

# VISIBILITÉ DIGITALE ET VALORISATION DU SAVOIR-FAIRE

Comprendre les freins et structurer  
une présence digitale utile



# QUI SUIS-JE ?



Pourtant, les habitudes de recherche ont profondément évolué et la visibilité en ligne occupe désormais une place importante dans la manière dont une entreprise est découverte, perçue et choisie.

À travers mes missions en référencement naturel (SEO), rédaction web et communication digitale, j'ai pu observer que les difficultés rencontrées ne sont pas nécessairement liées à un manque de compétences ou à l'absence d'outils.

Elles concernent plus souvent le manque de temps, l'absence de méthode, la difficulté à prioriser les actions ou encore la complexité perçue du digital.

Cette réflexion, renforcée par les résultats de l'enquête menée dans le cadre de ce livre blanc, a motivé la réalisation de ce travail consacré aux enjeux de visibilité digitale des artisans, indépendants, TPE et PME.

## Ambre Levesque

*Étudiante en Master Stratégies e-business  
– École Supérieure du Digital  
Alternante SEO, rédaction web et  
communication digitale chez Capital  
Durable*

Au fil de mes expériences chez KipSoft, une TPE spécialisée dans les logiciels de gestion, au Bascala, salle de spectacle locale, puis aujourd'hui chez Capital Durable, un constat est revenu de manière récurrente : de nombreuses entreprises disposent d'un véritable savoir-faire, mais rencontrent encore des difficultés à le rendre visible auprès de personnes qui ne les connaissent pas.

Cette observation concerne particulièrement les artisans, indépendants, TPE et PME.

Souvent reconnues pour la qualité de leur travail, ces structures s'appuient principalement sur leur expertise métier, la satisfaction de leurs clients et les recommandations pour développer leur activité.

## Contact

Ambre Levesque : [06 52 21 14 26](tel:0652211426)

[ambre.levesque.al@gmail.com](mailto:ambre.levesque.al@gmail.com)

[in](https://www.linkedin.com/company/ambre-levesque) [@ambre.levesque](https://www.linkedin.com/company/ambre-levesque)

## Mon site



# SOMMAIRE

- 01. Pourquoi certaines activités restent peu visibles**
  - Les limites du bouche-à-oreille aujourd'hui
  - Les freins les plus fréquents
  - Une présence en ligne parfois difficile à comprendre
- 02. Les premiers pas pour devenir visible**
  - Être trouvable facilement
  - Montrer concrètement son activité
  - Commencer à communiquer simplement
- 03. Construire une présence plus claire**
  - Choisir les bons canaux
  - Créer une communication cohérente
  - Éviter les erreurs fréquentes
- 04. Faire évoluer sa visibilité dans le temps**
  - Le digital comme levier de développement
  - Investir ses ressources au bon endroit
- 05. Conclusion**
- 06. Remerciements**
- 07. Glossaire**
- 08. Bibliographie**

# INTRODUCTION

La transformation des usages numériques a profondément modifié la manière dont les entreprises sont découvertes, évaluées et choisies.

Aujourd'hui, la visibilité d'une entreprise ne repose plus uniquement sur la qualité de ses prestations, son réseau ou les recommandations de ses clients. Ces éléments demeurent essentiels, mais ils s'inscrivent désormais dans un environnement où l'information est accessible en permanence et où les parcours de recherche se construisent de plus en plus en ligne.

Cette évolution concerne l'ensemble du tissu économique, y compris les artisans, indépendants, commerçants, TPE et PME.

Pour beaucoup de ces structures, le digital représente à la fois une opportunité et une source d'interrogations. Les outils se multiplient, les plateformes évoluent rapidement et les sollicitations sont nombreuses. Entre les réseaux sociaux, les sites internet, les avis clients, le référencement naturel ou encore les différents canaux de communication disponibles, il devient parfois difficile de savoir où concentrer ses efforts.

Dans le même temps, les ressources restent souvent limitées. Le temps disponible, les budgets et les compétences internes ne permettent pas toujours d'aborder ces sujets avec la même facilité que les grandes entreprises disposant d'équipes dédiées.

C'est dans ce contexte qu'est née la réflexion à l'origine de ce livre blanc.

À travers une enquête menée auprès d'artisans, d'indépendants, de dirigeants de TPE et de PME, complétée par l'analyse d'études et de données sectorielles, ce travail cherche à mieux comprendre les difficultés rencontrées par les petites structures lorsqu'elles souhaitent développer leur visibilité.

L'objectif n'est pas de proposer une méthode universelle ni de présenter le digital comme une solution miracle.

L'ambition est avant tout d'apporter des repères concrets, des pistes de réflexion et des exemples applicables afin d'aider les professionnels à mieux comprendre les enjeux actuels de la visibilité en ligne.

Car au-delà des outils et des plateformes, un enjeu demeure central : permettre à une entreprise de rendre visible ce qui fait sa valeur.

Son expertise.  
Son savoir-faire.  
Son expérience.  
Ses réalisations.

Et plus largement, les valeurs qui façonnent son identité et sa relation avec ses clients.

# 00.

## PROBLÉMATIQUE

C'est cette réflexion qui guide l'ensemble de ce livre blanc et qui conduit à la problématique suivante :

**Comment la communication digitale  
peut-elle permettre aux petites  
structures de valoriser leur expertise  
métier et leurs valeurs afin de gagner  
en visibilité et en reconnaissance ?**

# 01.

## POURQUOI CERTAINES ACTIVITÉS RESENTENT PEU VISIBLES

Afin de mieux comprendre les difficultés rencontrées par les artisans, auto-entrepreneurs et dirigeants de petites structures face à la visibilité digitale, j'ai diffusé un questionnaire auprès de professionnels issus de différents secteurs d'activité.

Les réponses recueillies mettent en évidence une réalité souvent observée sur le terrain : la majorité des entreprises interrogées reconnaissent l'importance d'être visibles en ligne, mais rencontrent encore des difficultés lorsqu'il s'agit de structurer une présence efficace et durable.

Cette première partie vise à comprendre les causes de cette situation avant d'aborder les solutions concrètes dans les chapitres suivants.



# 1.1. Les limites du bouche-à-oreille aujourd'hui

Les résultats du questionnaire confirment que le bouche-à-oreille reste aujourd'hui un levier majeur de développement pour les petites structures.

Plus de **80 %** des professionnels interrogés déclarent que les recommandations (bouche-à-oreille) représentent au moins **25 %** de leur clientèle. Pour certains répondants, cette part atteint même entre **75 % et 100 % de leur activité.**

Ces résultats montrent que la recommandation demeure un facteur de confiance particulièrement puissant, notamment dans les métiers de proximité où la relation humaine occupe une place importante.

Aujourd'hui, une recommandation déclenche souvent une recherche en ligne avant la prise de contact.

Les clients cherchent à voir des avis, des photos, des réalisations ou simplement vérifier que l'entreprise semble active et sérieuse.

Ce comportement est devenu courant, notamment avec le développement des recherches locales sur Google. Selon Google, **plus de 20 %** des recherches effectuées concernent des recherches locales.

Dans les faits, un prospect qui entend parler d'un artisan, d'un commerçant ou d'un prestataire effectue généralement une vérification rapide en ligne avant de prendre sa décision.

Il consulte les avis clients, recherche des photos de réalisations, vérifie les horaires, les coordonnées ou encore les services proposés.

Cette tendance est renforcée par l'essor des recherches locales. Selon Google, **76 % des personnes** effectuant une recherche locale sur smartphone visitent une entreprise dans les 24 heures.

Le bouche-à-oreille conserve donc toute son importance. En revanche, il agit désormais en complément d'une phase de vérification digitale devenue presque systématique.

Lorsqu'un prospect ne trouve aucune information, découvre des contenus obsolètes ou peine à comprendre l'activité de l'entreprise, le doute peut rapidement s'installer.

Le digital ne remplace pas la recommandation. Il permet de la prolonger et de la renforcer.

## 1.2. Les freins les plus fréquents

Les réponses obtenues montrent également que la majorité des professionnels identifient l'intérêt d'être visibles en ligne, mais rencontrent des difficultés concrètes lorsqu'il s'agit de mettre en place une communication régulière.

Le manque de temps est le frein principal. Cette difficulté revient régulièrement dans les réponses de mon questionnaire.

Entre les rendez-vous clients, la production, les déplacements, les devis et la gestion administrative, la communication est souvent reléguée au second plan.

Le manque de méthode revient également dans de nombreuses réponses.

Plusieurs professionnels expliquent ne pas savoir quoi publier, comment présenter leur activité ou quels outils utiliser en priorité.

D'autres freins apparaissent également :

- le manque de méthode ;
- l'incertitude concernant les outils à utiliser ;
- le manque de connaissances techniques ;
- la crainte d'investissements importants en temps ou en budget.

Ces résultats rejoignent plusieurs études consacrées à la transformation digitale des petites entreprises.

Selon le rapport [Small Business Now de Constant Contact](#), le manque de temps reste l'un des principaux obstacles évoqués par les dirigeants de petites structures lorsqu'ils abordent les sujets liés au marketing digital.

Cette situation conduit souvent à des actions ponctuelles plutôt qu'à une démarche structurée.

Certaines entreprises créent une page Facebook, ouvrent un compte Instagram ou mettent en place une fiche Google Business Profile, puis peinent à maintenir ces outils à jour dans la durée.

Le problème n'est donc pas uniquement l'absence d'outils. Il réside souvent dans la difficulté à définir des priorités claires et à intégrer la visibilité digitale dans l'organisation quotidienne de l'entreprise.



## 1.3. Une présence en ligne parfois difficile à comprendre

Le questionnaire révèle également que la présence en ligne des entreprises interrogées reste souvent limitée ou insuffisamment structurée.

Parmi les professionnels interrogés :

- **8** déclarent avoir une présence en ligne “très limitée”
- ou inexistante.
- **7** utilisent principalement les réseaux sociaux
- seulement **3** disposent à la fois d'un site internet et de réseaux sociaux actifs.

Ces chiffres ne traduisent pas forcément une absence de communication.

Ils montrent surtout que les informations disponibles sont parfois dispersées, incomplètes ou difficiles à interpréter pour une personne qui découvre l'entreprise pour la première fois.

Selon une [étude Google](#), les utilisateurs prennent généralement quelques secondes pour évaluer la pertinence d'un site ou d'une page avant de poursuivre leur navigation.

