



DIAGNOSTIC SEO STRATÉGIQUE

# Client A

Éclairage LED sur mesure · Négoce de composants LED

*Document de cadrage décisionnel — avant exécution, on décide.*



Préparé par AT Média — Agence créative, Orléans · Juin 2026

# Sommaire

- 0 Résumé opérationnel
- 1 Où vous en êtes sur Google
- 2 Le SEO, un sujet business
- 3 Où vous perdez du business
- 3bis** Votre présence dans les IA (GEO)
- 4 Ce que vos clients tapent
- 5 Un exemple concret de potentiel
- 6 Score de maturité SEO
- 7 Diagnostic par pilier
- 8 Décisions stratégiques
- 9 Plan d'actions chiffré
- 10 Scénarios budgétaires
- 11 ROI logique & amortissement
- 12 Planning prévisionnel
- 13 Conclusion & décision
- Hypothèses & limites



0

# Résumé opérationnel

L'essentiel en une page : où vous en êtes, et les 3 décisions structurantes.



# L'essentiel en trois constats

## 1

### **Vous êtes quasi invisible**

Votre site ne ressort presque que sur votre nom « Client A » — et encore, mélangé à des homonymes (peinture, téléphonie, motoculture). Sur les recherches qui font vendre : nulle part.

## 2

### **La demande part chez d'autres**

Des milliers de recherches/mois (rubans LED, enseigne, sur-mesure) sont captées chaque mois par des spécialistes e-commerce et des fabricants.

## 3

### **Un site « coquille vide »**

Techniquement le site tourne, mais ses pages n'ont quasi aucun contenu exploitable par Google. C'est la cause n°1 de l'invisibilité — plus que la concurrence.

*Lecture simple : Google ne sait ni qui vous êtes, ni ce que vous vendez — parce que vos pages ne le lui disent pas.*



# Les 3 décisions structurantes

CE QUE NOUS DÉCIDONS AVANT DE DÉPENSER LE MOINDRE EURO

1

## Reconstruire une vraie structure de pages

Pages catégories (composants LED) + pages solution (sur-mesure). Aujourd'hui, Google n'a littéralement rien à classer chez vous.

2

## Séparer vos 2 métiers

D'un côté le négoce de composants (rubans, modules, drivers). De l'autre la fabrication sur mesure (enseigne, signalétique, agencement). Deux publics, deux recherches.

3

## Construire l'autorité dans le temps

Contenus, liens, signaux de fiabilité. Vos concurrents visibles ont ici une longueur d'avance — ça se rattrape, mais progressivement.

## Et les moteurs IA ?

ChatGPT, AI Overview : vous en êtes absent — mais vos concurrents aussi, à une exception (Matel).

*Pas une urgence aujourd'hui. Un point de vigilance pour demain.*

Cadrage : un levier structurant de croissance — pas une action ponctuelle. Le SEO se construit, il ne s'achète pas en une fois.



# Pourquoi ce document a de la valeur

## À RETENIR

Ce document vous évite de dépenser au mauvais endroit. Avant d'écrire une ligne ou d'acheter un lien, vous savez où est la demande, contre qui vous vous battez réellement, et ce qui est gagnable ou non.

### Ce qu'il évite

- Refaire un « joli site » sans résultat
- Viser des recherches verrouillées par Amazon / Leroy Merlin
- Disperser le budget sur vos 2 métiers sans priorité

### Ce qu'il permet de décider

- Par quel métier commencer
- Quelles pages créer en premier
- Quel budget engager pour quel niveau d'ambition

### Pourquoi agir sans coûte plus cher

- La plupart des entreprises dépensent avant de savoir ce qui est atteignable
- Résultat : du budget brûlé sur des recherches impossibles
- Ici l'ordre est inversé : on décide, puis on exécute



# Notre méthode : décider, puis exécuter

L'ORDRE DES OPÉRATIONS QUI PROTÈGE VOTRE BUDGET

## 01

### Mesurer

Visibilité réelle, demande, concurrents qui prennent le trafic aujourd'hui.



