



Parcours : Marketing Digital, E-Business & Entrepreneuriat

Léo COUCHOUD

MÉMOIRE PROFESSIONNEL

BUT 3 - PARCOURS 1

**L'audit SEO : du diagnostic technique au levier de
prospection commerciale**

TechGuys × Omnigo - Montréal (Canada)

Période de stage : 9 mars 2026 – 31 mai 2026

Juin 2026

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Danyk Diotte, mon tuteur de stage et co-fondateur de TechGuys, pour la confiance qu'il m'a accordée tout au long de cette expérience. Au-delà du suivi attentif qu'il a assuré à travers nos évaluations mensuelles, il m'a donné dès les premiers jours une véritable place au sein de l'agence et a soutenu chacune de mes initiatives, y compris les plus ambitieuses comme la création d'un pôle SEO interne et l'automatisation du processus d'audit. Son écoute, ses retours francs et la liberté qu'il m'a laissée pour construire ce projet ont été déterminants pour la réussite de mon stage.

Mes remerciements s'adressent ensuite à l'ensemble des fondateurs de TechGuys et d'Omnigo - Monsieur Carl Lucier, Monsieur Philippe Pepin et Monsieur Samuel Béland - pour leur accueil et leur disponibilité tout au long de ces trois mois. Chacun d'eux a contribué, à sa manière, à mon avancée sur les différents projets : par leurs retours stratégiques, leur expertise métier ou simplement leur présence dans les moments où j'avais besoin d'un éclairage. Travailler aussi près de la direction d'une agence est une chance rare pour un stagiaire.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Philippe Pepin, directeur technique de TechGuys, qui a pris le temps de me former au développement web. Cette formation m'a permis d'aller bien au-delà du seul rôle d'auditeur SEO : intégrer moi-même les corrections directement dans le code du site, prendre en charge la phase d'implémentation, et passer d'un profil purement marketing à un profil hybride marketing-tech. C'est sans doute la montée en compétences la plus structurante de mon stage.

Je remercie également l'ensemble des équipes avec lesquelles j'ai eu la chance de travailler au quotidien : le département des ventes, le département marketing et le département de développement. Cette collaboration transversale, possible grâce à la taille humaine de l'agence, m'a fait découvrir comment les pôles d'une agence digitale travaillent réellement ensemble.

Mes remerciements vont enfin à Monsieur Sylvain Garbez, mon enseignant référent, pour le suivi de mon stage tout au long du semestre, ses retours sur mes reportings et ses conseils dans la préparation de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

Présentation du contexte.....	6
Présentation de la problématique.....	7
Annnonce du plan.....	7
PARTIE 1 - Le groupe TechGuys, son marché et l'émergence de la problématique.....	9
1.1 - Présentation du groupe et de ses entités.....	9
1.1.1 - TechGuys, un studio de développement web et IA.....	9
1.1.2 - Omnigo, l'agence marketing et ventes.....	10
1.1.3 - Deux entités, un fonctionnement commun.....	10
1.1.4 - L'équipe et son organisation.....	10
1.1.5 - Les clients et le portefeuille.....	11
1.2 - Diagnostic externe : un marché digital saturé.....	11
1.2.1 - L'environnement général (analyse PESTEL).....	11
1.2.2 - Le marché des agences digitales au Québec.....	12
1.2.3 - La concurrence directe.....	12
1.2.4 - La cible : les PME québécoises.....	13
1.3 - Diagnostic interne : forces, faiblesses et positionnement.....	13
1.3.1 - Le positionnement de TechGuys.....	13
1.3.2 - Analyse SWOT.....	13
1.3.3 - Le pôle SEO : un territoire à conquérir.....	14
1.4 - Les preuves chiffrées de la problématique.....	14
1.4.1 - Les PME québécoises sont massivement invisibles sur Google.....	14
1.4.2 - Le cas TechGuys : un audit révélateur.....	15
1.4.3 - Émergence finale de la problématique.....	17
PARTIE 2 - Analyse de la problématique et plan d'action commercial.....	18
2.1 - Cadre théorique : faire de l'audit SEO un outil d'inbound.....	18
2.1.1 - Comprendre l'inbound marketing.....	18
2.1.2 - L'idée centrale : l'audit comme preuve commerciale.....	18
2.1.3 - Les cinq piliers du SEO mobilisés dans chaque audit.....	19
2.2 - Le plan d'action : six chantiers complémentaires.....	19
2.2.1 - Chantier 1 : l'audit SEO complet du site TechGuys.....	20
2.2.2 - Chantier 2 : les audits ciblés pour les prospects.....	22
2.2.3 - Chantier 3 : l'optimisation Google Business Profile d'Omnigo.....	22
2.2.4 - Chantier 4 : l'automatisation du processus d'audit par l'IA.....	23
2.2.5 - Chantier 5 : Habitations Laurentides - le SEO intégré dès la conception.....	24
2.2.6 - Chantier 6 : la transmission de l'expertise SEO en interne.....	24
2.3 - Lien explicite entre chaque chantier et la problématique.....	25
2.3.1 - Économie du modèle : pourquoi l'automatisation est la clé.....	25

