web dédié aux jeunes conducteurs et jeunes permis qui souhaitent acheter une voiture d'occasion. L'objectif est d'apporter un guide complet et accessible regroupant toutes les informations nécessaires pour faire un choix éclairé et éviter les pièges courants lors de l'achat.

1.2 Pourquoi ce projet ?

J'ai choisi de créer un site web sur l'achat de voitures d'occasion, car beaucoup de personnes (surtout les jeunes conducteurs) ont peur de se faire arnaquer ou ne savent pas quels critères vérifier avant d'acheter. Le problème, c'est qu'il existe plein d'informations éparpillées mais rarement claires et accessibles pour un débutant. Mon site répond à ce besoin en proposant un guide ultime à télécharger en échange d'un formulaire de contact rempli. Pour attirer du trafic, je vais travailler le référencement naturel avec des articles ciblés.

1.3 Ce que je propose

Le projet consiste à développer un site web spécialisé offrant :

- Un guide ultime téléchargeable expliquant étape par étape comment choisir une voiture d'occasion.
- Des check-lists pratiques à utiliser avant et pendant les visites de véhicules.
- Un formulaire de contact permettant de télécharger le guide et de créer de la conversion.

1.4 Problème

Les jeunes conducteurs manquent de repères fiables pour acheter une voiture d'occasion. Les informations disponibles sont souvent trop techniques ou pas adaptées. Le risque d'acheter une voiture inadaptée ou défectueuse est important, faute de connaissances.

1.5 Résolution

La solution est de centraliser toutes les informations pertinentes dans un site clair, accessible et pédagogique, pensé pour les débutants. Le site mettra à disposition un guide pratique complet, des ressources gratuites (guide et check-lists) et une stratégie de référencement naturel (SEO) pour attirer les jeunes conducteurs en recherche d'informations.

1.6 Pourquoi avoir choisi ce projet ?

J'ai choisi ce projet car il répond à un besoin concret et actuel. Beaucoup de jeunes, dont moi ou mes proches, ont déjà rencontré des difficultés face à l'achat d'une première voiture.

Ce projet me tient à cœur car il allie mon intérêt pour le digital et la création de contenu web avec un vrai problème à résoudre.

1.7 Nom du projet (propositions)

1. Auto Jeune: Ce nom met en avant le public cible du projet : les jeunes. Il évoque l'apprentissage de la conduite et l'accompagnement des jeunes conducteurs de manière moderne, accessible et adaptée à leurs besoins.
2. Premier Volant: Ce nom symbolise la première expérience de conduite. Il représente le début du parcours d'un jeune conducteur, avec un accent sur l'initiation, la confiance et la sécurité au volant.
3. Guide Car: Ce nom suggère un rôle d'accompagnement et de conseil dans le domaine automobile. Il renvoie à l'idée d'un guide qui aide les jeunes à comprendre la conduite, les règles de la route et les bonnes pratiques liées à l'automobile.

2. Cibles du projet

2.1 Cible principale

La cible principale de ce projet est constituée des jeunes conducteurs âgés de 18 à 25 ans, venant d'obtenir leur permis ou ayant peu d'expérience de conduite.

Profil type :

- Étudiants, apprentis ou jeunes actifs
- Budget limité (en moyenne entre 3 000 et 8 000 € pour une voiture d'occasion)
- Recherche d'un véhicule économique, fiable et adapté à un usage quotidien
- Peu ou pas de connaissances mécaniques ou administratives
- Très connectés et utilisateurs des réseaux sociaux

Besoins :

- Être rassurés lors de leur premier achat
- Comprendre les démarches légales
- Disposer de conseils simples et pratiques pour éviter les arnaques

2.2 Cible secondaire

La cible secondaire est composée :

1. Des parents ou proches de jeunes conducteurs, souvent impliqués dans l'achat de la première voiture

2. Des acheteurs novices de voitures d'occasion de plus de 25 ans, disposant d'un budget limité et rencontrant les mêmes problématiques

3. Personas et parcours d'achat

3.1 Persona 1 : Clara, la jeune étudiante active

- Âge : 20 ans
- CSP : Étudiante en licence
- Situation personnelle : Célibataire, sans enfants
- Zone géographique : Ville moyenne
- Besoin : Première voiture économique et fiable
- Problème : Aucune expérience en mécanique, peur de se faire arnaquer
- Budget : Environ 4 500 €