Dans ce contexte, un prospect doit pouvoir comprendre rapidement :

- ce que fait l'entreprise ;
- quels services elle propose ;
- où elle intervient ;
- comment la contacter ;
- et pourquoi lui faire confiance.

Lorsque ces informations sont absentes ou difficiles à trouver, la prise de contact devient naturellement plus compliquée.

À l'inverse, une présence simple mais cohérente permet déjà de renforcer la compréhension de l'activité.

Quelques réalisations visibles, des coordonnées à jour, des avis clients récents et une présentation claire suffisent souvent à rassurer un futur client.

Les résultats du questionnaire montrent ainsi que la difficulté ne provient pas toujours d'une absence de présence en ligne, mais plus souvent d'une présence qui ne permet pas encore de valoriser efficacement le savoir-faire de l'entreprise.

Une fois ces constats établis, une autre question se pose :

**par où commencer concrètement pour améliorer sa visibilité sans y consacrer un temps excessif ?**

# 02.

## LES PREMIERS PAS POUR DEVENIR VISIBLE

Une fois les principaux freins identifiés, la question devient surtout : par où commencer concrètement ?

Pour beaucoup de petites structures, la visibilité digitale semble être un chantier important. Entre les réseaux sociaux, les sites internet, le référencement ou les différents outils disponibles, il est parfois difficile de savoir quelles actions sont réellement prioritaires.

Pourtant, les premiers résultats ne reposent pas nécessairement sur une stratégie complexe.

Dans la plupart des cas, trois étapes permettent déjà d'améliorer significativement la visibilité d'une activité :

- être facilement trouvable ;
- montrer concrètement ce que l'on réalise ;
- mettre en place une communication simple et régulière.

L'objectif de cette partie est de présenter ces premiers leviers afin de construire progressivement une présence en ligne cohérente et adaptée à la réalité des artisans, indépendants et dirigeants de petites entreprises.



## 2.1 Être trouvable facilement

Aujourd'hui, lorsqu'un client entend parler d'une entreprise, son premier réflexe consiste souvent à effectuer une recherche sur Internet.

Avant même de prendre contact, il cherche généralement à vérifier certaines informations essentielles : l'activité proposée, les coordonnées, les avis ou encore la localisation de l'entreprise.

Selon Google, près de **46 %** des recherches effectuées comportent une intention locale. Cela signifie que l'utilisateur recherche un professionnel, un commerce ou un service situé à proximité.

Pour une petite structure, être trouvable constitue donc **la première étape de la visibilité**.

Dans de nombreux cas, la **fiche Google Business Profile** joue ce rôle de premier point de contact. Elle apparaît directement dans les résultats de recherche et sur Google Maps, souvent avant même un site internet.

Une fiche correctement renseignée permet de présenter l'activité, d'afficher les coordonnées, les horaires, la zone d'intervention, des photos récentes ainsi que des avis clients.

L'objectif n'est pas d'être présent partout, mais de permettre à une personne qui découvre l'entreprise de trouver rapidement les informations essentielles et de comprendre immédiatement l'activité proposée.

L'objectif n'est pas d'être présent sur toutes les plateformes, mais de permettre à une personne qui découvre votre entreprise de comprendre rapidement votre activité et de trouver facilement les informations dont elle a besoin.

Pour vous aider à faire un premier état des lieux, vous retrouverez ci-dessous une checklist pratique regroupant les principaux points à vérifier.

À l'inverse, une fiche incomplète, peu mise à jour ou contenant des informations erronées peut créer une incertitude chez un futur client. Même lorsque le travail réalisé est de qualité, l'absence d'informations claires peut donner l'impression d'une activité peu suivie.

Ce constat rejoint les réponses obtenues dans le questionnaire diffusé pour ce livre blanc. Plusieurs professionnels expliquent avoir créé des pages ou des comptes en ligne sans réellement les compléter ou les maintenir à jour par la suite.

Pourtant, ces éléments représentent souvent le premier contact entre l'entreprise et un prospect.

Selon Google, les entreprises disposant d'une fiche Google Business Profile complète apparaissent plus facilement dans les résultats locaux et sur Google Maps. **Les recherches locales** représentent aujourd'hui une part importante (soit plus de 20 %) des recherches effectuées sur Google, notamment depuis un smartphone. \*[sources](#)

Pour beaucoup de petites structures, cette fiche devient donc une véritable vitrine locale, parfois davantage consultée qu'un site internet.

*Pour vous aider à faire un premier état des lieux, vous retrouverez ci-dessous une checklist pratique regroupant les principaux points à vérifier.*

## **Checklist – Vérifier les bases de sa visibilité en ligne**

### **1. Créer ou revendiquer sa fiche Google Business Profile**

La fiche Google Business Profile est souvent le premier élément consulté lorsqu'un client recherche une entreprise locale sur Google ou Google Maps.

Pour créer ou gérer sa fiche, Rendez-vous sur : [Google Business Profile](#)

À vérifier :

- ☐ Nom exact de l'entreprise
- ☐ Numéro de téléphone accessible
- ☐ Adresse ou zone d'intervention renseignée
- ☐ Horaires à jour
- ☐ Catégorie d'activité correctement choisie
- ☐ Adresse mail professionnelle ajoutée
- ☐ Lien vers le site internet ou les réseaux sociaux

Pourquoi c'est important : Une fiche incomplète ou peu renseignée peut compliquer la prise de contact et donner une impression d'activité peu suivie.

### **2. Ajouter des photos récentes de l'activité**

Les photos permettent souvent à un futur client de se faire une première idée avant même un échange.

À ajouter :

- ☐ Réalisations terminées
- ☐ Chantier ou intervention en cours
- ☐ Avant / après si possible
- ☐ Équipe, atelier ou matériel
- ☐ Véhicule professionnel si identifiable

Conseils :

- ☐ Utiliser des photos nettes et lumineuses
- ☐ Éviter les photos trop sombres ou floues
- ☐ Ajouter régulièrement de nouveaux visuels

Pourquoi c'est important : Les photos rendent l'activité plus concrète et permettent de montrer rapidement le type de travail réalisé.

### 3. Vérifier ce qu'un client voit lors d'une recherche Google

Exercice simple : Tapez le nom de votre entreprise sur Google comme le ferait un futur client.

À observer :

- ☐ Les informations affichées sont-elles correctes ?
- ☐ Le numéro est-il facilement visible ?
- ☐ Les horaires sont-ils à jour ?
- ☐ Les photos donnent-elles une image professionnelle ?
- ☐ L'activité est-elle compréhensible rapidement ?
- ☐ Les avis sont-ils visibles ?

Pourquoi c'est important : Dans beaucoup de cas, les premières minutes de recherche influencent directement la prise de contact.

### 4. Ajouter des éléments de réassurance

Avant de contacter une entreprise, beaucoup de clients cherchent des preuves de sérieux et d'activité récente.

À mettre en place :

- ☐ Demander des avis à des clients satisfaits
- ☐ Répondre aux avis existants
- ☐ Ajouter une réalisation récente
- ☐ Mettre à jour régulièrement les informations importantes

Pourquoi c'est important : Même quelques avis et réalisations visibles permettent déjà de renforcer la confiance.

### 5. Faciliter la prise de contact

Une entreprise difficile à joindre perd rapidement des opportunités.

À vérifier :

- ☐ Numéro cliquable sur mobile
- ☐ Adresse mail professionnelle
- ☐ Formulaire ou moyen de contact simple
- ☐ Délais de réponse raisonnables
- ☐ Informations accessibles sans devoir chercher longtemps

Pourquoi c'est important : Plus la prise de contact est simple, plus il devient facile pour un prospect de passer à l'action.

## 2.2 Montrer concrètement son activité

Une fois qu'un client a trouvé votre entreprise, une autre question se pose rapidement : « *Est-ce que cette entreprise réalise le type de projet que je recherche ?* »

Pour répondre à cette question, les informations générales ne suffisent pas toujours. Dans de nombreux métiers artisanaux, techniques ou spécialisés, les clients ne maîtrisent pas forcément le vocabulaire professionnel.

Une liste de prestations ou une présentation de l'entreprise donne une première idée de l'activité, mais elle ne permet pas toujours de comprendre concrètement ce qui est réalisé au quotidien.

C'est souvent à ce moment que les réalisations prennent toute leur importance.

Selon [Google Consumer Insights](#), les internautes recherchent de plus en plus d'informations concrètes avant de contacter une entreprise.

Les photos, exemples de projets et réalisations font partie des éléments les plus consultés lors de cette phase de recherche.

Dans ce contexte, les contenus visuels jouent également un rôle important dans la compréhension d'une activité. D'après [HubSpot](#), ils facilitent l'assimilation d'une information et attirent davantage l'attention qu'un contenu uniquement textuel.

Selon [Venngage](#), les contenus visuels améliorent également la mémorisation des informations, ce qui renforce leur impact dans le parcours de décision d'un futur client.

Dans le questionnaire diffusé pour ce livre blanc, plusieurs professionnels expliquent pourtant ne pas savoir quoi montrer ou considérer que leur activité ne produit pas de contenu intéressant.

***Pourtant, la plupart des entreprises disposent déjà d'éléments susceptibles d'intéresser un futur client.***

Une réalisation terminée, un chantier en cours, une installation particulière ou une problématique résolue permettent souvent de mieux illustrer une expertise qu'une longue présentation.

Par exemple, les formats «avant / après» sont particulièrement utilisés dans les métiers du bâtiment, de la rénovation ou de l'aménagement.

Ils permettent de mettre en évidence la transformation réalisée et d'aider un futur client à se projeter plus facilement dans son propre projet.

L'objectif n'est pas de produire des contenus parfaits ou très travaillés. Il s'agit avant tout de rendre visible ce qui reste habituellement invisible pour une personne extérieure à l'entreprise.

## Transformer son activité en contenu

L'une des erreurs les plus fréquentes consiste à penser qu'il faut créer du contenu. Dans la réalité, la plupart des entreprises produisent déjà du contenu chaque semaine sans s'en rendre compte.

| Ce qui se passe dans l'entreprise      | Ce qui peut être partagé                |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Fin d'un chantier                      | Résultat final et explication du projet |
| Intervention chez un client            | Étape clé de la prestation              |
| Utilisation d'une technique spécifique | Explication simple de son intérêt       |
| Question récurrente d'un client        | Réponse sous forme de publication       |
| Difficulté rencontrée sur un projet    | Solution mise en place                  |

Cette approche permet de valoriser le savoir-faire de manière simple, sans devoir entrer dans une communication complexe ou commerciale.