2.4 - Outils, ressources et compétences mobilisés.....	26
2.4.1 - La boîte à outils complète.....	26
2.4.2 - Compétences mobilisées et acquises.....	27
PARTIE 3 - Résultats, bilan personnel et professionnel.....	28
3.1 - Analyse quantitative et qualitative des résultats.....	28
3.1.1 - Avancement global du plan d'action.....	28
3.1.2 - Évolution des indicateurs clés.....	28
3.1.3 - Résultats qualitatifs et reconnaissance interne.....	29
3.2 - Obstacles rencontrés et solutions adoptées.....	30
3.2.1 - Obstacle 1 : communication interne insuffisante au démarrage.....	30
3.2.2 - Obstacle 2 : nombre élevé d'actions sur un horizon court.....	31
3.2.3 - Obstacle 3 : montée en compétences techniques requises pour la phase 2....	31
3.3 - Bilan personnel et professionnel.....	31
3.3.1 - Apports professionnels.....	31
3.3.2 - Apports personnels.....	32
3.3.3 - Projection professionnelle et poursuite d'études.....	32
3.4 - Ce que je ferais évoluer pour la suite.....	33
3.4.1 - Court terme : finir le stage proprement.....	33
3.4.2 - Moyen terme : après mon départ.....	33
3.4.3 - Plus long terme : la vision pour TechGuys × Omnigo.....	34
Sources web (webographie).....	37
Outils utilisés (référentiels techniques).....	38
Sources internes TechGuys × Omnigo.....	38

INTRODUCTION

Mon parcours en BUT Techniques de Commercialisation, spécialité Marketing Digital, E-Business et Entrepreneuriat, m'a mené à chercher un stage de troisième année à la croisée du consulting et des nouvelles technologies. Mon projet professionnel s'oriente vers un Master en Management orienté nouvelles technologies, et le métier de consultant que je vise demande de comprendre comment les entreprises utilisent ces technologies pour se développer. C'est dans cette logique que j'ai rejoint TechGuys, un studio de développement web et d'intelligence artificielle basé à Montréal, qui travaille main dans la main avec Omnigo, son agence sœur spécialisée en marketing numérique et en ventes.

Plusieurs raisons m'ont poussé à choisir ce stage. D'abord, TechGuys est une start-up : les équipes sont restreintes, ce qui m'a permis d'être proche de la prise de décision et d'observer toutes les facettes d'une entreprise, du développement à la stratégie commerciale en passant par le marketing. Ensuite, l'agence travaille avec de grandes entreprises canadiennes comme Communauto, le pionnier de l'autopartage au Québec, qui compte plus de 80 000 abonnés et 7 000 véhicules déployés dans une quinzaine de villes au Canada et jusqu'à Paris (1), mais aussi à l'international, avec une importante franchise de restauration basée à Miami (dont je ne peux pas divulguer le nom pour des raisons de confidentialité). Travailler pour des clients de cette taille, dans un environnement à mentalité nord-américaine, représentait un atout réel pour apprendre à raisonner en stratège. Enfin, l'intelligence artificielle est au cœur du métier de TechGuys, qui promet à ses clients une livraison « 3 à 5 fois plus rapide grâce à l'IA ». C'est aussi ma vision pour la suite : être dans une entreprise où l'IA n'est pas un projet pour plus tard mais un outil utilisé quotidiennement.

Mon rôle au sein de TechGuys est celui d'expert SEO, un poste qui n'existait pas avant mon arrivée. Le SEO (Search Engine Optimization, qu'on peut traduire par « référencement naturel ») désigne l'ensemble des techniques qui permettent à un site web d'être visible sur Google sans payer de publicité. Avant mon arrivée, TechGuys et Omnigo confiaient cette mission à des prestataires extérieurs, ce qui posait un double problème de coût et de réactivité. Mon stage consiste donc à rapatrier cette expertise en interne, à monter un pôle SEO de zéro, et à automatiser une partie du travail grâce à l'IA, dans la même logique que ce que fait déjà l'agence sur le reste de ses métiers.

Présentation du contexte

En arrivant chez TechGuys, j'ai vite compris qu'un défi plus large se posait à l'agence, et il s'articulait autour de deux constats.

Premier constat : le marché des agences digitales québécoises est saturé. Quand on cherche aujourd'hui « agence web Montréal » sur Google, on tombe sur des dizaines de concurrents bien installés depuis des années. Digitad, par exemple, accompagne plus de 1 000

entreprises depuis 8 ans, avec des bureaux dans toutes les grandes villes de la province (2). À côté, on retrouve d'autres acteurs solides comme Webistry, Vooban, Rablab ou nventive, chacun avec son angle de différenciation déjà bien occupé. Pour une agence comme TechGuys, qui n'a pas la même ancienneté, se faire une place dans ce paysage demande un argument de différenciation fort.