Solution proposée par le site :

- Guide simple et clair expliquant les étapes de l'achat
- Check-list pratique pour les visites
- Conseils adaptés aux jeunes budgets

3.2 Persona 2 : Julien, le jeune actif en couple

- Âge : 27 ans
- CSP : Technicien informatique
- Situation personnelle : En couple
- Zone géographique : Ville
- Besoin : Voiture fiable et abordable pour trajets quotidiens
- Problème : Manque de temps, crainte des coûts d'entretien
- Budget : Environ 8 000 €



Solution proposée par le site :

- Conseils sur le coût d'entretien et la consommation
- Guide téléchargeable pour gagner du temps et éviter les erreurs

3.3 Parcours d'achat

Persona 1 – Clara :

Clara est en phase de conscience. Elle réalise qu'elle a besoin d'une voiture mais ne sait

pas par où commencer. Elle effectue des recherches générales pour comprendre les bases avant d'envisager un achat.

Persona 2 – Julien :

Julien est en phase de considération. Il connaît son besoin et son budget et compare activement les modèles et solutions. Il recherche des contenus pratiques et fiables pour prendre une décision éclairée.

4. Charte Graphique

https://www.canva.com/design/DAG1vx5My68/Oe_dpKo4DWeuYuKmJydUkQ/view?utm_content=DAG1vx5My68&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=unique_links&utlId=h54719dffa9

5. Charte Éditoriale

https://www.canva.com/design/DAG1wT0O5Fg/IrN9F44_tEW2366lidjZtg/view?utm_content=DAG1wT0O5Fg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=unique_links&utlId=h032a6a5a45

6. Analyse du marché des voitures d'occasion

6.1 Taille et dynamique du marché

En 2023, le marché français des véhicules d'occasion a enregistré 5 242 354 immatriculations, un chiffre stable par rapport à 2022. En 2024, une hausse d'environ 3 % est projetée avec 5 398 335 immatriculations. Le marché de l'occasion est largement supérieur à celui du neuf, avec environ trois voitures d'occasion vendues pour une voiture neuve.

6.2 Comportement des acheteurs et attentes

63 % des Français privilégient un véhicule d'occasion pour leur prochain achat. Les acheteurs accordent une grande importance à l'historique du véhicule, au carnet d'entretien, aux factures et au contrôle technique. Le budget reste un critère majeur, avec une majorité des acheteurs ne souhaitant pas dépasser 15 000 €.

6.3 Analyse PESTEL

Domaine	Opportunités	Menaces
Politique / Légal	Incitations publiques pour la transition énergétique (primes, bonus, aides) qui rendent plus attractif les véhicules hybrides/électriques d'occasion.	Réglementations strictes : interdictions de circulation pour certains véhicules selon leur niveau de pollution / Crit'Air → cela peut réduire la valeur de certains véhicules ou limiter les marchés. Normes, obligations complexes pour l'acheteur (contrôle technique, historique, certificats, conformité) → risque de méconnaissance, d'erreurs.
Économique	Le marché de l'occasion reste une alternative en pleine croissance pour les acheteurs face à la hausse des prix du neuf. Prix des VO qui se stabilisent ou commencent à légèrement baisser → opportunité d'achat pour les consommateurs et donc de trafic accru vers un guide d'achat.	Inflation, baisse du pouvoir d'achat qui freine les dépenses importantes → les acheteurs potentiels peuvent différer l'achat. Offre insuffisante sur certains segments récents (moins de 8 ans) → tension sur les prix, sur les stocks, ce qui rend plus difficile de trouver les modèles idéaux pour certains profils.
Socioculturel	Sensibilité croissante à l'environnement → les acheteurs veulent des voitures moins polluantes, plus vertes, ce qui favorise les hybrides / électriques d'occasion. Attente de transparence & confiance (historique du véhicule, fiabilité, contrôle visuel...) → les acheteurs recherchent des informations fiables. Cela crée	Les changements de mode de vie / mobilité (urbain vs rural) peuvent limiter l'usage pour certaines voitures d'occasion (les véhicules anciens ou polluants peuvent perdre de la valeur). Stigmatisation ou crainte de l'achat d'occasion (risque d'arnaque, entretien coûteux) →