## Mettre en valeur ses réalisations efficacement

Mettre en valeur ses réalisations efficacement

Montrer son activité ne consiste pas uniquement à publier des photos. Quelques bonnes pratiques permettent de rendre les contenus plus utiles et plus compréhensibles pour un futur client.

Il est généralement préférable de privilégier :

- Des photos récentes et représentatives du travail réalisé.
- Une image prise sur le terrain, montrant une réalisation concrète,
- Ou une étape importante d'un projet, qui sera souvent plus pertinente qu'un visuel générique.

L'ajout d'une courte explication permet également d'apporter du contexte. Quelques lignes suffisent généralement pour préciser le besoin du client, la solution mise en œuvre ou le résultat obtenu.

À l'inverse, les descriptions trop techniques ou trop longues risquent de perdre l'attention d'une personne qui découvre l'activité.

En réalité, un prospect ne cherche pas une communication parfaite. Il cherche avant tout à répondre rapidement à quelques questions simples :

- Cette entreprise réalise-t-elle le type de projet que je recherche ?
- Le travail semble-t-il sérieux et professionnel ?
- Puis-je lui faire confiance ?

Chaque photo, réalisation ou publication doit donc contribuer à apporter une réponse claire à ces interrogations.

## 2.3 Commencer à communiquer simplement

Une fois les bases de la visibilité mises en place et les premières réalisations mises en avant, une autre difficulté apparaît souvent : ***maintenir cette présence dans le temps.***

Dans le questionnaire diffusé pour ce livre blanc, le manque de temps figure parmi les **principaux freins** évoqués par les professionnels que j'ai interrogés.

Pour beaucoup d'artisans, d'indépendants ou de dirigeants de TPE, la communication passe naturellement après les priorités du quotidien : les clients, les chantiers, les devis, les rendez-vous ou encore la gestion de l'entreprise.

Cette réalité explique pourquoi de nombreuses entreprises créent des comptes sur les réseaux sociaux ou des pages professionnelles, puis les abandonnent progressivement faute de temps, d'organisation ou simplement parce qu'elles ne savent plus quoi publier.

L'objectif n'est pas de devenir créateur de contenu ou expert en marketing digital.

Il s'agit avant tout de mettre en place un système simple permettant de rendre son savoir-faire visible de manière régulière.

### Définir un objectif avant de communiquer

Avant même de choisir un réseau social ou de préparer des publications, il peut être utile

de se poser une question simple : ***Pourquoi souhaitez-vous être plus visible ?***

Une communication efficace répond toujours à un objectif précis.

***Pourtant, communiquer ne signifie pas publier tous les jours.***

Pour certaines entreprises, les objectifs peuvent être différents :

- générer davantage de demandes de devis ;
- développer la notoriété locale ;
- rassurer les prospects avant une prise de contact ;
- recruter de nouveaux collaborateurs ;
- fidéliser la clientèle existante.

Cette étape permet d'éviter de publier sans direction et d'adapter les contenus aux résultats recherchés.

Par exemple, une entreprise qui souhaite générer davantage de demandes de devis aura intérêt à mettre en avant ses réalisations, ses avis clients et les transformations qu'elle apporte à ses clients.

À l'inverse, une entreprise qui recrute pourra davantage valoriser son équipe, ses projets ou son environnement de travail.

# S'organiser grâce à un calendrier éditorial

L'une des erreurs les plus fréquentes consiste à communiquer uniquement lorsqu'il reste un peu de temps disponible.

Lorsque les idées ne sont pas notées ou planifiées, la communication devient irrégulière et finit généralement par passer au second plan.

Pour éviter cela, il peut être utile de mettre en place un calendrier éditorial. Un calendrier éditorial est simplement un outil de planification qui permet d'anticiper les contenus à publier.

Il aide à répondre à plusieurs questions :

- Que vais-je publier ?
- Quand vais-je publier ?
- Sur quel canal ?
- Le contenu est-il prêt ?

voici un exemple :

</

L'objectif n'est pas forcément de planifier plusieurs mois à l'avance, mais d'avoir une vision claire des prochaines publications.

## Des outils simples pour gagner du temps

Aujourd'hui, plusieurs outils gratuits permettent de gagner du temps dans l'organisation de sa communication.

**Trello** est particulièrement adapté aux personnes qui débutent. Son fonctionnement sous forme de colonnes permet de suivre simplement l'avancement des contenus (« À préparer », « À publier », « Publié ») et permet de visualiser rapidement l'avancement de sa communication.

**Notion** offre davantage de possibilités et permet de centraliser les idées, le calendrier éditorial, les documents et les publications à venir dans un même espace.

Pour les entreprises présentes sur Facebook et Instagram, **Meta Business Suite** constitue également un outil particulièrement utile. Il permet de programmer des publications, répondre aux commentaires et consulter les statistiques depuis une seule interface.

Des solutions comme **Buffer** permettent également de programmer des publications sur plusieurs réseaux sociaux.

La version gratuite offre déjà la possibilité de connecter plusieurs comptes et de préparer ses contenus à l'avance. Cela permet de consacrer un moment à la préparation des publications plutôt que d'intervenir chaque jour.



## Combien de temps faut-il réellement prévoir ?

L'une des idées reçues les plus fréquentes consiste à penser que la communication digitale demande plusieurs heures chaque jour.

Dans la réalité, une organisation simple permet déjà d'obtenir des résultats.

Pour une petite structure qui débute, consacrer entre une et deux heures par semaine peut suffire pour :

- Prendre quelques photos ;
- Préparer une publication ;
- Mettre à jour sa fiche Google ;
- Répondre à des avis clients ;
- Programmer les prochains contenus.

L'objectif n'est pas de produire davantage de contenu, mais d'intégrer progressivement quelques actions de visibilité dans le fonctionnement habituel de l'entreprise.

## Définir un rythme réaliste

L'une des erreurs les plus fréquentes consiste à vouloir être présent partout dès le départ.

Site internet, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Business Profile :

Vouloir alimenter tous les canaux simultanément demande rapidement du temps et de l'énergie.

Pour une petite structure, il est souvent plus efficace de commencer avec un ou deux canaux adaptés à son activité et de les maintenir à jour régulièrement.

Dans les faits, une publication par semaine ou deux publications par mois suffisent souvent à maintenir une présence active.

L'important est de choisir un rythme compatible avec les ressources disponibles.

Une communication simple mais régulière produira généralement de meilleurs résultats qu'une communication intensive difficile à maintenir dans le temps.

La régularité est généralement plus importante que la quantité.

## Suivre les premiers résultats : mesurer ses indicateurs de performance (KPI)

Communiquer ne consiste pas uniquement à publier du contenu. Il est également important d'observer les résultats obtenus afin de comprendre ce qui fonctionne et d'identifier les actions les plus utiles pour l'entreprise.

L'objectif n'est pas de suivre des dizaines d'indicateurs complexes, mais de se concentrer sur quelques données simples et directement liées aux objectifs fixés.

Parmi les indicateurs les plus utiles pour une petite structure :

| Objectif                     | KPI à suivre                                   |
|------------------------------|------------------------------------------------|
| Être plus visible localement | Vues de la fiche Google, demandes d'itinéraire |
| Générer des contacts         | Appels, messages, formulaires de contact       |
| Développer sa notoriété      | Portée des publications, nombre d'abonnés      |
| Valoriser son savoir-faire   | Engagement sur les réalisations publiées       |
| Développer son site internet | Nombre de visiteurs et demandes reçues         |

Ces indicateurs permettent progressivement d'identifier les contenus, les canaux ou les actions qui génèrent le plus d'intérêt auprès des prospects.

## Mesurer sa visibilité sur Google

Pour beaucoup de petites structures, la fiche Google Business Profile constitue le premier point de contact avec un prospect.

L'outil fournit gratuitement plusieurs indicateurs :

- Nombre de consultations de la fiche ;
- Appels générés ;
- Clics vers le site internet ;
- Demandes d'itinéraire ;
- Nombre de photos consultées.

Ces données permettent de suivre l'évolution de la visibilité locale de l'entreprise.

## Mesurer les performances des réseaux sociaux

Facebook, Instagram et LinkedIn proposent également leurs propres statistiques intégrées.

Parmi les indicateurs les plus utiles :

- Portée des publications ;
- Nombre d'interactions (likes, commentaires, partages) ;
- Nombre de visites sur le profil ;
- Clics vers le site internet ;
- Nouveaux abonnés ;
- Messages reçus.

Ces informations permettent d'identifier les contenus qui suscitent le plus d'intérêt auprès de la communauté.

Par exemple, si les photos de réalisations génèrent davantage d'interactions que les publications institutionnelles, cela peut indiquer que ce type de contenu répond mieux aux attentes de l'audience.

# Mesurer les performances du site internet

Pour les entreprises disposant d'un site internet, plusieurs outils gratuits permettent d'aller plus loin.

**Google Analytics**, qui permet de suivre :

- Le nombre de visiteurs ;
- Les pages les plus consultées ;
- La durée des visites ;
- Les sources de trafic (Google, réseaux sociaux, liens externes).

**Google Search Console**, qui permet de comprendre comment le site apparaît dans les résultats de recherche Google :

- Mots-clés recherchés ;
- Nombre d'affichages ;
- Nombre de clics ;
- Pages les plus visibles.

**Site Kit**, pour les utilisateurs WordPress, Site Kit centralise directement dans l'administration du site les données issues de Google Analytics, Search Console et Google Ads.

**Semrush**, qui propose une version gratuite permettant d'obtenir une première vision :

- Du positionnement sur Google ;
- Des mots-clés ;
- De la visibilité SEO ;
- Des concurrents présents sur les mêmes recherches.

## Ce qu'il faut retenir

Le suivi des KPI n'a pas pour objectif de produire des rapports complexes. Il permet simplement de répondre à une question essentielle :

***Les actions mises en place permettent-elles réellement d'améliorer la visibilité et de générer davantage de contacts ?***

Quelques indicateurs suivis régulièrement suffisent souvent à identifier les actions les plus efficaces et à concentrer ses efforts là où ils produisent le plus de résultats.