## 02

### Hiérarchiser

Séparer ce qui est gagnable de ce qui est verrouillé. Prioriser P1 / P2 / P3.



## 03

### Construire

Fondations techniques, pages catégories & solution, autorité dans le temps.



## 04

### Piloter

Suivi mensuel, go / ajustement / stop à chaque phase. Preuves > déclarations.

*Résultat : chaque euro est engagé sur une cible mesurée et atteignable — jamais sur une promesse.*



1

# Où vous en êtes aujourd'hui sur Google

Votre visibilité repose sur votre marque — et elle est brouillée.



# Votre visibilité actuelle : FAIBLE

SOURCE : SE RANKING — RELEVÉ DE POSITIONS DU SITE

~24

visites organiques / mois

quasi inexistant pour un site commercial

~41

position moyenne

soit la page 4-5 de Google sur l'ensemble des mots-clés

≈ 0

autorité du domaine

~38 sites seulement vous citent (vs des centaines)

0

visite sur vos mots-clés métier

« éclairage sur mesure », « néon de couleur » : positions 23 à 42

Constat	Détail observé
Sur quoi le site ressort	Surtout des variantes de la marque « Client A » (~30/mois), position 1 — mais 3 URLs se concurrencent entre elles
Recherches métier perdues	« éclairage sur mesure » / « néon de couleur » → positions 23 à 42, 0 visite réelle
Pollution de marque	Le site capte aussi « Client A peinture / téléphonie / motoculture » : ce ne sont pas vos clients, c'est du bruit d'homonymie



# Ce que ça veut dire, concrètement

## Le problème n'est pas la concurrence

- Le site est une vitrine bien éclairée... sans rien à montrer à Google.
- Aucune page ne porte vos produits ni vos solutions sur-mesure.
- Votre savoir-faire (60 ans) est réel, mais invisible en ligne.
- Tant que les pages restent vides, aucun budget contenu ou lien ne performera.

## La bonne nouvelle

- C'est la cause la plus simple à corriger : créer de vraies pages.
- Le marché B2B sur-mesure / enseigne reste accessible (peu de géants).
- Vos concurrents IA sont quasi absents : la place de « référence » est libre.
- On part de zéro, donc chaque page créée est un gain net.



2

# Le SEO est un sujet business

Vos clients cherchent déjà vos produits — en nombre. Quand vous n'apparaissez pas, ils achètent ailleurs.



# La demande est réelle et mesurable

VOLUMES DE RECHERCHE FRANCE — SOURCE SE RANKING (ORDRES DE GRANDEUR)

## Rubans LED & variantes (négoce)

Achat



20 000 - 30 000+ /mois

## Accessoires & alimentation

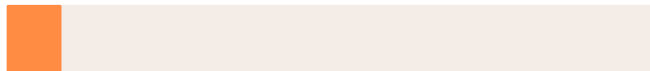
Achat + conseil



15 000 - 20 000 /mois

## Sur-mesure & enseigne (fabrication)

Devis / projet



1 500 - 2 500 /mois

**Pression concurrentielle :** FORTE sur le négoce généraliste (spécialistes e-commerce + marketplaces) · MOYENNE et plus accessible sur le B2B enseigne / sur-mesure (niche de spécialistes, moins de géants).



3

# Où vous perdez du business

Vos concurrents ne sont pas « meilleurs ». Ils sont simplement visibles là où vous êtes absent.