	une demande pour du contenu de confiance.	barrières psychologiques à surmonter.
Technologique	Digitalisation : outils en ligne, plateformes, comparateurs, recherche virtuelle qui améliorent l'accès à l'information et simplifient la décision d'achat. Outils technologiques pour vérifier l'historique, détection de fraude, estimation, données dynamiques sur les prix → valeur ajoutée pour un guide ou outil.	Complexité technique pour l'apprenant : les acheteurs novices peuvent se sentir dépassés par les aspects technologiques (normes, connectivité, diagnostic).
Environnemental	Pression écologique favorisant les voitures plus propres : émissions, consommation → les acheteurs recherchent des modèles plus responsables même en occasion. Usure environnementale des véhicules anciens : cela pousse le remplacement ou la revente, ce qui renouvelle le marché.	Certaines voitures anciennes ou polluantes pourraient devenir interdites ou perdre beaucoup de valeur à cause des ZFE ou d'autres réglementations environnementales. Coût environnemental des véhicules électriques (recycle des batteries, infrastructures de recharge) étant parfois mal compris ou sous-estimé, pouvant freiner certains acheteurs.
Légal	Obligation pour les vendeurs de fournir des informations précises (historique, conformité, certificats) → opportunité de guider les utilisateurs sur ces obligations dans ton guide, cela renforce ta crédibilité et ton utilité.	Risque juridique en cas de contenu erroné : si le guide donne de mauvais conseils ou des informations dépassées, cela peut nuire à la confiance. Changements législatifs rapides (normes d'émissions, critères de vente, ZFE) → nécessité de maintenir le site à jour sinon risque d'inadéquation.

7. Facteurs clés de succès

Facteur clé	Pourquoi c'est crucial	Comment je peux le mettre en œuvre
Transparence & fiabilité de l'information	Les acheteurs d'occasion veulent éviter les arnaques / mauvaises surprises (historique, kilométrage, entretien). Le manque de confiance est un frein.	Proposer du contenu très clair sur les vérifications à faire, tutoriels, indicateurs de fiabilité, conseils pratiques. Utiliser des sources officielles ou des témoignages réels pour crédibiliser.
Segmentation & ciblage selon le budget / l'âge du véhicule	Beaucoup cherchent des véhicules accessibles (petits budgets), ou des "jeunes occasions", ou des véhicules bien équipés récents. Il ne sert à rien de parler des très haut de gamme si l'audience est moyenne.	Définir des personas (ex : étudiant, jeune actif, famille modeste). Créer des checklists pour savoir gérer le budget.
Expérience utilisateur & service additionnel (outil interactif, checklists, quizz)	Avec la digitalisation, les internautes attendent non seulement de l'info, mais aussi des outils pour les aider dans leur décision. Cela aide à la conversion.	Mettre en place : un guides PDF téléchargeable en échange de leur mail.

8. Analyse interne du projet

Je vais construire un site de guide d'achat de voitures d'occasion qui offre aux visiteurs une valeur réelle et pratique dès leur première visite. Le guide téléchargeable comportera des conseils concrets sur ce qu'il faut vérifier, comparer, négocier, avec des exemples clairs de modèles, coûts cachés, entretien, historique.

Pour favoriser la conversion, je proposerai un guide PDF téléchargeable et une checklist de vérification avant et une checklist pendant la visite d'un véhicule. Les visiteurs accéderont après avoir rempli un formulaire de contact (e-mail et prénom). Je m'assurerai que le contenu est bien structuré (titres, sous-titres, balises HTML claires), optimisé SEO (mots-clés pertinents, et que le site est rapide à charger, sécuritaire et responsive sur mobile. Site concurrent: <https://www.lpddconseil.fr/>

9. Stratégie digitale et marketing

La stratégie digitale de mon site web, qui vise à accompagner les acheteurs dans le choix d'une voiture d'occasion grâce à des conseils pratiques et à un guide ultime téléchargeable, repose sur plusieurs objectifs.

Dans un premier temps, je souhaite attirer un trafic qualifié en publiant des articles optimisés pour le référencement naturel (SEO), en utilisant des mots-clés pertinents tels que "comment acheter une voiture d'occasion sans se faire arnaquer" ou "quelle voiture d'occasion pour jeune permis".

Mon objectif est d'atteindre environ 300 visites au bout de 2 mois, puis 700 visites après 4 mois.

Ensuite, je veux générer des leads en incitant les visiteurs à télécharger mon guide PDF, qui regroupe des conseils détaillés et des checklists, en échange de leurs coordonnées (prénom et email) via un formulaire de contact.