# 03.

## CONSTRUIRE UNE PRÉSENCE PLUS CLAIRE

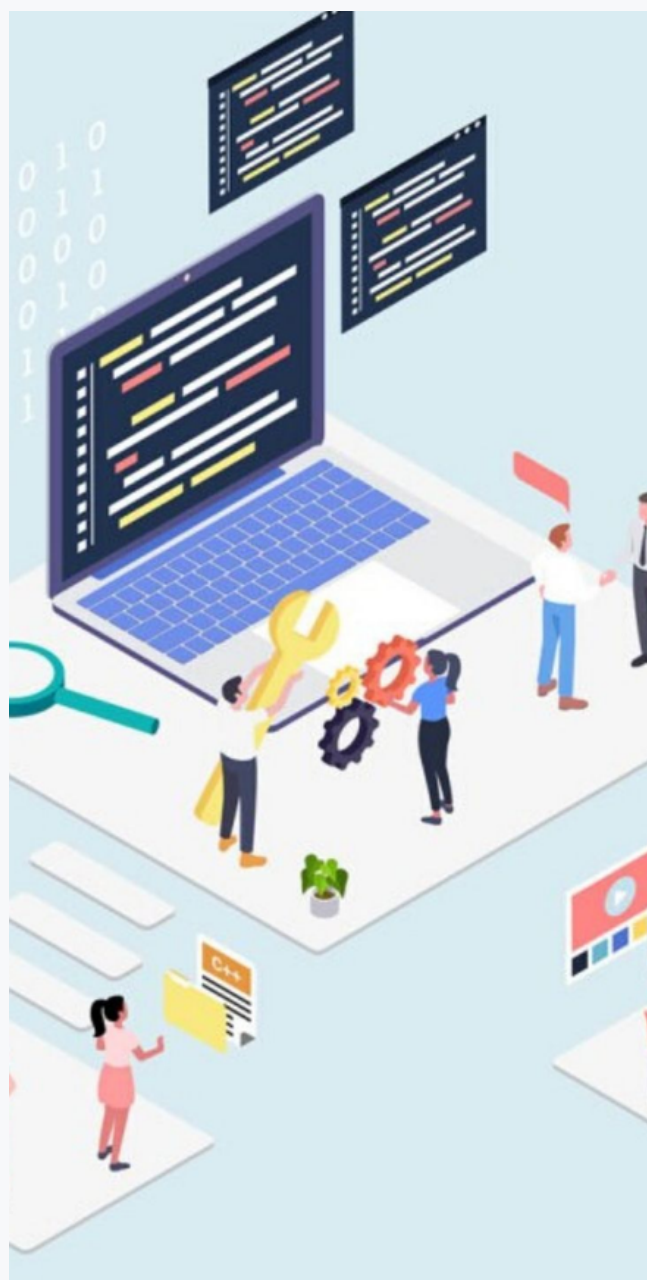
Les actions présentées dans la partie précédente permettent déjà d'améliorer significativement la visibilité d'une entreprise. Être trouvable sur Google, montrer ses réalisations ou communiquer régulièrement constituent des bases essentielles.

Cependant, à mesure que la présence digitale se développe, une nouvelle problématique apparaît : comment structurer cette visibilité pour qu'elle reste cohérente, professionnelle et efficace dans le temps ?

Face au nombre croissant d'outils disponibles, de nombreuses entreprises hésitent sur la direction à prendre. Faut-il créer un site internet ? Être présent sur plusieurs réseaux sociaux ? Investir dans LinkedIn, Instagram ou TikTok ? Faut-il privilégier Google ou développer sa présence sur plusieurs canaux simultanément ?

Chaque plateforme possède son propre fonctionnement, ses usages, son public et ses contraintes. Une présence digitale efficace repose donc moins sur le nombre d'outils utilisés que sur la capacité à choisir les bons leviers et à les exploiter de manière cohérente.

Cette troisième partie vise à apporter un cadre de réflexion pour aider les petites structures à construire une présence plus lisible, plus crédible et plus adaptée à leurs objectifs.



## 3.1 Choisir les bons canaux

Une fois les premières actions de visibilité mises en place, il devient nécessaire de faire des choix.

Google, site internet, Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube ou Pinterest : les opportunités sont nombreuses. Pourtant, toutes ne présentent pas le même intérêt pour une petite structure.

Chaque canal représente un investissement. Même lorsqu'il est gratuit, il demande du temps pour être créé, alimenté, mis à jour et suivi. Plus le nombre de plateformes augmente, plus les ressources nécessaires augmentent également.

Pour cette raison, le choix des canaux ne devrait jamais être guidé par les tendances ou par la volonté d'être présent partout. Il doit être guidé par les objectifs de l'entreprise et les habitudes de ses futurs clients.

Une entreprise qui cherche à générer davantage de demandes de devis n'aura pas les mêmes priorités qu'une entreprise qui souhaite développer sa notoriété, recruter ou renforcer son réseau professionnel.

Plusieurs spécialistes de la communication digitale soulignent d'ailleurs qu'une présence efficace repose davantage sur la qualité et la régularité que sur la multiplication des canaux.

Une entreprise active sur deux plateformes pertinentes obtiendra généralement de meilleurs résultats qu'une entreprise dispersée sur six ou sept canaux peu entretenus. [ABCM Performances](#), [Agence Miss Comm'](#).

Cette réflexion est d'autant plus importante que chaque plateforme répond à des objectifs différents.

### Tous les canaux n'ont pas le même rôle

Les outils digitaux interviennent à des moments différents du parcours client.

Certains permettent d'être trouvé lorsqu'une personne recherche activement un professionnel. D'autres servent davantage à développer la visibilité de l'entreprise ou à valoriser son expertise.

| Canal                    | Rôle principal                                                 | Niveau d'investissement |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Google Business Profile  | Être trouvé localement et générer des contacts                 | Faible                  |
| Site internet            | Présenter l'entreprise et convertir les visiteurs en prospects | Moyen                   |
| Facebook                 | Développer sa visibilité locale et fidéliser                   | Moyen                   |
| Instagram                | Valoriser ses réalisations et son savoir-faire                 | Moyen                   |
| LinkedIn                 | Développer son réseau professionnel et sa crédibilité          | Moyen                   |
| TikTok                   | Développer rapidement sa visibilité                            | Élevé                   |
| YouTube                  | Démontrer son expertise et améliorer son référencement         | Élevé                   |
| Pinterest                | Inspirer et générer du trafic vers ses contenus                | Moyen                   |
| X (anciennement Twitter) | Actualité, veille et prise de parole                           | Moyen                   |
| Reddit                   | Échanges au sein de communautés spécialisées                   | Moyen                   |

Cette distinction est importante car tous les canaux ne produisent pas les mêmes résultats.

Par exemple, une fiche Google Business Profile peut générer des appels ou des demandes de devis dès lors qu'elle est correctement renseignée.

À l'inverse, une chaîne YouTube ou un compte TikTok nécessitent généralement davantage de temps avant de produire des résultats concrets.

## Adapter ses choix à son activité

Le choix des canaux dépend directement du secteur d'activité, du type de clientèle visé et des objectifs poursuivis.

**Un artisan** travaillant principalement avec des particuliers aura souvent intérêt à concentrer ses efforts sur Google Business Profile, son site internet et éventuellement Facebook ou Instagram.

**Une entreprise B2B** ou un cabinet de conseil trouvera généralement davantage d'opportunités sur LinkedIn, associé à un site internet professionnel.

Les métiers fortement visuels, comme l'architecture, la décoration, l'agencement, le paysage ou certains métiers artisanaux, peuvent également tirer profit d'Instagram, Pinterest ou YouTube pour mettre en valeur leurs réalisations.

À l'inverse, certains canaux peuvent représenter une charge de travail importante sans apporter de bénéfices significatifs s'ils ne correspondent ni aux usages des clients ni aux objectifs recherchés.

## Chaque plateforme possède ses propres codes

Être présent sur un canal ne consiste pas simplement à publier du contenu.

Chaque plateforme possède son propre fonctionnement, ses formats et les attentes de son audience.

Un contenu publié sur LinkedIn ne sera pas perçu de la même manière sur Instagram ou TikTok.

Sur *LinkedIn*, les utilisateurs recherchent principalement des retours d'expérience, des analyses ou des contenus liés à leur activité professionnelle.

*Instagram* privilégie davantage les contenus visuels et les réalisations concrètes.

*TikTok* favorise les formats courts, démonstratifs et pédagogiques.

YouTube permet d'approfondir des sujets et de construire progressivement une expertise durable.

Cette réalité est souvent sous-estimée.

***Plus le nombre de plateformes augmente, plus le temps nécessaire pour adapter les contenus augmente lui aussi.***

## Trois questions avant d'ouvrir un nouveau canal

Avant de créer un nouveau compte ou de lancer une nouvelle plateforme, il peut être utile de vérifier :

- Vos clients utilisent-ils réellement ce canal ?
- Disposez-vous du temps nécessaire pour l'alimenter régulièrement ?
- Ce canal contribue-t-il à l'un de vos objectifs de communication ?

Lorsque la réponse à l'une de ces questions est incertaine, il est souvent préférable de **renforcer les canaux déjà en place** avant d'en ajouter de nouveaux.

## 3.2. Créer une communication cohérente

Une fois les canaux de communication identifiés, un autre enjeu apparaît : *la cohérence de l'ensemble de votre présence digitale.*

Dans de nombreuses petites structures, les différents supports se sont construits progressivement. Une fiche Google a été créée à un moment donné, puis une page Facebook, parfois un compte Instagram ou un site internet plusieurs années plus tard.

### Cette évolution est naturelle.

Cependant, elle conduit souvent à une présence digitale fragmentée, où chaque support présente une image différente de l'entreprise.

Pour un prospect, cette situation peut créer de **l'incertitude**. Plus il doit chercher ou recouper les informations, plus la prise de contact devient difficile.

La cohérence ne consiste donc pas uniquement à avoir le même logo ou les mêmes couleurs.

Elle permet surtout de faciliter la compréhension de l'entreprise et de renforcer la confiance tout au long du parcours de découverte.



# Une communication cohérente facilite la prise de décision

Lorsqu'un prospect découvre une entreprise, il cherche généralement à répondre à plusieurs questions avant même de demander un devis ou un rendez-vous :

- Que propose cette entreprise ?
- À qui s'adresse-t-elle ?
- Intervient-elle dans mon secteur ?
- A-t-elle déjà réalisé des projets similaires ?
- Est-elle toujours active ?
- Puis-je lui faire confiance ?

Ces vérifications s'effectuent souvent en quelques minutes seulement.