Second constat : malgré cette concurrence, les PME québécoises ont massivement besoin de visibilité en ligne. Selon Statistique Canada, 87 % des consommateurs québécois recherchent un produit ou un service en ligne avant d'acheter, un chiffre qui monte à 93 % en B2B (3). Pourtant, dans la pratique, beaucoup de ces PME possèdent un site internet mais restent quasi invisibles sur Google. L'audit complet que j'ai réalisé pour TechGuys eux-mêmes en est un exemple frappant : 53 % des pages du site n'étaient pas mise en ligne par Google, 100 % du trafic du site provenait de personnes qui tapaient déjà « TechGuys » dans la barre de recherche, et le site n'avait aucun backlink de qualité (les liens externes qui crédibilisent un site aux yeux de Google). Si même une agence spécialisée en technologie a ce problème, on imagine la situation des PME qui n'ont aucun savoir-faire en interne.

Présentation de la problématique

Ces deux constats combinés ouvrent une opportunité concrète. Si les PME ont massivement besoin de visibilité en ligne, et qu'elles ne savent ni la construire ni l'évaluer par elles-mêmes, alors l'expertise SEO d'une agence digitale peut devenir bien plus qu'un simple service à vendre : elle peut devenir l'argument qui convainc le client de signer. Cela donne lieu à la problématique suivante :

Par quels moyens l'audit SEO peut-il devenir un levier de prospection commerciale pour une agence digitale ?

Annonce du plan

Pour répondre à cette question, ce mémoire se structure en trois parties.

La première partie présentera TechGuys, son positionnement, son marché et ses concurrents directs. Cette analyse, à la fois externe et interne, permettra de comprendre d'où vient la problématique et pourquoi elle est stratégique pour l'agence.

La deuxième partie expliquera en quoi l'audit SEO, lorsqu'il est internalisé et automatisé, peut devenir un outil double : à la fois un moyen pour TechGuys de gagner en visibilité, et un argument commercial puissant pour signer de nouveaux clients. Je détaillerai les six chantiers concrets mis en place pendant mon stage : l'audit complet de TechGuys, des audits ciblés pour des prospects, l'optimisation Google Business Profile d'Omnigo, l'automatisation du processus d'audit par l'IA, le projet client de Habitations Laurentides et la transmission de l'expertise en interne.

La troisième et dernière partie dressera le bilan de ces actions à travers leurs résultats commerciaux, les réussites obtenues, les obstacles rencontrés et les pistes d'amélioration

que j'identifie pour la suite. Cette partie apportera une réponse claire et argumentée à la problématique posée.

PARTIE 1 - Le groupe TechGuys, son marché et l'émergence de la problématique

Cette première partie vise à comprendre le contexte dans lequel s'inscrit le stage et à montrer comment la problématique du mémoire s'est imposée naturellement à partir d'une analyse précise du marché et de l'entreprise. Elle se structure en quatre temps : présentation du groupe (1.1), diagnostic externe du marché (1.2), diagnostic interne et positionnement (1.3), et enfin la présentation des preuves chiffrées qui justifient la problématique (1.4).

1.1 - Présentation du groupe et de ses entités

1.1.1 - TechGuys, un studio de développement web et IA

TechGuys est une agence de développement fondée en 2020 et installée au 3 Place Ville-Marie, Montréal, en plein cœur du centre-ville d'affaires. Elle est spécialisée dans la création de sites web, de boutiques en ligne, d'applications web et mobiles, ainsi que dans l'intégration d'intelligence artificielle. Son métier consiste à concevoir et développer sur mesure des outils numériques pour ses clients : un commerçant qui veut un nouveau site, un entrepreneur qui veut une application mobile, ou une PME qui cherche à automatiser ses tâches répétitives grâce à l'IA. La promesse commerciale tient en trois mots, repris partout dans la communication officielle : performance, fiabilité et innovation.

Ce qui distingue TechGuys d'une agence de développement classique, c'est la place centrale donnée à l'IA générative dans la production. L'agence promet à ses clients une livraison « 3 à 5 fois plus rapide grâce à l'IA » par rapport aux délais habituels du marché. Concrètement, un projet qui demanderait six mois dans une agence traditionnelle peut être livré en deux mois chez TechGuys. Cette rapidité s'explique par l'utilisation d'outils d'IA pour générer une partie du code, rédiger le contenu et automatiser certaines tâches internes qui prendraient autrement des heures.

L'équipe a également développé ses propres outils internes pour aller encore plus vite : Plania.ai (une IA qui aide les entrepreneurs à créer leur Business plan.), Appetiser (qui produit des soumissions client plus rapides et plus claires), Password (un gestionnaire de mots de passe interne) et SOP Manager (une plateforme qui regroupe toutes les procédures internes). En clair, TechGuys utilise pour elle-même ce qu'elle vend à ses clients : automatiser ce qui peut l'être pour gagner du temps sur ce qui compte vraiment.