L'objectif est d'obtenir 20 téléchargements en 2 mois, puis 40 téléchargements en 4 mois, avec un taux de conversion visiteur → lead de 2 à 3 %.

Un autre objectif est de créer un climat de confiance et de transparence en proposant des contenus clairs, pratiques et crédibles, car les acheteurs d'occasion sont souvent inquiets à l'idée de se faire arnaquer.

10. Stratégie réseaux sociaux

Pour compléter le site, je vais développer une présence sur Instagram et TikTok, car ce sont les plateformes les plus adaptées pour toucher les jeunes conducteurs et premiers acheteurs de voitures d'occasion.

- **Instagram** : je publierai des carrousels de conseils, des infographies pratiques (ex. "5 erreurs à éviter quand tu achètes une voiture d'occasion") et des stories interactives. Objectif : atteindre 100 abonnés en 2 mois, puis 400 abonnés au bout de 4 mois, avec un taux d'engagement de 5 à 7 % par publication.
- **TikTok** : je créerai des vidéos courtes et dynamiques (ex. "Astuce rapide pour vérifier une voiture d'occasion", "3 modèles fiables pour petit budget"). Objectif : atteindre 300 abonnés en 2 mois, puis 800 abonnés en 4 mois, et dépasser 10 000 vues cumulées sur l'ensemble des vidéos au bout de 4 mois.

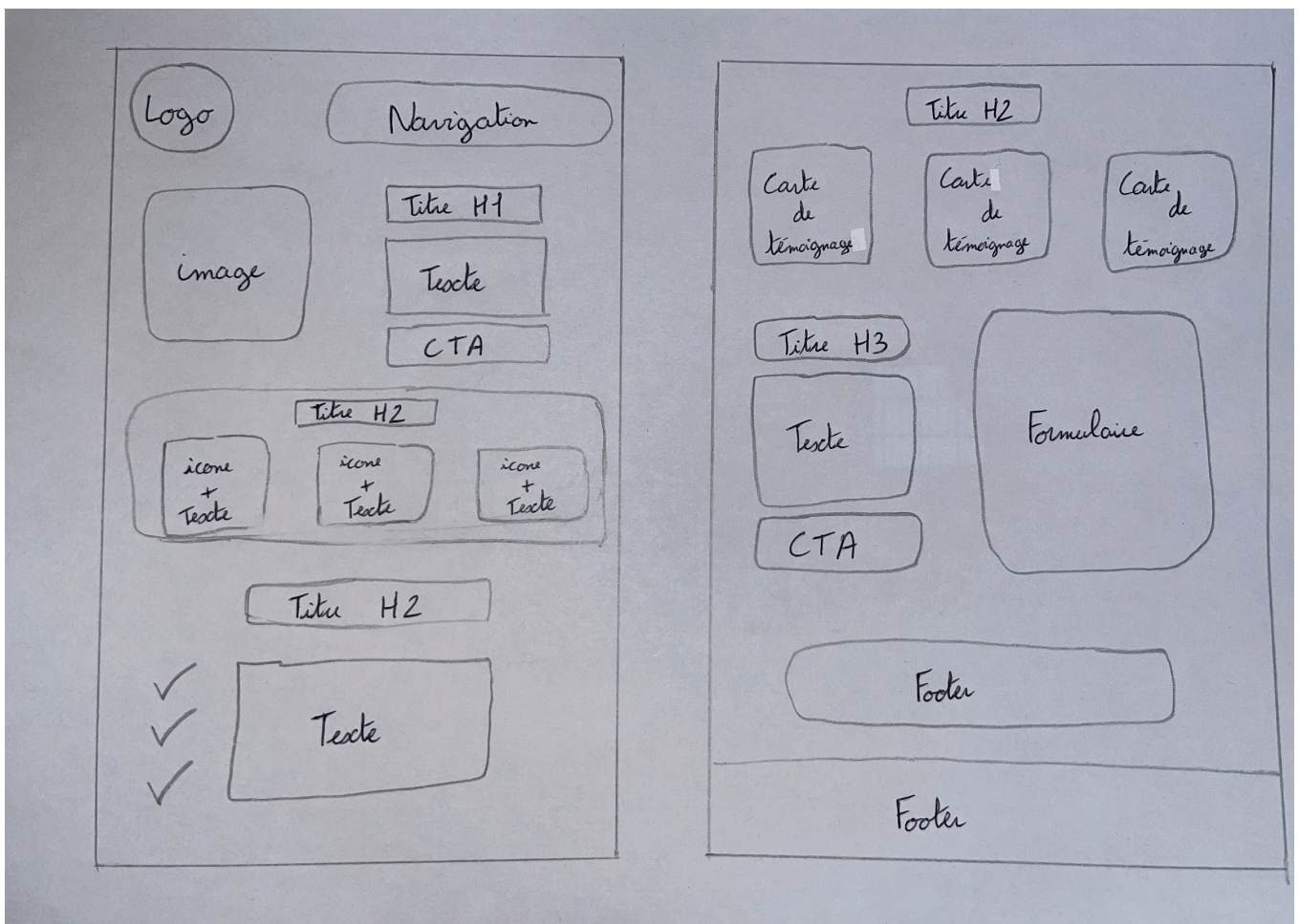
Ces réseaux permettront de renforcer la visibilité du projet, de toucher une audience jeune et d'amener du trafic vers le site web.