Le prospect consulte la fiche Google, lit quelques avis, visite le site internet, regarde certaines réalisations ou consulte les réseaux sociaux.

À chaque étape, il construit progressivement son opinion. Lorsque les informations sont cohérentes, le parcours est fluide.

À l'inverse, des informations contradictoires, des contenus obsolètes ou une activité difficile à comprendre peuvent créer des doutes, même lorsque l'entreprise possède une véritable expertise.

## Les quatre piliers d'une communication cohérente

### 1. La cohérence des informations

C'est le premier niveau de cohérence. Le nom de l'entreprise, le numéro de téléphone, l'adresse, les horaires, les zones d'intervention ou les services proposés devraient être identiques sur l'ensemble des supports.

Pourtant, il n'est pas rare de constater :

- Un numéro de téléphone différent selon les plateformes ;
- Ou un ancien numéro sur Facebook ;
- Des horaires contradictoires ;
- Une ancienne adresse ;
- des prestations décrites différemment selon les plateformes.
- Des liens qui ne fonctionnent plus.

Ces incohérences donnent parfois l'impression d'une entreprise peu suivie ou peu organisée.

Ces incohérences donnent parfois l'impression d'une entreprise peu suivie ou peu organisée.

Selon [\*\*BrightLocal\*\*](#), l'exactitude des informations locales fait partie des critères importants pris en compte par les consommateurs lorsqu'ils recherchent un professionnel local.

Un simple contrôle trimestriel des informations présentes sur les différents supports permet souvent d'éviter ce type de problème.

## 2. La cohérence du positionnement

De nombreuses entreprises souhaitent répondre à tous les besoins et finissent par communiquer de manière très générale.

Résultat : il devient difficile de comprendre rapidement ce qui fait réellement leur valeur ajoutée.

Une communication cohérente permet au contraire d'identifier clairement :

- Les services proposés ;
- Les types de projets réalisés ;
- Les clients visés ;
- Les domaines d'expertise.

Par exemple, une entreprise spécialisée dans la rénovation énergétique a tout intérêt à faire apparaître cette spécialisation sur l'ensemble de ses supports plutôt que de présenter des services différents selon les plateformes.

L'objectif n'est pas de limiter son activité, mais de rendre son offre plus lisible.



## 3. La cohérence visuelle

La cohérence visuelle contribue fortement à la reconnaissance d'une entreprise.

Sans nécessiter une identité graphique complexe, certains éléments devraient rester constants :

- Le logo ;
- Les couleurs principales ;
- Les visuels utilisés ;
- Le ton employé ;
- La manière de présenter les réalisations.

Cette continuité facilite l'identification de l'entreprise lorsqu'un prospect passe d'un support à un autre.

Selon une étude publiée par [\*\*Marq \(anciennement Lucidpress\)\*\*](#), les entreprises qui maintiennent une identité cohérente sur leurs différents supports renforcent la reconnaissance de leur marque et améliorent la confiance accordée par leur audience.

## 4. La cohérence des preuves

C'est souvent le pilier le plus sous-estimé.

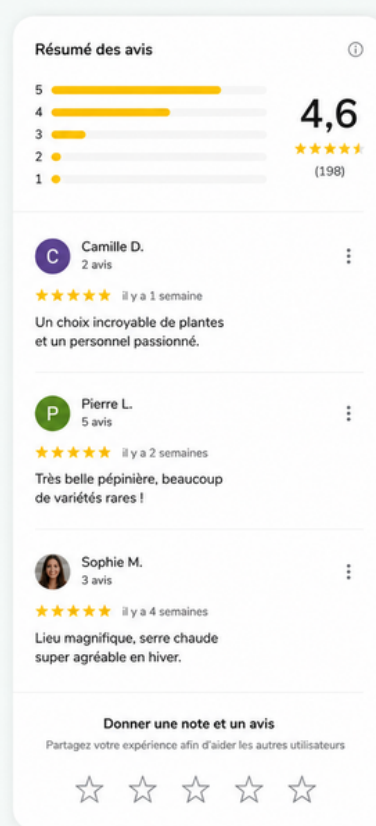
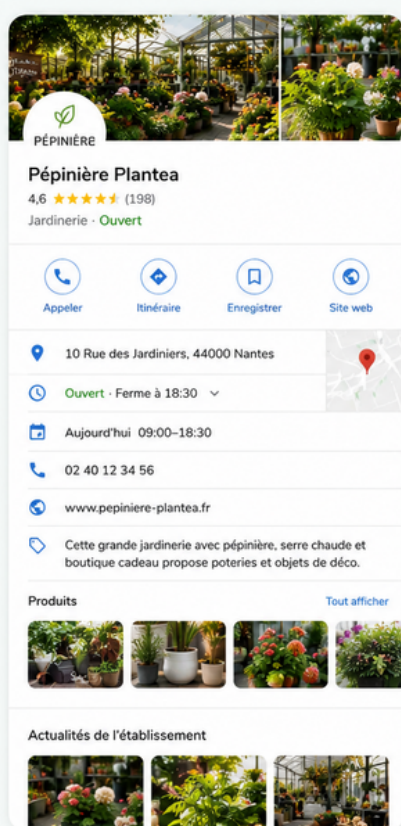
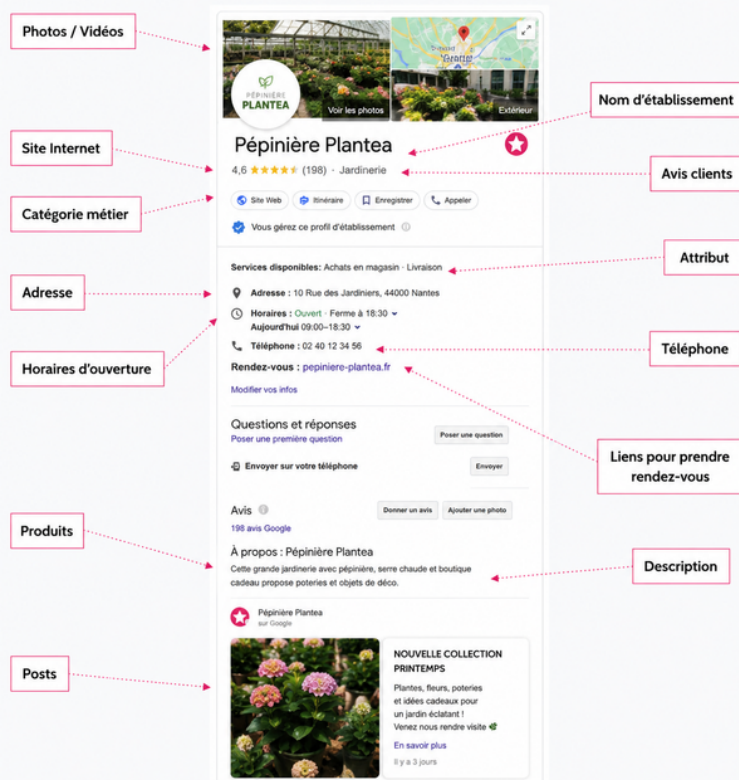
Beaucoup d'entreprises affirment être réactives, expérimentées ou spécialisées. Pourtant, peu apportent des éléments permettant de le démontrer.

Aujourd'hui, les prospects recherchent des preuves avant de prendre une décision.

Ces preuves peuvent prendre différentes formes :

- Réalisations ;
- Études de cas ;
- Témoignages clients ;
- Avis Google ;
- Certifications ;
- Labels ;
- Chiffres clés ;
- Références de projets.

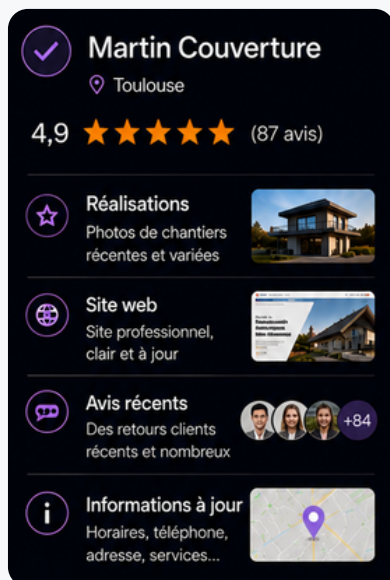
Plus ces éléments sont visibles, moins le prospect doit faire un acte de confiance sans information préalable.



## Cas pratique : deux entreprises, deux perceptions

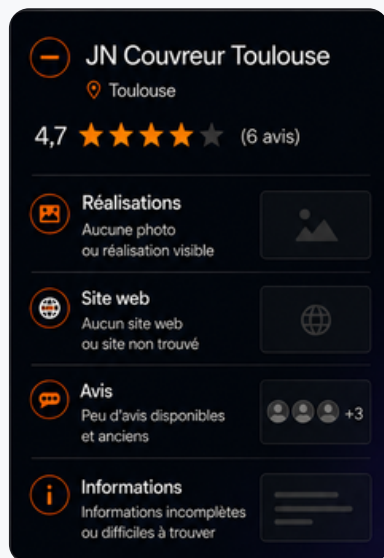
Imaginons deux entreprises de rénovation intervenant dans la même zone géographique.

Les deux possèdent un niveau d'expertise comparable et réalisent des prestations similaires.



### L'entreprise A présente :

- Une fiche Google à jour ;
- Des avis récents ;
- Des réalisations détaillées ;
- Un site internet cohérent avec ses réseaux sociaux ;
- Des coordonnées identiques sur tous les supports.



### L'entreprise B dispose :

- D'informations incomplètes ;
- D'un site internet peu actualisé ;
- De réalisations anciennes ;
- De descriptions différentes selon les plateformes ;
- De peu d'éléments permettant de comprendre son activité.

Dans les deux cas, la qualité du travail peut être équivalente. Pourtant, le prospect disposera de davantage d'éléments pour comprendre, comparer et évaluer l'entreprise A.

La différence ne repose donc pas uniquement sur l'expertise technique, mais sur la manière dont celle-ci est rendue visible et compréhensible.

## Audit de cohérence : où en est votre entreprise ?

Avant d'investir dans de nouveaux outils ou de nouveaux contenus, il peut être utile de réaliser un état des lieux rapide.