TechGuys s'appuie sur quatre principes structurants :

- **Validation de projet** : avant un développement long, l'agence aide le client à valider d'abord si son idée tient la route, pour éviter les erreurs qui coûtent cher.
- **Innovation continue** : intégrer en permanence les dernières technologies (IA, nouvelles plateformes, outils émergents) plutôt que de rester sur des techniques dépassées.
- **Expérience utilisateur** : créer des interfaces simples, claires et intuitives pour que le visiteur comprenne immédiatement quoi faire.
- **Collaboration proactive** : travailler de manière transparente avec le client, lui montrer ce qui est fait, anticiper les problèmes plutôt que les subir.

1.1.2 - Omnigo, l'agence marketing et ventes

Omnigo est l'agence partenaire de TechGuys. Elle a été fondée le 16 avril 2021 par Samuel Béland et est spécialisée dans le marketing numérique et les ventes. Là où TechGuys construit l'outil (site, application, automatisation), Omnigo s'occupe de le rendre visible et de le faire vendre. Concrètement, son métier couvre la publicité numérique (Google Ads, Meta Ads), la prospection commerciale (notamment via LinkedIn pour le B2B), la mise en place de CRM (les logiciels de gestion de la relation client) et l'automatisation des actions marketing.

La logique d'Omnigo est de faire tenir ensemble visibilité, génération de leads et conversion. C'est une idée simple : un site ne sert à rien s'il n'est pas vu, il ne sert à rien d'être vu si les visiteurs ne deviennent pas des prospects, et il ne sert à rien d'avoir des prospects si on ne les transforme pas en clients. Omnigo accompagne ses clients sur ces trois étapes en se concentrant sur des résultats mesurables : coût d'acquisition, retour sur investissement publicitaire, taux de conversion.

1.1.3 - Deux entités, un fonctionnement commun

TechGuys et Omnigo fonctionnent comme deux entités sœurs au sein du même écosystème. Elles partagent les mêmes locaux, certaines équipes, les mêmes outils internes et collaborent en permanence sur les projets clients. Cette logique répond à un constat simple du marché : un client qui veut un nouveau site web a presque toujours, dans les six mois qui suivent, besoin d'une stratégie marketing pour le rentabiliser. Avant, il fallait passer d'une agence à l'autre. Désormais, le même groupe peut prendre en charge les deux étapes.

1.1.4 - L'équipe et son organisation

Le groupe rassemble 26 personnes en interne, auxquelles s'ajoutent quelques collaborateurs externes. La direction est portée par quatre fondateurs : Danyk Diotte (co-fondateur et CEO de TechGuys, mon tuteur de stage), Philippe Pepin (co-fondateur et CTO de TechGuys, responsable de l'architecture technique), Carl Lucier (co-fondateur et CSO de TechGuys, en charge des ventes), et Samuel Béland (fondateur et CEO d'Omnigo). Autour d'eux, l'équipe se répartit en quatre départements : ventes, marketing, développement et collaborateurs

externes. L'organisation reste celle d'une start-up : peu de hiérarchie, prise de décision rapide, et chaque personne a une visibilité directe sur les projets stratégiques. Pendant mon stage, j'ai pu travailler en direct avec les fondateurs, un cadre rare pour un stagiaire et qui m'a permis de comprendre comment se prennent réellement les décisions dans une agence digitale.

1.1.5 - Les clients et le portefeuille

TechGuys et Omnigo accompagnent un portefeuille de clients très varié, qui va de la PME locale à la grande entreprise internationale. Parmi les clients récurrents les plus représentatifs : Communauto (pionnier de l'autopartage au Québec, 80 000 abonnés), Maibec (fabricant québécois de revêtements extérieurs en bois), Nautilus Plus (chaîne de centres d'entraînement), Miller Thomson (cabinet d'avocats canadien d'envergure nationale), CCIRS (Chambre de commerce et d'industrie de la Rive-Sud), et un portefeuille de PME québécoises plus locales (Habitations Laurentides, Urnes Sérénité Marché aux Fleurs, AideExpress, Voltix). Cette diversité, du grand groupe à la PME de quartier, montre que le modèle est très souple.

1.2 - Diagnostic externe : un marché digital saturé

1.2.1 - L'environnement général (analyse PESTEL)

Pour comprendre dans quel contexte évolue TechGuys, j'ai mobilisé l'outil PESTEL vu en cours d'analyse stratégique en BUT TC. Cet outil permet de regarder six grandes catégories de facteurs externes qui influencent un marché.

Facteur	Impact sur le marché des agences digitales québécoises
Politique	Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN) - finance l'accompagnement digital des PME, élargit la clientèle potentielle des agences.
Économique	Hausse continue des budgets numériques des PME canadiennes depuis la pandémie - la demande croît plus vite que l'offre.
Social	87 % des consommateurs et 93 % des décideurs B2B recherchent en ligne avant d'acheter - sans présence Google, l'entreprise n'existe pratiquement plus.
Technologique	Vague IA générative depuis 2023 (ChatGPT, Claude, Gemini) - accélère la production des agences et ouvre un nouveau territoire d'optimisation
Environnemental	Pression croissante sur l'éco-conception des sites web - site rapide et léger devient aussi un argument environnemental, en plus d'un argument SEO.
Légal	Loi 25 québécoise sur la protection des renseignements personnels (entrée en vigueur 2022, obligations jusqu'en 2024) - contrainte de conformité mais aussi opportunité d'accompagnement.