11. Indicateurs de performance

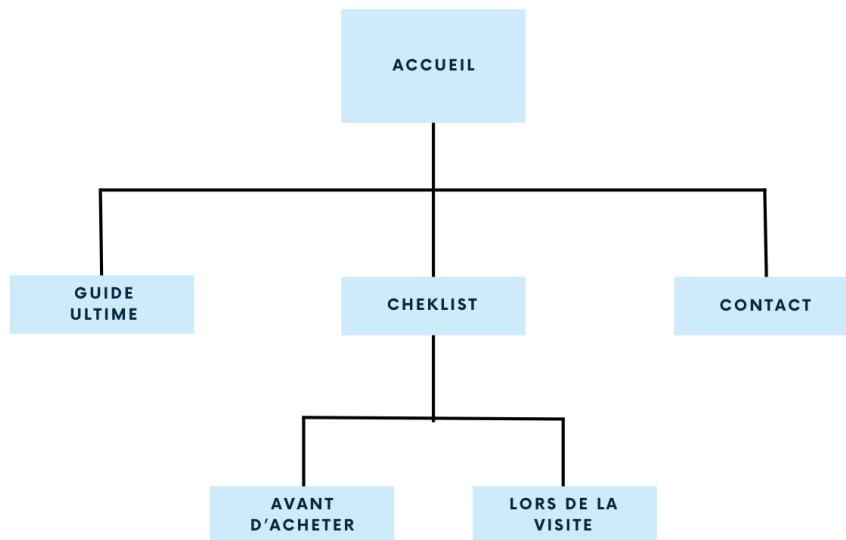
Pour mesurer l'efficacité de cette stratégie, voici les KPIs principaux :

- Acquisition : nombre de visites mensuelles (300 à 2 mois, 800 à 4 mois), position SEO sur mots-clés, taux de clics (CTR) depuis Google.
- Engagement : durée moyenne des sessions (>1min30 à 2 mois, >2min à 4 mois), nombre de pages vues (>2,5 en moyenne), taux de rebond (<60 %).
- Conversion : nombre de téléchargements du guide PDF (30 en 2 mois, 100 en 4 mois), taux de conversion (3-4 %).
- Réseaux sociaux : abonnés Instagram (100 → 400), abonnés TikTok (300 → 800), engagement Instagram (5-7 %), vues TikTok (10 000 en 4 mois).

12. Maquette Blanche



13. Arborescence



14. Choix mot clés

https://www.canva.com/design/DAG971J0FxFxU/g1tUMsiRT9UItNI7ybB03g/view?utm_content=DAG971J0FxFxU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h46b0e40083