Pour chaque affirmation, attribuez une note :

**0 = Non**

**1 = Partiellement**

**2 = Oui**

### Compréhension de l'activité

| Critère                                                                        | Score     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Une personne qui découvre mon entreprise comprend immédiatement ce que je fais | /2        |
| Mes principaux services sont clairement identifiables                          | /2        |
| Ma zone d'intervention est visible                                             | /2        |
| Mon positionnement ou ma spécialité est clairement expliqué                    | /2        |
| <b>Score obtenu :</b>                                                          | <b>/8</b> |

### Facilité de contact

| Critère                                               | Score     |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| Mon numéro de téléphone est facilement accessible     | /2        |
| Mon adresse e-mail est visible                        | /2        |
| Mes horaires sont à jour                              | /2        |
| Un prospect peut me contacter en moins de 30 secondes | /2        |
| <b>Score obtenu :</b>                                 | <b>/8</b> |

## Réassurance et crédibilité

| Critère                                               | Score     |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| J'affiche des réalisations récentes                   | /2        |
| Mes avis clients sont visibles                        | /2        |
| Je présente des exemples concrets de projets réalisés | /2        |
| Mon activité semble active et suivie                  | /2        |
| <b>Sous-total :</b>                                   | <b>/8</b> |

## Cohérence global

| Critère                                                | Score      |
|--------------------------------------------------------|------------|
| Mes informations sont identiques sur tous mes supports | /2         |
| Mon logo et mon identité visuelle sont cohérents       | /2         |
| Mes services sont décrits de manière cohérente partout | /2         |
| Mes liens et coordonnées fonctionnent correctement     | /2         |
| <b>Score obtenu :</b>                                  | <b>/8</b>  |
| <b>Résultat Total :</b>                                | <b>/32</b> |

### 28 à 32 points

Votre présence digitale constitue déjà un véritable outil de réassurance.

### 20 à 27 points

Votre visibilité est en place, mais plusieurs points peuvent encore freiner certains prospects.

### 10 à 19 points

Des incohérences ou des informations manquantes risquent de limiter les prises de contact.

### Moins de 10 points

Avant de développer de nouveaux canaux de communication, il est préférable de consolider les fondations existantes.

### 3.3 Éviter les erreurs fréquentes

Une entreprise peut être compétente, expérimentée et reconnue par ses clients tout en rencontrant des difficultés à générer de nouveaux contacts.

Dans bien des cas, le problème ne vient pas d'un manque de présence en ligne mais de la manière dont cette présence est perçue.

Lorsqu'un prospect découvre une entreprise, il ne cherche pas uniquement des informations. Il essaie également de réduire son incertitude. Avant même un premier appel ou une demande de devis, il tente de comprendre si l'entreprise semble capable de répondre à son besoin, si elle inspire confiance et si elle correspond à ce qu'il recherche.

Certaines erreurs peuvent alors freiner cette prise de décision, même lorsque la qualité du travail est au rendez-vous.

#### Erreur n°1 : Parler de son métier plutôt que des préoccupations du client

L'une des difficultés les plus fréquentes consiste à communiquer à partir de son propre point de vue.

Avec l'expérience, chaque professionnel développe naturellement son vocabulaire, ses méthodes de travail et ses références métier. Ces éléments sont parfaitement compréhensibles pour les personnes du secteur, mais beaucoup moins pour un prospect qui découvre l'activité.

Un *menuisier* peut mettre en avant la qualité d'un assemblage, le choix d'une essence de bois ou une technique de fabrication particulière.

Un *graphiste* peut expliquer son travail sur la hiérarchie visuelle ou la cohérence d'une identité graphique.

Un *paysagiste* lui peut détailler les contraintes techniques liées au sol ou aux essences végétales choisies.

Pourtant, les questions que se pose le client sont souvent différentes.

Il cherche à savoir si le résultat sera durable, adapté à son besoin, facile à entretenir ou capable de résoudre son problème.

Cette différence de perspective est importante. Une entreprise peut parfaitement maîtriser son sujet tout en peinant à faire comprendre sa valeur ajoutée.

Plus le prospect doit faire l'effort de traduire lui-même les informations qu'il consulte, plus le risque de perdre son attention augmente.

L'enjeu n'est donc pas de simplifier excessivement son métier, mais de relier son expertise aux bénéfices concrets recherchés par ses clients.

## Erreur n°2 : Chercher à convaincre avant d'être compris

Une autre erreur fréquente consiste à vouloir démontrer sa crédibilité trop rapidement.

De nombreuses entreprises mettent immédiatement en avant leurs années d'expérience, leurs certifications, leurs labels ou leurs références. Ces éléments ont évidemment leur importance, mais ils deviennent réellement efficaces lorsque le prospect a déjà compris ce que fait l'entreprise et pourquoi elle peut l'aider.

Prenons l'exemple d'un paysagiste qui affiche dès la page d'accueil «*25 ans d'expérience*». Cette information est rassurante. Mais si le visiteur ne comprend pas clairement si l'entreprise réalise des jardins complets, de l'entretien, des terrasses ou de l'aménagement extérieur, cette ancienneté perd une partie de son impact.

La compréhension précède souvent la confiance.

Avant de comparer plusieurs entreprises, un prospect cherche généralement à identifier celle qui correspond le mieux à son besoin. Si cette étape n'est pas suffisamment claire, les arguments de réassurance risquent de passer au second plan.

Les entreprises qui obtiennent les meilleurs résultats ne sont pas nécessairement celles qui communiquent le plus. Ce sont souvent celles qui rendent leur activité plus lisible.

## Erreur n°3 : Présenter des prestations plutôt que des solutions

Cette erreur est particulièrement répandue sur les sites internet et les supports de présentation.

De nombreuses entreprises décrivent leur activité sous la forme d'une liste de prestations :

« *Isolation* », « *Couverture* », « *Charpente* », « *Extension* », « *Terrasse* », « *Dépannage* ».

Cette approche présente l'avantage d'être précise, mais elle ne permet pas toujours au client de se projeter.

Dans la majorité des cas, les prospects ne recherchent pas une prestation. Ils cherchent une solution à une situation concrète.

Un particulier ne souhaite pas nécessairement installer une pergola bioclimatique. Il souhaite profiter davantage de son extérieur. Une entreprise ne recherche pas uniquement un graphiste. Elle cherche à renforcer son image ou à gagner en crédibilité auprès de ses clients.

Cette nuance est importante car elle influence directement la manière dont une offre est perçue. Les entreprises qui parviennent à relier leurs prestations aux problématiques réelles de leurs clients facilitent souvent la compréhension de leur valeur ajoutée.

## Sous-estimer tout ce qui reste invisible

Beaucoup de professionnels considèrent que la qualité de leur travail parle d'elle-même. Dans la réalité, une partie importante de leur savoir-faire reste invisible pour quelqu'un qui ne connaît pas le métier.

Un artisan perçoit immédiatement la qualité d'une finition. Un architecte remarque les choix de conception. Un graphiste identifie les éléments qui rendent une identité visuelle cohérente.

Le client, lui, ne dispose pas forcément des connaissances nécessaires pour repérer ces détails.

Cette situation crée parfois un décalage entre la qualité réelle du travail réalisé et la valeur perçue par le prospect. Une partie de la communication consiste justement à réduire cet écart.

Expliquer certaines contraintes, montrer les étapes d'un projet, illustrer les choix effectués ou détailler les résultats obtenus permet souvent de mieux faire comprendre la valeur du travail réalisé.

Cette démarche devient particulièrement importante dans les secteurs où la qualité ne se voit pas immédiatement.

## Penser que le choix repose uniquement sur l'expertise

Enfin, il est fréquent de considérer que le meilleur professionnel sera naturellement choisi.

Les recherches en psychologie comportementale et en marketing montrent pourtant que les décisions sont rarement prises sur des critères purement rationnels.

La confiance, la simplicité, la clarté ou encore la facilité de compréhension jouent un rôle important dans le processus de décision.

Face à deux entreprises disposant d'un niveau de compétence similaire, le prospect se dirigera souvent vers celle qui lui permet de comprendre plus rapidement ce qu'elle fait, comment elle travaille et pourquoi elle peut répondre à son besoin.

Cette réalité ne remet pas en cause l'importance du savoir-faire.

Elle rappelle simplement qu'une expertise, aussi solide soit-elle, doit être comprise avant de pouvoir être valorisée.

Au final, la visibilité digitale ne consiste pas uniquement à être vue. Elle consiste surtout à réduire les zones d'incertitude qui empêchent un prospect de passer à l'action.

# 04.

## FAIRE ÉVOLUER SA VISIBILITÉ DANS LE TEMPS

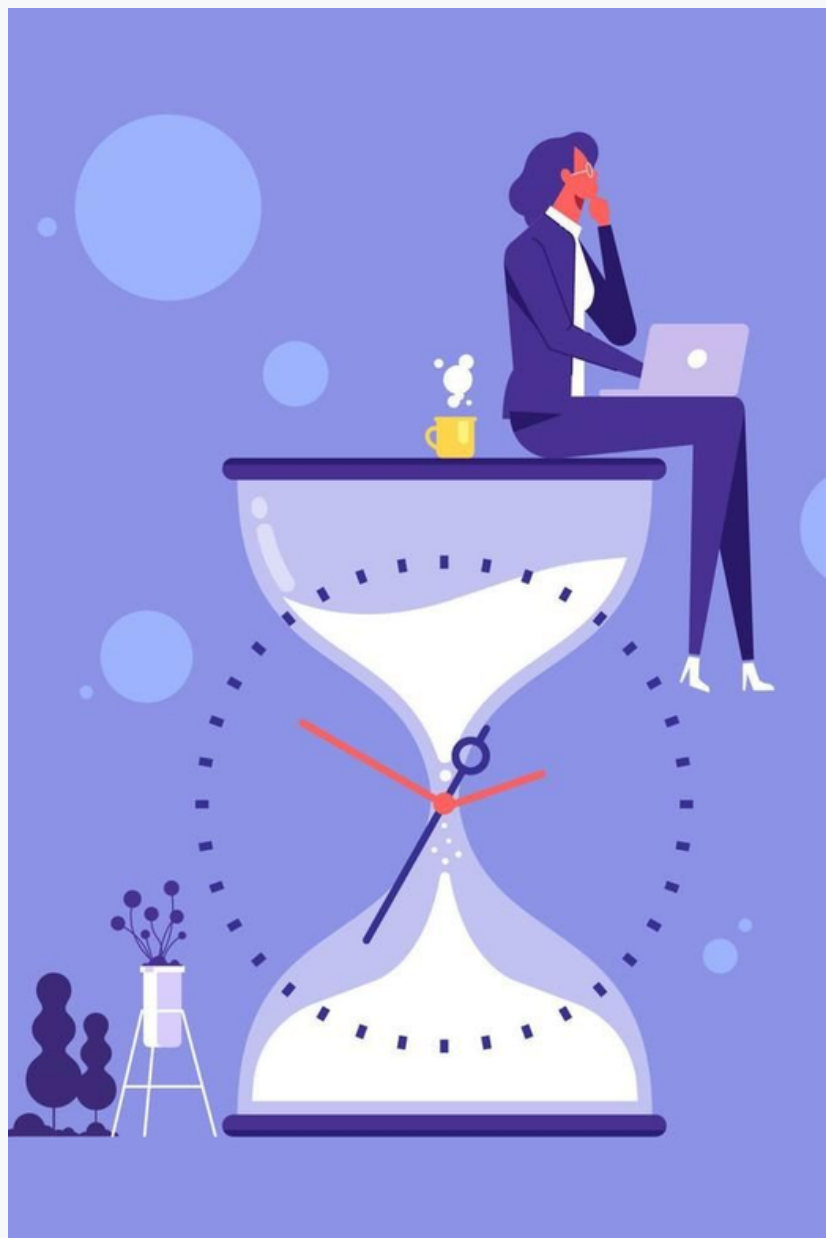
Les actions présentées dans les chapitres précédents permettent de poser les bases d'une présence digitale plus visible, plus claire et plus cohérente.