Tableau 1 — Analyse PESTEL du marché des agences digitales québécoises (2026)

Source : analyse construite par à partir des données Statistique Canada, smbcoach.ca, gouvernement du Québec, mai 2026.

Commentaire : Ce tableau met en évidence deux moteurs de fond du marché : d'un côté, une demande sociale massive de visibilité en ligne (87 à 93 % d'acheteurs en recherche pré-achat) ; de l'autre, une rupture technologique en cours avec l'IA générative qui change à la fois la manière de produire et la manière dont les utilisateurs cherchent l'information.

1.2.2 - Le marché des agences digitales au Québec

Le marché des agences digitales au Québec est aujourd'hui saturé et très concurrentiel. Quand on cherche « agence web Montréal » sur Google, on tombe sur des dizaines d'acteurs bien installés depuis des années, qui se battent pour les mêmes clients. Cette saturation s'explique par plusieurs facteurs : la demande croissante des PME pour la digitalisation, la baisse des barrières à l'entrée (créer une agence demande peu de capital), et l'arrivée massive de freelances qui se présentent eux-mêmes comme des « agences » à plus petite échelle. Concrètement, pour une PME québécoise qui cherche une agence pour refaire son site, il y a aujourd'hui trois grandes catégories de prestataires : les grandes agences historiques (Vooban, nventive), les agences moyennes et spécialisées (Digitad, Webistry, Rablab), et les freelances et micro-agences peu chers mais peu structurés. TechGuys se situe dans la deuxième catégorie, c'est aussi la plus disputée du marché.

1.2.3 - La concurrence directe

Les principaux concurrents directs identifiés pendant mon stage sont au nombre de cinq, chacun avec un positionnement particulier.

Concurrent	Ancienneté	Positionnement principal	Force principale
Digitad	8 ans	Marketing numérique pour PME	Plus de 1 000 entreprises accompagnées, présence multi-villes
Webistry	~10 ans	Performance et publicité payante	Forte expertise Google Ads et Meta Ads
Vooban	~15 ans	Développement et IA pour grandes entreprises	Grosses équipes, projets à fort budget
Rablab	~10 ans	Marketing créatif et image de marque	Studio créatif reconnu
nventive	~10 ans	Applications mobiles haut de gamme	Développement mobile premium

Tableau 2 - Cartographie des cinq principaux concurrents directs de TechGuys (mai 2026)

Source : données sites officiels des agences, LinkedIn et La Fusée, avril-mai 2026.

Commentaire : Le constat est clair : chacun de ces concurrents a déjà occupé un terrain de différenciation fort, soit sur l'ancienneté (Digitad, Vooban), soit sur une niche technique (nventive en mobile, Webistry en publicité). Pour qu'une agence comme TechGuys puisse signer face à eux, elle doit proposer autre chose - un argument que ces concurrents n'utilisent pas, ou pas assez. C'est ce qu'on va voir avec la stratégie de l'audit SEO comme outil commercial.

1.2.4 - La cible : les PME québécoises

La cible principale de TechGuys, ce sont les PME québécoises dirigées par des entrepreneurs. Ces dirigeants partagent plusieurs caractéristiques que j'ai pu observer en participant aux rencontres clients pendant mon stage : ils ont déjà un site web mais souvent vieux (4 à 8 ans), ils savent qu'il faudrait le refaire ; ils ont conscience de l'importance du numérique mais n'ont pas le temps ni les compétences pour s'en occuper ; ils sont méfiants envers les agences, qu'ils perçoivent souvent comme des « boîtes noires » ; ils privilégient celles qui parlent leur langage et qui leur expliquent simplement ce qu'elles font ; ils sont sensibles à l'argument de la rentabilité, ils ne veulent pas dépenser pour dépenser. C'est une bonne nouvelle pour une agence qui sait parler simplement, mais c'est aussi une difficulté : ces dirigeants ne signent pas sur de belles promesses, ils signent quand on leur prouve qu'on peut vraiment les aider, idéalement avec des chiffres concrets sur leur propre situation.

1.3 - Diagnostic interne : forces, faiblesses et positionnement

1.3.1 - Le positionnement de TechGuys

Sur ce marché saturé, TechGuys a choisi un positionnement clair : performance, fiabilité et innovation, avec l'IA comme principal argument de différenciation. L'agence se présente comme un partenaire qui livre plus vite (grâce à l'IA), mieux (grâce à des étapes de validation systématiques) et plus utilement (en intégrant l'IA dans les solutions livrées). Ce positionnement tient la route face à des concurrents historiques qui n'ont pas encore réellement intégré l'IA dans leur manière de produire. Cependant, il reste principalement technique : il parle de la manière dont TechGuys produit, mais moins de la manière dont l'agence aide ses clients à se faire connaître et à vendre. C'est précisément le rôle d'Omnigo, mais pour un client qui arrive sur le site de TechGuys, le discours marketing-vente est moins visible que le discours technique.