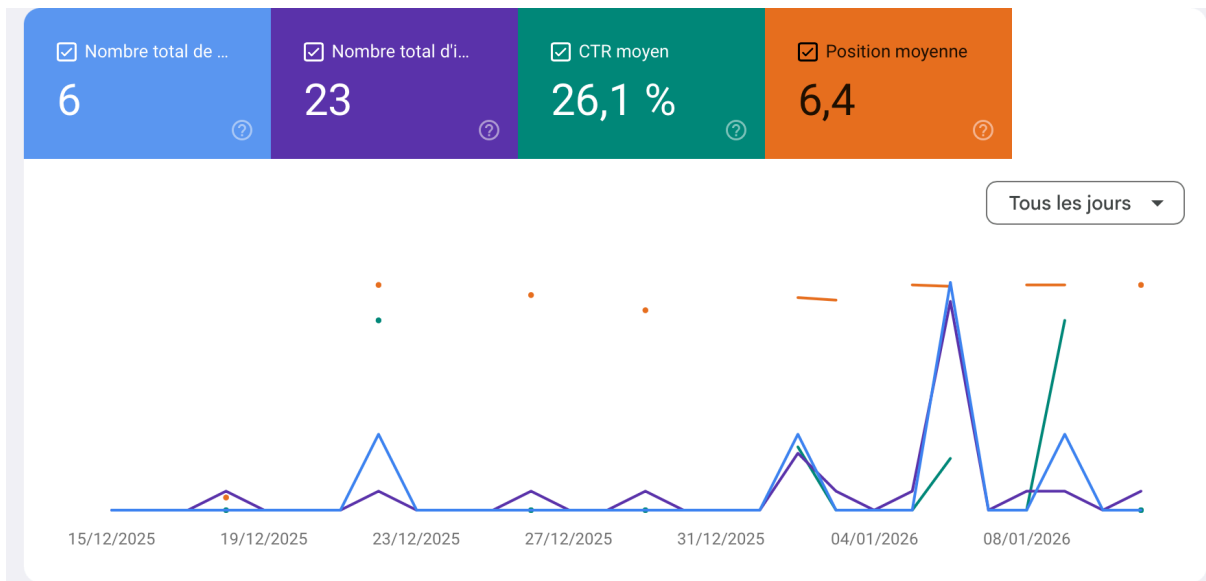
15. Rapport d'analyse des performances des campagnes

15.1 Résultats chiffrés (trafic, engagement, conversions)

L'analyse des performances du site web a été réalisée à partir des données issues de Google Search Console sur la période observée.

Sur cette période du 15/12 au 10/01, le site a enregistré :

- **23 impressions** dans les résultats de recherche Google
- **Un taux de clic moyen (CTR) de 26,1 %**
- **Une position moyenne de 6,4**



Ces résultats montrent que le site commence à être **visible sur Google**, avec un positionnement moyen en **première page**, ce qui est encourageant pour un site récent. Le **CTR élevé (26,1 %)** indique que les titres et descriptions des pages sont pertinents et attractifs pour les internautes qui voient le site dans les résultats de recherche.

Cependant, le **volume de trafic reste très faible** par rapport aux objectifs initiaux fixés dans la stratégie digitale, qui visaient :

- **300 visites à 2 mois**
- **700 visites à 4 mois**

Ces objectifs ne sont donc **pas atteints** à ce stade.

Concernant la conversion, bien que le site soit conçu pour inciter au téléchargement du guide PDF via un formulaire, le **faible nombre de visiteurs** ne permet pas encore de générer un volume significatif de leads. Cela limite mécaniquement le nombre de conversions possibles, même avec une bonne proposition de valeur.

15.2 Retour sur les actions les plus performantes

Malgré des résultats globaux en dessous des objectifs fixés, certaines actions mises en place se révèlent pertinentes.

Tout d'abord, le **travail de référencement naturel (SEO)** constitue un point positif. Le fait que le site apparaisse déjà en **position moyenne 6,4** montre que :

- Les mots-clés choisis sont cohérents avec la cible
- La structure du site et des contenus est correcte
- Les pages répondent à de réelles intentions de recherche

De plus, le **CTR élevé** montre que les titres des pages et les promesses de contenu (guide, conseils pratiques, check list) correspondent bien aux attentes des jeunes acheteurs de voitures d'occasion.

Le concept du site (guide ultime + checklist via formulaire) est également pertinent et aligné avec les besoins des personas définis. L'offre de contenu gratuit à forte valeur ajoutée est un bon levier de conversion sur le long terme.