# Qui prend le trafic à votre place

CONCURRENTS « GOOGLE » RÉELS — SOURCE SE RANKING

Acteur	Type	Visites/mois	Autorité	Ce qu'ils font mieux	Rattrapable ?
Client A (vous)	Fabricant + négoce	~0 (≈24)	Très faible	—	—
byled.fr	E-commerce LED	~52 600	Élevée	Catégories ultra-segmentées (12V/24V/IP/COB)	Partiel
silamp.fr	E-commerce LED	~58 500	Élevée	Mix fiches produits + guides très efficace	Partiel
inovatlantic-led.fr	Pro / stock	~17 200	Moyenne	Argument B2B : stock, specs, livraison	Oui (B2B)
leroymerlin.fr	Grande distrib.	~14,4 M	Très élevée	Plafond imbattable sur le grand public	Non

À ne pas affronter de face : Leroy Merlin et les requêtes verrouillées par la grande distribution. Le terrain gagnable est le B2B spécialisé.



# Deux niveaux de concurrence à distinguer

## A. Le négoce généraliste

### *Terrain difficile*

- Face à des e-commerçants installés (byled, silamp) et aux marketplaces.
- On y va par niches précises (extérieur, COB, connecteur), pas en frontal.

## B. Le B2B sur-mesure / enseigne

### *Terrain accessible*

- Concurrents cités : Oshino, Matel, Néon France, Eclairage Conseil, Eclipse, Dicep, Ledit Yaki.
- L'avantage se joue sur la clarté de l'offre et la confiance, pas le volume.

### **Limite assumée :**

l'outil de mesure d'autorité (Ahrefs) n'a pas renvoyé de données exploitables. Les chiffres d'autorité concernent les concurrents « Google » réels (SE Ranking) ; le profil de liens des concurrents nommés n'a pu être chiffré précisément.



3bis

# Votre visibilité dans les IA (GEO)

De plus en plus d'internautes obtiennent une réponse sans cliquer sur Google.



# Présence dans les moteurs de réponse IA

## À RETENIR

Aujourd'hui, votre entreprise n'apparaît jamais dans ChatGPT ou AI Overview. La bonne nouvelle : vos concurrents non plus, sauf un (Matel). Ce n'est pas une urgence — c'est un terrain où un acteur commence à prendre la place de « référence ».

Moteur IA	Votre marque citée ?	Votre site cité comme source ?
AI Overview (Google)	Non	Non
ChatGPT	Non	Non

## Aucune promesse de trafic, de clics ou de ROI n'est faite sur ce volet IA.

Ces signaux ne créent aucune action nouvelle : ils confirment l'importance de construire des pages de référence claires (déjà prévu pour Google). Tant que le site reste une coquille vide, ni Google ni les IA n'ont matière à vous citer.



# Concurrence dans les IA & nature du risque

SOURCE : SE RANKING GEO

Concurrent	Présence en IA
matel.com	Cité dans AI Overview (marque + lien) — seul acteur présent
neonfrance.com	Absent
oshino-lamps.com	Absent
eclairage-conseil.fr	Absent

## Nature du risque : latent, pas immédiat

- Qui parle à votre place : quasi personne dans votre niche — sauf Matel, qui s'impose côté négoce / signalétique.
- Le risque dominant est une dépendance future à des tiers si vous ne devenez pas, à terme, une source identifiable.



4

# Ce que vos clients tapent réellement

Ils ne cherchent pas « Client A ». Ils cherchent une solution.



# Les recherches prioritaires (P1) – gagnables

VOLUMES & CPC FRANCE – SOURCE SE RANKING

## Famille A – Négoce / composants (intention : achat)

## Famille B – Sur-mesure / enseigne (intention : devis)

Mot-clé	Vol./mois	CPC	Mot-clé	Vol./mois	CPC
ruban led extérieur	5 400	—	ruban led sur mesure	90	—
ruban led cob	1 000	—	module led enseigne	20	—
connecteur ruban led	880	—	ruban led enseigne	10	—
ruban led 12v	720	—	<b>P1</b>		
alimentation ruban led	210	—			

### Vérification SERP manuelle

« ruban led sur mesure » → top 1 = led-production.fr.  
Client A absent du top 5 (dominé par led-production, ledkia, boutique-led).

Confirme l'invisibilité actuelle — mais aussi qu'aucun géant ne verrouille la niche.