1.3.2 - Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de croiser les éléments internes (ce que l'agence sait bien faire ou pas) avec les éléments externes (ce que le marché offre ou impose).

Forces (interne, positif)	Faiblesses (interne, négatif)
<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise réelle de l'IA dans la production • Outils internes puissants (Plania, Appetiser, Password, SOP Manager) • Complémentarité avec Omnigo (tech + marketing dans le même groupe) • Équipe jeune, agile, structure de start-up • Portefeuille client diversifié (de la PME au grand compte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance commerciale aux fondateurs (la majorité des ventes passe par Danyk et Carl) • Pôle SEO inexistant avant mon arrivée — externalisé donc cher et peu rentable • Site vitrine TechGuys peu optimisé pour le SEO • Notoriété encore limitée face aux concurrents installés depuis 10-15 ans

	<ul style="list-style-type: none"> • Communication interne perfectible (point identifié lors des évaluations mensuelles)
Opportunités (externe, positif)	Menaces (externe, négatif)
<ul style="list-style-type: none"> • 87-93 % des acheteurs cherchent en ligne avant d'acheter - la demande SEO explose • Vague IA = nouveau territoire encore peu occupé par les concurrents historiques • Loi 25 oblige les PME à se mettre en conformité - opportunité d'accompagnement • Programmes d'aide gouvernementaux (PCAN) qui financent les PME 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché des agences saturé, concurrence très installée • Pression sur les prix tirée par les freelances et micro-agences • Évolution rapide des algorithmes Google (mises à jour fréquentes) • Risque qu'un concurrent investisse l'angle « audit comme outil de vente » avant TechGuys

Tableau 3 - Matrice SWOT du groupe TechGuys × Omnigo (mai 2026)

Source : analyse à partir des observations terrain, données internes et évaluations mensuelles, avril-mai 2026.

Commentaire : Cette matrice met en évidence un point clé : la principale faiblesse interne - l'absence de pôle SEO - est aussi un terrain d'opportunité encore non exploité par les concurrents.

1.3.3 - Le pôle SEO : un territoire à conquérir

Avant mon arrivée, TechGuys et Omnigo n'avaient pas de pôle SEO interne. Quand un client demandait du référencement naturel, l'agence faisait appel à des prestataires extérieurs, ce qui posait deux problèmes : un coût de sous-traitance qui impactait la marge, et surtout l'impossibilité de proposer des audits gratuits ou peu coûteux à des prospects, parce qu'à chaque audit demandé, il fallait payer un prestataire.

C'est dans ce contexte que mon stage a été créé. Mon rôle est de rapatrier cette expertise en interne pour que l'agence puisse, à terme, faire des audits SEO chez elle, plus rapidement et à un coût bien plus bas. Et cela ouvre une vraie opportunité côté ventes : si l'agence peut produire un audit SEO en quelques heures à coût quasi nul, elle peut s'en servir non plus seulement comme un service à vendre, mais aussi comme un argument de vente pour signer de nouveaux clients. C'est exactement le sujet de ce mémoire.

1.4 - Les preuves chiffrées de la problématique

1.4.1 - Les PME québécoises sont massivement invisibles sur Google

Le constat est simple : en théorie, les PME québécoises savent qu'il faut être visible en ligne. En pratique, la plupart ne le sont pas. Plusieurs études récentes le confirment, et mes propres observations pendant les premiers audits du stage le valident systématiquement.

Sur le plan macro, moins de 30 % des PME canadiennes ont une stratégie SEO réellement structurée selon les rapports sectoriels récents (4). La majorité se contente d'un site mis en ligne une fois, jamais retravaillé, et qui ne génère aucun trafic organique mesurable.

Sur le plan technique, beaucoup de ces sites souffrent des mêmes problèmes répétés que j'ai retrouvés dans tous les audits effectués pendant mon stage : pages non indexées (Google

ne sait même pas qu'elles existent), absence totale de backlinks de qualité, vitesse de chargement très lente sur mobile (souvent au-dessus de 4 secondes alors que Google recommande moins de 2,5), et balises mal renseignées (les petites lignes de code qui décrivent chaque page à Google).

1.4.2 - Le cas TechGuys : un audit révélateur

L'audit complet que j'ai réalisé sur le site de TechGuys eux-mêmes est l'exemple le plus parlant. Si une agence spécialisée en technologie a ces problèmes, on imagine la situation des PME qui n'ont aucun savoir-faire en interne. Voici les principaux résultats chiffrés de cet audit.

Indicateur	Résultat TechGuys	Cible Google / standard
Pages non indexées par Google	53 % des pages	< 5 %
Trafic provenant de la marque	100 % du trafic total	< 50 %
Backlinks de qualité	0	Au moins quelques dizaines
Vitesse de chargement mobile (LCP)	4,8 secondes	< 2,5 secondes
Images sans attribut ALT	62 sur 62 (100 %)	0 %
Pages avec schema markup	0	100 % des pages services
Google Business Profile	Non configuré	Indispensable pour le SEO local

Tableau 4 - Diagnostic SEO du site TechGuys.consulting (avril 2026)

Source : audit SEO complet réalisé par Léo Couchoud - données Screaming Frog, Google Search Console, Google Analytics 4 et PageSpeed Insights, mars-avril 2026.