15.3 Analyse critique : objectifs non atteints et causes

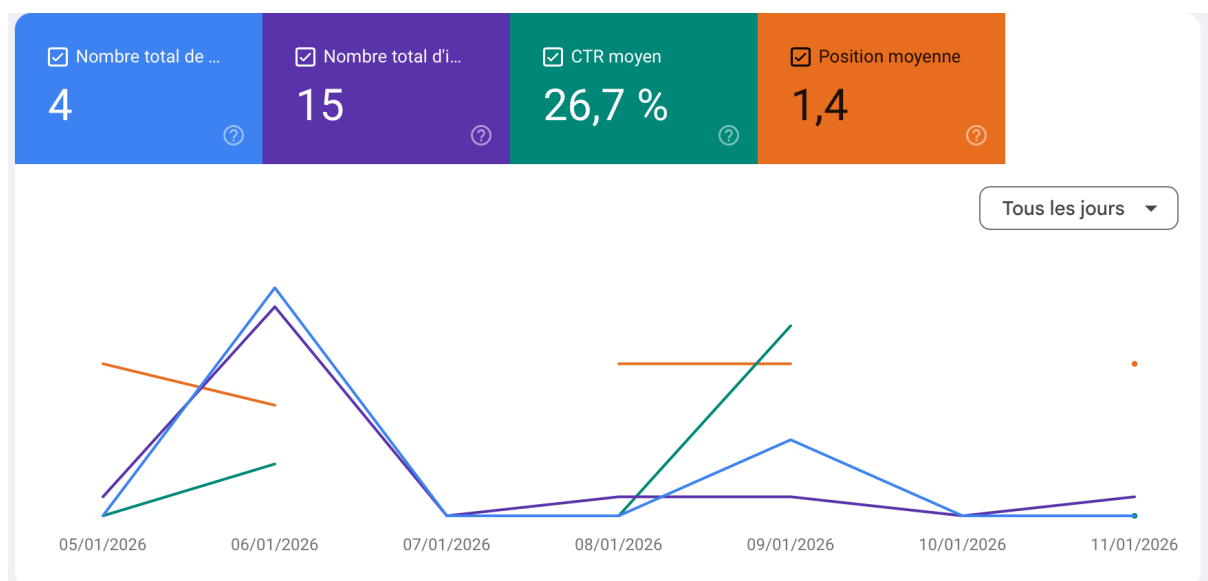
Malgré ces points positifs, plusieurs limites expliquent pourquoi les objectifs globaux n'ont pas été atteints.

La principale faiblesse du projet réside dans le **manque de visibilité et de diffusion des contenus**. Le référencement naturel nécessite du temps, surtout sur un marché concurrentiel comme celui de l'automobile. Le site étant récent, il ne bénéficie pas encore d'une autorité suffisante pour générer un trafic important.

De plus, la **stratégie réseaux sociaux** (Instagram et TikTok), n'a pas été suffisamment développée ou exploitée. Or, ces plateformes sont essentielles pour toucher la cible jeune définie (18–25 ans). Le manque de publications régulières, de vidéos courtes et de contenus engageants limite fortement :

- La notoriété du projet
- Le trafic vers le site
- Les opportunités de conversion

15.4 Analyse des performances sur la période du 05/01/2026 au 11/01/2026



L'analyse des performances du site web sur la période du 5 janvier au 11 janvier 2026, à partir des données de Google Search Console, met en évidence les résultats suivants :

- 15 impressions dans les résultats de recherche Google
- Un taux de clic moyen (CTR) de 26,7 %
- Une position moyenne de 1,4

Le nombre d'impressions reste limité, ce qui indique une visibilité encore restreinte dans les résultats de recherche. Toutefois, cette faible exposition s'accompagne d'un excellent positionnement moyen, le site apparaissant majoritairement dans les toutes premières positions sur les requêtes concernées.

Le taux de clic élevé (26,7 %) traduit une forte attractivité des résultats affichés. Cela montre que les titres, descriptions et la proposition de valeur du site répondent efficacement aux attentes des internautes lorsqu'ils sont exposés aux pages du site.

Le site parvient à capter l'attention des utilisateurs et à les inciter à visiter les pages proposées. Néanmoins, ce niveau de trafic demeure insuffisant pour générer des conversions significatives, notamment en ce qui concerne le téléchargement du guide PDF via le formulaire.

Dans l'ensemble, ces données mettent en évidence un site bien positionné et attractif, mais dont la performance globale reste freinée par un manque de visibilité, soulignant la nécessité de développer davantage le volume de contenus, de requêtes ciblées et la communication sur les réseaux sociaux.

15.5 Résultats observés sur les réseaux sociaux (Instagram et TikTok)

Malgré une mise en œuvre limitée de la stratégie social media, certaines données permettent d'évaluer les premiers résultats obtenus sur les réseaux sociaux.