CPC = coût d'un clic en publicité : indicateur de la valeur commerciale d'un mot-clé (pas une promesse publicitaire).



# Recherches secondaires & ce qu'on ne vise pas

Mot-clé (P2 / P3)	Vol./mois	CPC
ruban led (hub)	18 100	—
enseigne lumineuse led	880	—
profil aluminium led	590	—
ruban led ip65	260	—
diffuseur led	880	—
éclairage enseigne	480	—
profil led (défensif)	8 100	—

## Ce qu'on abandonne (assumé)

- Les requêtes verrouillées par la grande distribution (Leroy Merlin) et les marques (« alimentation meanwell »).
- « driver led » / « transformateur led » : catalogues composants et retail trop installés.
- Le blog déconnecté de l'offre : ce marché récompense les pages produit / solution.
- Les recherches « zombies » et les homonymes polluants (peinture, téléphonie, motoculture).



5

# Un exemple concret de potentiel

Une seule recherche, pour rendre les choses tangibles — en hypothèses prudentes.



# Exemple : « ruban led extérieur »

~5 400 RECHERCHES/MOIS · AUJOURD'HUI VOUS CAPTEZ 0 VISITE DESSUS

## Le cas

- Mot-clé : ruban led extérieur
- Volume : ~5 400 / mois
- Page attendue : catégorie « ruban étanche » (IP, longueurs, réassurance)
- Concurrents : spécialistes e-commerce (byled, silamp...)

Hypothèse	Position visée	Taux de clic	Visites/mois
Basse	8-10	~2 %	~108
<b>Médiane</b>	4-5	~6 %	~324
Haute	2-3	~11 %	~594

### ⚠ Hypothèses, entièrement conditionnées à l'exécution

Qualité de la page, autorité construite, temps. Aucune position ni aucun trafic ne sont garantis. Un seul exemple est présenté ici, pour illustrer — pas pour additionner des promesses.



6

# Score de maturité SEO

Le SEO repose sur 4 piliers. Chez vous, un seul bloque tous les autres.



# Votre maturité SEO, pilier par pilier

## Technique



*Le site tourne, mais c'est une coquille vide.*

## Contenu



*Pages quasi vides : pas de titres, pas de texte exploitable.*

## Notoriété



*Autorité ≈ 0, très peu de sites vous citent.*

## Pilotage / mesure



*Aucun suivi analytics / Search Console connecté.*

*Un site « techniquement vert » mais sans contenu, c'est une vitrine bien éclairée... sans rien à montrer. Tant que le contenu n'est pas traité, ni la technique ni l'autorité ne peuvent produire d'effet.*



7

# Diagnostic par pilier

Le détail des problèmes observés, et la décision pour chacun.



# 7.1 Pilier technique

SOURCE SE RANKING — AUDIT TECHNIQUE 50 PAGES, SCORE DE SURFACE 89/100

## Problème observé

Le site (Wix) est crawlable, mais 35 pages sur 50 n'ont pas de titre principal (H1), 34 n'ont pas de description, 35 n'ont pas de texte alternatif sur les images. Les URLs sont illisibles (« blank-10 », « projects-1-2-1-1... ») et la page Contact renvoie une erreur 404.

## Décision

Poser des fondations propres lors du setup : structure d'URLs lisibles, titres, descriptions, page contact fonctionnelle.

## Si rien n'est fait

Google continuera de ne « rien comprendre » à vos pages — et aucun contenu ajouté ne performera.



## 7.2 Pilier sémantique (contenu)

### Problème observé

Vos deux métiers ne sont portés par aucune page dédiée. Il n'existe ni page catégorie composants, ni page solution sur-mesure / enseigne. Tout repose sur une page d'accueil surchargée et des pages « blank » vides.

### Décision

Créer une arborescence claire en deux branches (négoce / sur-mesure), avec des pages catégories et des pages solution.

