

Étude de cas

Bureau d'études

Comment BE-Concept a amélioré sa visibilité sur le web ?



BE CONCEPT

Le bureau d'étude BE concept accompagne ses clients dans la transformation de leurs activités industrielles, afin de les aider à répondre aux enjeux de compétitivité, mais aussi aux défis climatiques. Il s'appuie notamment sur l'expertise de ses ingénieurs, pour accompagner les clients sur toute la chaîne de valeur.

SES ENJEUX

Augmenter

les demandes entrantes

Se démarquer

de la concurrence directe et indirecte

Attirer

les profils techniques et fidéliser

NOTRE CONSTAT

-  Faible présence sur le web 1
-  Site obsolète, non ergonomique 2
-  Expertise sectorielle peu valorisée 3
-  Page LinkedIn mal/ peu alimentée 4
-  Forte concurrence sur le secteur 5
-  Peu de contenus à valeur ajoutée 6

Quels leviers marketing ont été actionnés pour permettre à BE Concept de développer sa visibilité ?



WEBMARKETING

Le monde des BE est concurrentiel, mais finalement le pendant digital l'est moins. En effet, les structures qui opèrent de véritables efforts sur le web sont peu nombreuses, il y a donc clairement une place à prendre.

>>> Objectif : attirer plus de demandes entrantes qualifiées et favoriser les dépôts de candidatures, grâce à :

- **Audit et refonte du site web** : maillage des pages, création de CTA, landing pages, révision d'éléments d'ergonomie...
- **Optimisation SEO (référencement naturel)** : revue de toutes les balises titles et Hn, création de contenus rédactionnels spécifiques...

CONTENUS

Une des problématiques de BE Concept : le côté techno-push, comme beaucoup d'acteurs industriels... Afin de mieux valoriser l'expertise, mais aussi la connaissance du marché et l'orientation "customer-centric", nous avons cherché à développer une **stratégie de communication basée sur des contenus à forte valeur ajoutée**. Voici comment :

- **Définition des personae** : pour un meilleur ciblage des canaux et des contenus
- **Production de contenus à valeur ajoutée** : publications "expert", articles de blog, témoignages clients, vidéos, Livres Blancs...
- **Diffusion sur les canaux stratégiques** : page entreprise LinkedIn, site web, base emails, Google Ads...



Bilan de la 1ère campagne (durée 4 mois)



D'impressions sur LinkedIn



Génération de leads



de trafic sur le site



Recrutements