Commentaire : Tous les indicateurs sont au rouge. Pour une agence dont le métier est justement d'aider les autres à être visibles en ligne, c'est un paradoxe frappant qui devient en réalité un point de départ idéal : prouver la méthode sur soi avant de la vendre.

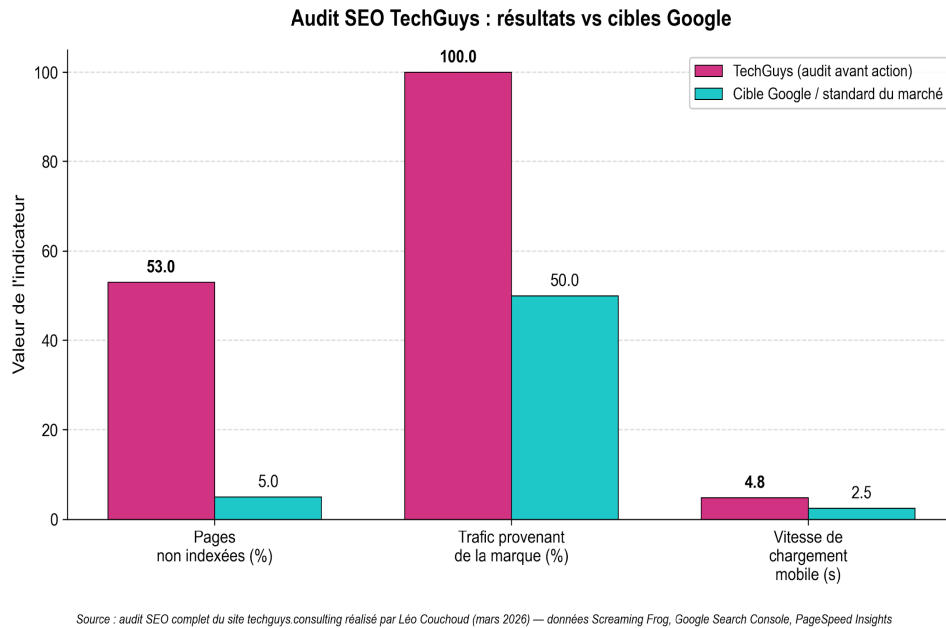
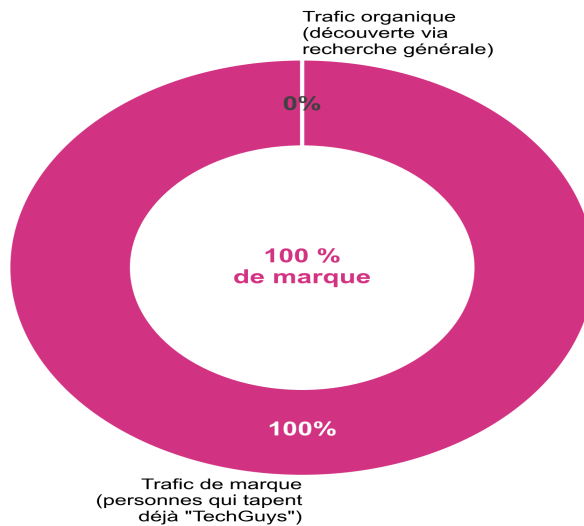


Figure 1 - Comparaison des indicateurs SEO du site TechGuys avec les cibles du marché (avril 2026)

Source : audit SEO Léo Couchoud - données Screaming Frog, Google Search Console et PageSpeed Insights, mars-avril 2026.

Commentaire : Le graphique illustre visuellement l'écart majeur entre la situation initiale du site et les exigences de Google sur les quatre KPI les plus déterminants pour la visibilité commerciale.

Répartition des sources de trafic du site TechGuys avant action SEO



Source : Google Analytics 4 et Google Search Console — site techguys.consulting (mars 2026)
Lecture : aucun visiteur ne découvre TechGuys via une recherche générique sur Google.

Figure 2 - Répartition du trafic organique du site TechGuys (mars 2026)

Source : Google Analytics 4 et Google Search Console.

Commentaire : L'intégralité du trafic organique provenait de personnes tapant déjà « TechGuys » dans Google. Aucun nouveau client ne découvrait l'agence via une recherche générique : l'invisibilité commerciale était totale.

1.4.3 - Émergence finale de la problématique

Quand on met les deux constats côte à côte, le problème à résoudre devient clair. D'un côté, le marché des agences digitales québécoises est saturé : des concurrents bien installés depuis 8 à 15 ans, avec des centaines de clients déjà signés, occupent les angles de différenciation les plus évidents. De l'autre, la majorité des PME québécoises sont massivement invisibles sur Google, alors même que 87 à 93 % de leurs futurs clients commencent par y chercher des informations avant d'acheter. Et même les agences spécialisées en technologie, comme TechGuys, partagent ce problème.