### Si rien n'est fait

Google continuera de privilégier des acteurs plus clairs — même si votre savoir-faire (60 ans) est supérieur.



## 7.3 Pilier notoriété & pilotage

### Problème observé

Autorité quasi nulle ( $\approx 0$ ), très peu de sites vous citent ( $\sim 38$ ), là où les leaders en comptent plusieurs centaines. Aucun suivi analytics / Search Console n'est connecté pour piloter.

### Décision

Construire la réputation progressivement (liens sectoriels, fiches techniques citables, présence pro) — après avoir des pages dignes d'être citées. Brancher le suivi dès le départ.

### Si rien n'est fait

Même avec de bonnes pages, vous resterez plafonné derrière des acteurs jugés plus fiables par Google.



8

# Décisions stratégiques verrouillées

Ce que l'on fait, ce que l'on ne fait pas, et ce que l'on fait en premier.



# Les 3 leviers retenus

## 1

### Traiter les 2 métiers, dans un ordre

D'abord les pages qui captent une demande qualifiée et accessible (négoce rubans + sur-mesure / enseigne), puis l'élargissement.

## 2

### Créer les bonnes pages

Pages catégories pour le négoce, pages solution / devis pour la fabrication. Pas de blog déconnecté de l'offre.

## 3

### Autorité + suivi en parallèle

Construire la réputation et brancher le pilotage en même temps, pour soutenir l'ensemble.



# Top 20 mots-clés retenus

À VALEUR AJOUTÉE — AUCUN N'EST DÉJÀ GAGNÉ PAR VOUS

#	Mot-clé	Vol.	Prio
1	ruban led extérieur	5 400	P1
2	ruban led cob	1 000	P1
3	connecteur ruban led	880	P1
4	ruban led 12v	720	P1
5	ruban led 24v	320	P1
6	alimentation ruban led	210	P1
7	ruban led sur mesure	90	P1
8	module led enseigne	20	P1
9	ruban led enseigne	10	P1
10	ruban led (hub)	18 100	P2

#	Mot-clé	Vol.	Prio
11	enseigne lumineuse led	880	P2
12	profil aluminium led	590	P2
13	ruban led ip65	260	P2
14	diffuseur led	880	P3
15	éclairage enseigne	480	P3
16	profil led (défensif)	8 100	P3
17	transformateur led	880	P3
18	driver led	6 600	P3
19	alimentation led	260	P3
20	module led 24v	20-50	P3



# Ce qu'on ne fait pas — et par quoi on commence

## Ce que l'on NE fait PAS (assumé)

- Attaquer de face les recherches verrouillées par la grande distribution (Leroy Merlin) ou par des marques.
- Miser sur du blog déconnecté de l'offre : ici Google récompense les pages produit / solution.
- Garder les recherches « zombies » et les homonymes polluants (peinture, téléphonie, motoculture).

## Ce que l'on fait en PREMIER

- Les fondations techniques (URLs, titres, descriptions, page contact).
- Les pages P1 « gagnables » du négoce : rubans 12V / 24V, connecteur, extérieur, COB.
- La page hybride « alimentation ruban led » (guide + produits).
- Les pages sur-mesure P1 : « ruban led sur mesure » + « module led enseigne ».



9

# Plan d'actions SEO chiffré

Pilotable et budgétisable. On avance par briques, du plus rentable au plus défensif.



# Plan d'actions — vue macro

Axe	Action	Volume	Priorité	Effort
Fondations	Setup SEO complet (structure, URLs, titres, redirections, plan 6 mois)	1 forfait	P1	Élevé
Négoce	Pages catégories rubans (12V, 24V, extérieur, COB, connecteur)	5-6 pages	P1	Moyen
Négoce	Page hybride « alimentation ruban led » (guide + produits)	1 page	P1	Moyen
Sur-mesure	Pages solution / devis (sur-mesure, module / ruban led enseigne)	3 pages	P1	Moyen
Sur-mesure	Landing « enseigne lumineuse led » + hub « éclairage enseigne »	2 pages	P2	Moyen
Négoce	Pages support (IP65, profil alu, diffuseur, transformateur)	4-6 pages	P2/P3	Faible
Notoriété	Acquisition de liens / sites référents	18 à 54 liens	P2	Continu
Pilotage	Suivi & reporting mensuel	6-12 mois	P1	Continu

Les volumes servent à estimer l'effort, pas à figer l'exécution.