Cependant, une fois ces fondations en place, un autre enjeu apparaît : comment faire en sorte que cette visibilité contribue réellement au développement de l'entreprise ?

Car la question n'est plus uniquement d'être trouvé sur Google, de publier des réalisations ou d'animer quelques réseaux sociaux.

À mesure que l'activité évolue, la visibilité peut devenir un levier capable d'accompagner d'autres objectifs : développer une clientèle, renforcer sa notoriété locale, recruter, conquérir de nouveaux marchés ou préparer de futurs projets de croissance.

Cette dernière partie s'intéresse donc moins aux outils qu'à la manière dont la visibilité peut soutenir durablement le développement de l'entreprise.



## 4.1 Le digital comme levier de développement

Lorsque l'on parle de visibilité digitale, la plupart des entreprises pensent d'abord à l'acquisition de nouveaux clients.

Cette vision est compréhensible, mais elle reste réductrice.

À mesure qu'une présence digitale se construit, elle commence à produire des effets qui dépassent largement la simple recherche de prospects.

Une réalisation publiée, un avis client obtenu, une étude de cas détaillée ou un contenu pédagogique ne servent pas uniquement à communiquer dans l'instant. Ces éléments constituent progressivement des ressources que l'entreprise pourra réutiliser, valoriser et exploiter dans le temps.

Cette accumulation représente l'un des principaux intérêts du digital pour les artisans, indépendants, TPE et PME.

### Transformer son activité en capital visible

Dans de nombreuses petites structures, une grande partie du savoir-faire reste invisible.

Les projets sont réalisés, les clients sont satisfaits, les problématiques sont résolues, mais ces réalisations ne laissent souvent que peu de traces accessibles aux futurs prospects.

Le digital permet de conserver et de valoriser cette expérience. Une entreprise qui documente régulièrement ses réalisations, partage certains retours d'expérience ou met en avant des projets représentatifs construit progressivement un historique visible de son activité.

Au fil des années, cet historique devient un véritable capital professionnel.

Un artisan qui publie régulièrement ses réalisations depuis plusieurs années dispose rapidement de plusieurs dizaines de références consultables.

Un cabinet de conseil peut démontrer son expertise à travers ses retours d'expérience.

Un paysagiste peut illustrer l'évolution de projets réalisés sur différentes saisons.

Cette accumulation est particulièrement intéressante car elle devient de plus en plus difficile à reproduire pour un concurrent qui démarre sa communication.

Une réalisation publiée sur un site internet, un avis client visible sur Google ou un contenu partagé sur un réseau professionnel peuvent être consultés par des personnes qui ne connaissent pas encore l'entreprise.

Cette capacité à rendre son savoir-faire accessible à de nouveaux publics représente l'un des principaux apports du digital pour les petites structures.

Selon Google estime qu'environ **46 %** des recherches effectuées comportent une **intention locale**.

Autrement dit, une part importante des internautes recherche activement un professionnel, un commerce ou un service situé à proximité.

Être visible dans ces recherches permet donc d'apparaître auprès de prospects qui n'auraient probablement jamais entendu parler de l'entreprise par le bouche-à-oreille seul.

## Capitaliser sur des ressources qui continuent à produire des effets

La plupart des actions commerciales traditionnelles possèdent une durée de vie limitée.

Une campagne publicitaire s'arrête lorsque le budget est épuisé. Un salon professionnel se termine après quelques jours. Une opération de prospection doit être relancée régulièrement.

À l'inverse, certains contenus digitaux peuvent continuer à générer des visites, des consultations ou des prises de contact longtemps après leur publication.

C'est notamment le cas des contenus dits « **evergreen** », c'est-à-dire des contenus qui répondent à des problématiques durables et qui conservent leur intérêt dans le temps.

Selon **Semrush**, les contenus evergreen représentent souvent une part importante du trafic organique de long terme lorsqu'ils répondent à des recherches récurrentes.

Une étude de cas détaillée, une page de service bien référencée ou un guide pratique peuvent ainsi continuer à être consultés plusieurs mois, voire plusieurs années après leur mise en ligne.

Cette logique permet à l'entreprise de capitaliser progressivement sur les efforts déjà réalisés.

## Rendre l'expérience plus visible et plus crédible

De nombreuses petites entreprises disposent d'un niveau d'expérience considérable.

Certaines exercent depuis dix, vingt ou parfois trente ans.

Pourtant, lorsqu'un prospect découvre leur présence en ligne, il ne perçoit souvent qu'une partie limitée de cette expertise.

Le digital permet justement de rendre cette expérience plus tangible.

Les réalisations, témoignages clients, certifications, études de cas ou projets emblématiques constituent autant d'éléments capables d'illustrer concrètement plusieurs années de pratique.

Cette visibilité devient d'autant plus importante que les consommateurs cherchent de plus en plus à se rassurer avant une prise de contact.

Selon le [Local Consumer Review Survey](#) de BrightLocal, **87 %** des consommateurs déclarent utiliser les avis en ligne lorsqu'ils évaluent une entreprise locale.

Par ailleurs **54 %** des consommateurs visitent le site internet d'une entreprise après avoir consulté des avis positifs en ligne.

L'enjeu n'est donc plus uniquement de posséder de l'expérience, mais de permettre aux futurs clients d'en percevoir les preuves.

## Accompagner les prochaines étapes de l'entreprise

À mesure qu'une entreprise évolue, ses besoins évoluent également.

La visibilité digitale peut alors soutenir des objectifs bien plus larges que la seule acquisition commerciale.

Dans chacun de ces cas, la présence digitale devient un outil au service de la stratégie globale de l'entreprise.

Elle ne constitue plus uniquement un support de communication.

Une entreprise qui recrute cherchera à rendre son environnement de travail plus visible.

Une société qui souhaite développer une nouvelle activité devra expliquer son offre et rassurer ses futurs clients.

Elle devient progressivement un levier de développement capable d'accompagner les différentes étapes de croissance de l'activité.

Une structure qui souhaite s'implanter sur un nouveau territoire devra gagner en notoriété auprès d'un public qui ne la connaît pas encore.

## 4.2 Investir ses ressources au bon endroit

Pour de nombreuses petites entreprises, la question du digital ne se résume pas à un choix d'outils ou de plateformes.

Elle soulève une problématique plus concrète : *où investir son temps, son budget et son énergie pour obtenir un impact réel sur le développement de l'activité ?*

Cette question est d'autant plus importante que les ressources disponibles restent souvent limitées. Contrairement aux grandes entreprises disposant d'équipes dédiées, les artisans, indépendants, TPE et PME doivent généralement arbitrer entre production, gestion, développement commercial, recrutement et communication.

Dans ce contexte, chaque investissement mérite d'être évalué au regard des objectifs poursuivis.

### Toutes les entreprises n'ont pas les mêmes priorités

L'une des erreurs les plus fréquentes consiste à appliquer les mêmes recettes à toutes les structures.

Or, les besoins peuvent être radicalement différents.

Une entreprise dont le carnet de commandes est complet pour plusieurs mois ne rencontrera pas les mêmes problématiques qu'une société cherchant à développer sa clientèle.

De la même manière, une structure confrontée à des difficultés de recrutement n'aura pas les mêmes priorités qu'une entreprise souhaitant lancer une nouvelle offre ou se développer sur une nouvelle zone géographique.

Cette réalité explique pourquoi certaines actions digitales produisent d'excellents résultats dans un contexte et beaucoup moins dans un autre.

Avant d'investir dans un nouvel outil, une refonte de site internet ou une campagne publicitaire, il est souvent utile d'identifier précisément le résultat recherché.

*Cherche-t-on à générer davantage de demandes de devis ? À attirer des candidats ? À renforcer la notoriété de l'entreprise ? À rassurer les prospects avant une prise de contact ?*

La réponse à cette question conditionne largement la pertinence des investissements à venir.

## Le coût de l'inaction est rarement mesuré

Lorsqu'une entreprise évalue un projet digital, elle se concentre généralement sur les dépenses visibles.

Le coût d'un site internet, d'un accompagnement externe, d'une campagne publicitaire ou d'un logiciel apparaît immédiatement dans le budget.

En revanche, les conséquences d'une absence d'action sont beaucoup plus difficiles à mesurer.

*Combien de prospects abandonnent leurs recherches faute d'informations suffisantes ?*

*Combien de candidatures ne sont jamais envoyées ?*

*Combien d'opportunités commerciales échappent à l'entreprise sans qu'elle en ait conscience ?*

Ces situations n'apparaissent dans aucun tableau de bord.

Pourtant, elles peuvent avoir un impact direct sur la croissance de l'activité.

**98 % des consommateurs** utilisent Internet pour rechercher des informations sur une entreprise locale avant de prendre contact :

Autrement dit, une partie de la décision se construit avant même le premier échange.

Lorsqu'une entreprise est difficile à trouver, présente peu d'informations ou laisse apparaître une image incomplète de son activité, certaines opportunités peuvent disparaître avant même d'avoir existé.