Sur TikTok, le compte *auto.jeune* comptabilise 2 282 abonnés. Deux publications ont été réalisées durant la période observée. La première a généré 1 323 vues, tandis que la seconde a atteint 521 vues. Ces résultats montrent que, malgré un nombre restreint de publications, les contenus bénéficient d'une visibilité correcte, notamment grâce à l'algorithme de TikTok et à l'adéquation des thématiques abordées avec les centres d'intérêt de la cible.

En revanche, l'engagement reste limité, avec un nombre faible d'interactions (likes, commentaires), ce qui s'explique en grande partie par l'absence de régularité dans la publication des contenus.

Sur Instagram, le compte compte 16 abonnés et une seule publication a été réalisée. Ces résultats restent très faibles et ne permettent pas de tirer des conclusions significatives sur la performance du canal à ce stade.

Dans l'ensemble, TikTok apparaît comme le réseau le plus pertinent pour toucher la cible des jeunes permis, tandis qu'Instagram n'a pas encore été suffisamment exploité pour produire des résultats mesurables.

15.6 Analyse des performances et enseignements tirés

L'analyse des données issues des réseaux sociaux met en évidence un décalage entre les objectifs initiaux de la stratégie et les actions réellement mises en œuvre. Le manque de temps n'a pas permis de déployer une campagne structurée, limitant fortement l'impact global des réseaux sociaux sur la visibilité du projet et le trafic vers le site.

Toutefois, les résultats observés sur TikTok sont encourageants. Le nombre d'abonnés relativement élevé et les vues générées par un nombre très limité de publications montrent que la plateforme offre un réel potentiel de diffusion pour ce type de contenus informatifs et pédagogiques.

À l'inverse, Instagram nécessite un investissement plus important pour devenir un canal performant. Le faible nombre d'abonnés et d'interactions s'explique par une présence encore trop récente et un manque de régularité dans la publication.

Les principaux enseignements tirés de cette campagne sont les suivants :

- TikTok constitue le levier social le plus adapté à la cible du projet
- La régularité de publication est indispensable pour générer de l'engagement
- Une stratégie social media pertinente ne peut produire de résultats sans une mise en œuvre effective

En conclusion, les réseaux sociaux n'ont pas encore permis d'atteindre les objectifs fixés, mais les premiers résultats, notamment sur TikTok, confirment leur potentiel à condition d'être exploités de manière plus structurée et continue.

16. Recommandations pour l'amélioration future

Si le projet devait être recommencé, plusieurs axes d'amélioration seraient à mettre en place afin d'atteindre de meilleurs résultats.

16.1 Renforcer la stratégie réseaux sociaux

Le développement des réseaux sociaux serait une priorité. La prochaine fois, je mettrais en place :

- Un **planning de publication régulier** (2 à 3 posts minimum par semaine)
- Plus de contenus courts et pédagogiques sur **Instagram (carrousels, reels)** et surtout **TikTok**

Cela permettrait de générer plus de trafic vers le site et de toucher directement la cible jeune.

16.2 Tester et optimiser le site

Je testerais davantage le site en analysant :

- Le comportement des visiteurs (temps passé, pages consultées)
- Le taux de conversion du formulaire
- L'efficacité des appels à l'action (CTA)

Des tests sur les titres, les boutons ou la présentation du guide permettraient d'augmenter le taux de conversion.

16.3 Accélérer la visibilité SEO

Pour améliorer le référencement naturel, je publierais :

- Plus d'articles optimisés SEO
- Des contenus longue traîne très ciblés
- Des mises à jour régulières des pages existantes

16.4 Conclusion générale

En conclusion, ce projet montre un **potentiel réel**, notamment grâce à une bonne compréhension de la cible et une offre de contenu pertinente. Toutefois, les objectifs chiffrés n'ont pas été atteints principalement à cause d'un **manque de visibilité et de diffusion**, plus qu'un problème de concept ou de qualité.

Cette expérience m'a permis de comprendre que la création d'un site web ne suffit pas : le succès repose sur une **stratégie de promotion continue**, des tests réguliers et une forte présence sur les canaux adaptés à la cible. Si c'était à refaire, je mettrais davantage l'accent sur les réseaux sociaux, les tests et l'optimisation afin d'obtenir de meilleurs résultats et des statistiques plus élevées.