# Répartition de la production de contenus

OÙ VA L'EFFORT ÉDITORIAL SELON LE SCÉNARIO RETENU

## Négoce — catégories & supports

- Rubans 12V / 24V / extérieur / COB
- Connecteur, alimentation (hybride)
- Supports : IP65, profil alu, diffuseur, transformateur

**10-18 pages**

## Sur-mesure — solution & devis

- Ruban led sur mesure
- Module / ruban led enseigne
- Enseigne lumineuse + hub éclairage enseigne

**5-8 pages**

## Notoriété & pilotage

- Liens / sites référents sectoriels
- Fiches techniques citables
- Suivi & reporting mensuel

**Continu**



1  
0

# Chiffrage & scénarios budgétaires

Deux niveaux d'ambition — référentiel AT Média (ordres de grandeur).



1

1

# ROI logique & amortissement

On engage l'effort en premier, la visibilité monte ensuite, les opportunités suivent.



1

2

# Planning prévisionnel

Délais indicatifs — chaque phase fait l'objet d'un go / ajustement / stop.



# Planning prévisionnel

## Scénario A — Pragmatique (6 mois)

Mois 1-2

Audit, setup technique, arborescence, 1res pages P1 (rubans 12V/24V, connecteur)

Mois 3-4

Pages extérieur / COB + « alimentation ruban led » + amorce sur-mesure

Mois 5-6

Premiers liens, optimisations, suivi & ajustements

## Scénario B — Structurant (12 mois)

Mois 1-2

Audit + visio, setup, arborescence 2 branches, pages P1 négoce

Mois 3-4

Pages P1 sur-mesure / enseigne + supports négoce

Mois 5-6

Hubs, contenus support, montée en charge des liens

Mois 7-12

Élargissement P2/P3, notoriété continue, reporting & arbitrages trimestriels



1

3

# Conclusion & décision

La demande est forte. La cause de l'invisibilité n'est pas la concurrence — c'est corrigéable.



# Hypothèses & limites

## Limites assumées

- Les volumes de recherche sont des estimations d'outil (SE Ranking) : des ordres de grandeur, pas des chiffres exacts.
- L'outil d'autorité (Ahrefs) n'a pas renvoyé de données exploitables : le profil de liens des concurrents nommés n'est pas chiffré.
- Les projections de trafic et de ROI sont des hypothèses, entièrement conditionnées à l'exécution. Aucune garantie de position ni de résultat.
- Le volet IA (GEO) ne fait l'objet d'aucune promesse de trafic, de clics ou de ROI.
- Le détail opérationnel (corrections page par page, maillage, redirections) relève de la phase de mise en œuvre.

## Sources exploitées

- SE Ranking — relevé de positions, volumes de recherche & CPC France, analyse de marché concurrentielle.
- SE Ranking — audit technique (50 pages, score de surface 89/100).
- SE Ranking GEO — présence dans AI Overview & ChatGPT.
- Vérification SERP manuelle sur les mots-clés clés (ex. « ruban led sur mesure »).
- Référentiel de chiffrage AT Média (ordres de grandeur, non contractuels).





# Passons à l'action.

Prochaine étape : transformer ce cadrage en devis détaillé + planning de production, puis lancer la phase de setup.



**AT Média — Agence créative**

69 rue du Colombier, 45000 Orléans · [contact@atmedia.fr](mailto:contact@atmedia.fr) · 02 38 78 04 78 · [atmedia.fr](http://atmedia.fr)