## Faire soi-même ou se faire accompagner ?

À mesure que les besoins augmentent, une autre réflexion apparaît naturellement : **qui doit porter ces actions ?**

Dans de nombreuses petites structures, la communication est initialement assurée par le dirigeant lui-même.

Cette solution présente plusieurs avantages. Elle permet de conserver une parfaite connaissance du terrain, des clients et des projets réalisés.

Cependant, elle atteint souvent ses limites lorsque l'activité se développe ou lorsque les enjeux deviennent plus techniques.

Certaines compétences nécessitent du temps, une veille régulière et une expertise spécifique : référencement naturel, publicité en ligne, analyse de données, développement web ou stratégie digitale.

Plusieurs options peuvent alors être envisagées :

former un collaborateur, recruter une ressource dédiée, travailler avec un indépendant ou faire appel à une agence spécialisée.

Aucune solution n'est universellement meilleure qu'une autre.

Les comparatifs publiés par Malt, Sagory Communication ou encore Affichage Publicitaire Toulouse montrent que chaque modèle présente des avantages et des contraintes selon la taille de l'entreprise, ses objectifs et ses ressources :

- [\*\*Malt – Freelance ou agence marketing : avantages et inconvénients\*\*](#)
- [\*\*Affichage Publicitaire Toulouse – Comparatif agence, freelance ou service interne\*\*](#)
- [\*\*Sagory Communication – Agence ou freelance ?\*\*](#)

L'enjeu n'est donc pas de trouver la solution parfaite, mais d'identifier celle qui correspond le mieux au stade de développement de l'entreprise.

## Renforcer ses moyens au bon moment

Toutes les entreprises n'ont pas besoin d'investir davantage dans leur visibilité digitale.

Dans ces contextes, la visibilité digitale ne relève plus uniquement de la communication.

En revanche, certaines situations constituent souvent des signaux qui méritent une attention particulière.

Elle devient un outil au service d'objectifs plus larges et s'inscrit directement dans la stratégie de développement de l'entreprise.

C'est notamment le cas lorsqu'une entreprise souhaite recruter, développer une nouvelle activité, conquérir un nouveau marché ou réduire sa dépendance à un nombre limité de sources d'acquisition.

L'enjeu n'est alors plus de savoir s'il faut être présent en ligne, mais de déterminer quelles actions permettront d'accompagner efficacement la prochaine étape de croissance.

# 05.

## CONCLUSION

### Et maintenant ?

Tout au long de ce livre blanc, nous avons vu que les artisans, indépendants, TPE et PME disposent souvent d'un véritable savoir-faire, mais rencontrent encore des difficultés à le rendre visible auprès de personnes qui ne connaissent pas leur entreprise.

Les freins identifiés ne relèvent pas d'un manque d'outils ou d'opportunités. Ils concernent davantage le temps disponible, la définition des priorités et la capacité à structurer une démarche cohérente dans la durée.

La visibilité digitale ne constitue pas une finalité. Elle représente un levier parmi d'autres pour soutenir le développement de l'entreprise, renforcer sa crédibilité, valoriser son expertise et accompagner ses ambitions.

L'objectif n'est pas d'être présent partout ni de suivre chaque nouvelle tendance. Il consiste à concentrer ses efforts sur les actions les plus utiles à son activité et à construire progressivement une présence alignée avec ses objectifs, ses ressources et sa réalité de terrain.

La transformation digitale n'est finalement pas une question d'outils. C'est avant tout une question de choix, de priorités et de cohérence.

### Besoin d'un regard extérieur ?

Si la lecture de ce livre blanc a fait émerger des questions sur votre visibilité, votre référencement ou votre présence digitale, il peut être utile de réaliser un état des lieux objectif avant d'engager de nouvelles actions.

C'est précisément ce que je fais au quotidien auprès d'artisans, d'indépendants, de TPE et de PME : analyser l'existant, identifier les priorités et construire une stratégie adaptée aux réalités de l'entreprise.

#### **Ambre Levesque**

SEO • Rédaction web • Communication digitale

Linkedin : [@ambre.levesque](#)

Portfolio : [AL.communication](#)

# 06.

## REMERCIEMENTS

Je souhaite adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, directement ou indirectement, à la réalisation de ce livre blanc.

Je remercie tout particulièrement Tristan Laffitau, référent de ce projet, pour son accompagnement, sa disponibilité et ses conseils tout au long de sa réalisation.

Merci également à l'équipe pédagogique de l'École Supérieure du Digital de Toulouse pour le cadre d'apprentissage et les enseignements qui ont nourri cette réflexion.

Je remercie les équipes de KipSoft, du Bascala et de Capital Durable, au sein desquelles j'ai pu développer une compréhension concrète des enjeux liés à la communication digitale, à la visibilité en ligne et à la valorisation de l'expertise métier.

Mes remerciements s'adressent également aux professionnels qui ont accepté de répondre au questionnaire ou de partager leur expérience lors des entretiens réalisés dans le cadre de ce travail. Leurs témoignages, leurs questionnements et leurs retours de terrain ont largement contribué à enrichir les analyses présentées dans ce livre blanc.

Enfin, un grand merci à mes proches pour leur soutien, leurs encouragements et leur confiance tout au long de cette année, qui ont contribué à mener ce projet jusqu'à son aboutissement.

**Ambre Levesque**

# 07.

## GLOSSAIRE

**Inbound Marketing (Marketing d'attraction) :** Stratégie qui consiste à créer du contenu utile pour que les clients viennent naturellement à vous, plutôt que d'aller les démarcher avec de la publicité.

**SEO (Référencement naturel) :** Ensemble de techniques pour faire remonter votre site internet ou votre fiche d'entreprise dans les premiers résultats gratuits de Google.

**Fiche Google Business Profile :** Votre carte de visite gratuite sur Google et Google Maps. Elle affiche vos horaires, votre numéro, vos photos et les avis de vos clients.

**Calendrier éditorial :** Un simple tableau de planification pour organiser à l'avance ce que vous allez publier, sur quel réseau et à quelle date.

**CTA (Call to Action / Appel à l'action) :** Un bouton, un lien ou une phrase qui indique textuellement au lecteur ce qu'il doit faire ensuite (ex : *"Prendre rendez-vous", "Télécharger le guide"*).

**Lead (ou Prospect) :** Un contact commercial qualifié. C'est une personne qui a manifesté un intérêt pour votre activité, par exemple en vous laissant ses coordonnées.

**KPI (Indicateur clé de performance) :** Une donnée chiffrée concrète qui vous permet de mesurer l'efficacité de vos actions (ex : le nombre d'appels générés, le nombre de visites sur votre fiche).

**Portée (ou Reach) :** Le nombre total de personnes uniques qui ont vu votre publication s'afficher sur leur écran, qu'elles aient cliqué dessus ou non.

**B2B (Business to Business) :** Terme commercial qui désigne les entreprises dont les clients sont d'autres professionnels ou entreprises (ex: un électricien qui ne travaille que pour des chantiers de bureaux).

**B2C (Business to Consumer) :** À l'inverse, cela désigne les structures qui vendent directement leurs services ou produits à des particuliers (ex: un plombier qui dépanne des ménages à domicile).

**Nurturing (ou Maturation des prospects) :** Action de maintenir le contact de manière régulière avec un prospect (souvent par email) en lui envoyant des contenus utiles, le temps qu'il soit mûr pour acheter chez vous.

**Référencement local :** Stratégie spécifique pour optimiser votre visibilité auprès des internautes qui cherchent un professionnel à proximité de chez eux (ex: taper "boulangerie + votre ville" sur Google).

# 07.

## GLOSSAIRE

**Visibilité digitale :** Capacité d'une entreprise à être trouvée, comprise et identifiée en ligne par ses futurs clients.

**Présence digitale :** Ensemble des supports sur lesquels une entreprise existe en ligne : fiche Google, site internet, réseaux sociaux, annuaires ou avis clients.

**Réassurance :** Éléments qui renforcent la confiance avant la prise de contact : avis clients, réalisations, certifications, photos récentes ou informations claires.

**Preuve sociale :** Avis, recommandations ou témoignages qui rassurent un prospect avant de choisir une entreprise.

**Parcours client :** Étapes suivies par un client avant de choisir une entreprise : découverte, recherche d'informations, comparaison, prise de contact puis décision.

**Point de contact digital :** Moment où un prospect découvre ou interagit avec une entreprise en ligne : fiche Google, site internet, publication, avis ou formulaire.

**Cohérence digitale :** Alignement des informations, messages, visuels et preuves disponibles sur les différents supports en ligne d'une entreprise.

**Positionnement :** Manière dont une entreprise présente son activité, sa spécialité et sa différence pour être clairement comprise.

**Audit de visibilité :** Analyse rapide de la présence en ligne d'une entreprise afin d'identifier ses forces, ses faiblesses et les actions prioritaires.

# 08.

## BIBLIOGRAPHIE

### **Études et données sur les comportements des consommateurs**

BrightLocal - Local Consumer Review Survey

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Google - How people use local search on mobile

<https://thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-search-local-businesses/>

Google Business Profile

<https://business.google.com/fr/business-profile/>

Google Business Profile Insights & Resources

<https://business.google.com/fr/think/>

### **Référencement local et visibilité digitale**

Solocal - L'importance du référencement local sur Google

<https://www.solocal.com/blog/referencement/importance-referencement-local-google>

Semrush - Evergreen Content Guide

<https://www.semrush.com/blog/evergreen-content/>

HubSpot - Marketing de contenu et stratégie digitale

<https://blog.hubspot.fr/>

### **Communication visuelle et création de contenu**

HubSpot - Visual Content Marketing Strategy

<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

Venngage - Visual Content Marketing Statistics

<https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>

HubSpot - Statistiques du marketing visuel

<https://blog.hubspot.fr/search?q=marketing-visuel-statistiques-chiffres-cles>

### **Organisation et accompagnement des entreprises**

Malt - Freelance ou agence marketing : avantages et inconvénients

<https://www.malt.fr/resources/article/freelance-ou-agence-marketing--comparaison-avantages-et-inconvenients>

Sagory Communication - Agence ou freelance : à qui confier son projet de communication ?

<https://www.sagory-communication.fr/agence-ou-freelance-a-qui-confier-son-projet-de-communication/>

Affichage Publicitaire Toulouse - Comparatif agence, freelance ou service interne

<https://affichage-publicitaire-toulouse.fr/agence-de-communication-vs-freelance-vs-service-interne-comparatif/>