Or, ces deux constats combinés ouvrent une opportunité que les concurrents installés n'ont pas encore exploitée. Si les PME ont massivement besoin de visibilité en ligne et qu'elles ne savent ni la construire ni l'évaluer par elles-mêmes, alors l'audit SEO d'une agence digitale peut devenir bien plus qu'un service à vendre : il peut devenir l'argument concret qui convainc le client de signer. Un audit gratuit ou rapide, qui montre noir sur blanc à un prospect ce qui ne marche pas chez lui et combien ça lui coûte, est plus efficace que n'importe quel argumentaire commercial classique.

C'est exactement la question que pose ce mémoire :

Par quels moyens l'audit SEO peut-il devenir un levier de prospection commerciale pour une agence digitale ?

La deuxième partie de ce mémoire va chercher la réponse à cette question et présenter les actions concrètes mises en place pendant le stage. La troisième partie en mesurera les résultats.

PARTIE 2 - Analyse de la problématique et plan d'action commercial

Cette deuxième partie analyse la problématique en profondeur et présente le plan d'action déployé pendant le stage pour y répondre. Elle se structure en trois temps : d'abord, le cadrage théorique du sujet (2.1) - l'inbound marketing et l'idée de l'audit comme preuve commerciale ; ensuite, la présentation détaillée des six chantiers concrets menés pendant les trois mois (2.2) ; enfin, l'inventaire des outils et compétences mobilisés (2.3).

2.1 - Cadre théorique : faire de l'audit SEO un outil d'inbound

2.1.1 - Comprendre l'inbound marketing

Le projet mené pendant mon stage s'inscrit dans une logique d'inbound marketing. Le principe est simple : plutôt que d'aller chercher le client en frappant à sa porte (publicité, démarchage téléphonique, e-mails à froid - ce qu'on appelle l'outbound), on fait venir le

client à soi en lui apportant de la valeur en amont. Un dirigeant de PME qui veut refaire son site web ne va plus attendre qu'une agence l'appelle, il va d'abord faire ses recherches sur Google, lire des articles, comparer des avis, et c'est seulement après qu'il prendra rendez-vous.

Dans cette logique, le SEO est le pilier central : c'est lui qui rend l'entreprise visible au moment précis où un futur client formule son besoin sur Google. Une étude HubSpot de 2024 montre que le coût d'acquisition d'un lead en inbound est en moyenne 61 % moins cher qu'en outbound (6).

2.1.2 - L'idée centrale : l'audit comme preuve commerciale

L'idée du projet est de transformer l'audit SEO, qui est habituellement un simple livrable technique facturé au client, en preuve commerciale concrète mobilisable en rendez-vous de vente. C'est l'application directe du principe « show, don't tell » défendu par Brian Dean (Backlinko) (7) : plutôt que de promettre des résultats à un prospect, on lui montre concrètement, chiffres à l'appui, ce qu'il perd actuellement et ce qu'il pourrait gagner. C'est exactement ce qu'attend un dirigeant de PME, méfiant envers les promesses commerciales floues.

Pour rendre cette stratégie économiquement viable, il a fallu lever deux verrous. D'abord, internaliser l'expertise SEO chez TechGuys (au lieu de la sous-traiter à des prestataires extérieurs). Ensuite, automatiser une grande partie du travail d'audit via l'intelligence artificielle, pour que produire un audit ne coûte plus une journée d'expert mais quelques heures. C'est seulement à ce coût-là que l'audit peut être offert ou quasi-offert à un prospect dans une démarche commerciale.

2.1.3 - Les cinq piliers du SEO mobilisés dans chaque audit

Chaque audit produit pendant le stage a couvert systématiquement les cinq piliers du SEO. Cette grille de lecture, que j'ai approfondie pendant ma formation et lors d'un précédent stage chez Panda Communication en 2025, structure toutes les analyses du mémoire.

- **Le pilier technique** : indexation, structure, vitesse, balises, sitemap, robots.txt, données structurées. C'est tout ce qui permet à Google de *lire* correctement le site.
- **Le pilier contenu** : qualité, fraîcheur, longueur, ciblage de mots-clés. C'est tout ce qui permet à Google de *comprendre* de quoi parle le site.
- **Le pilier off-page** : les liens externes (backlinks) qui pointent vers le site. C'est ce qui construit la *réputation* du site aux yeux de Google.
- **Le pilier UX (expérience utilisateur)** : facilité de navigation, accessibilité, clarté. C'est ce qui transforme un visiteur en prospect.

- **Le pilier mots-clés** : ciblage stratégique de ce que les futurs clients tapent vraiment dans Google.

2.2 - Le plan d'action : six chantiers complémentaires

Pour répondre concrètement à la problématique, j'ai mené pendant mon stage six grands chantiers, chacun apportant une brique à la stratégie globale : faire de l'audit SEO un véritable outil de prospection commerciale pour TechGuys et Omnigo. Chaque chantier est présenté ci-dessous selon le schéma Objectifs → Méthodes → Outils → Résultats, recommandé par mon tuteur académique.

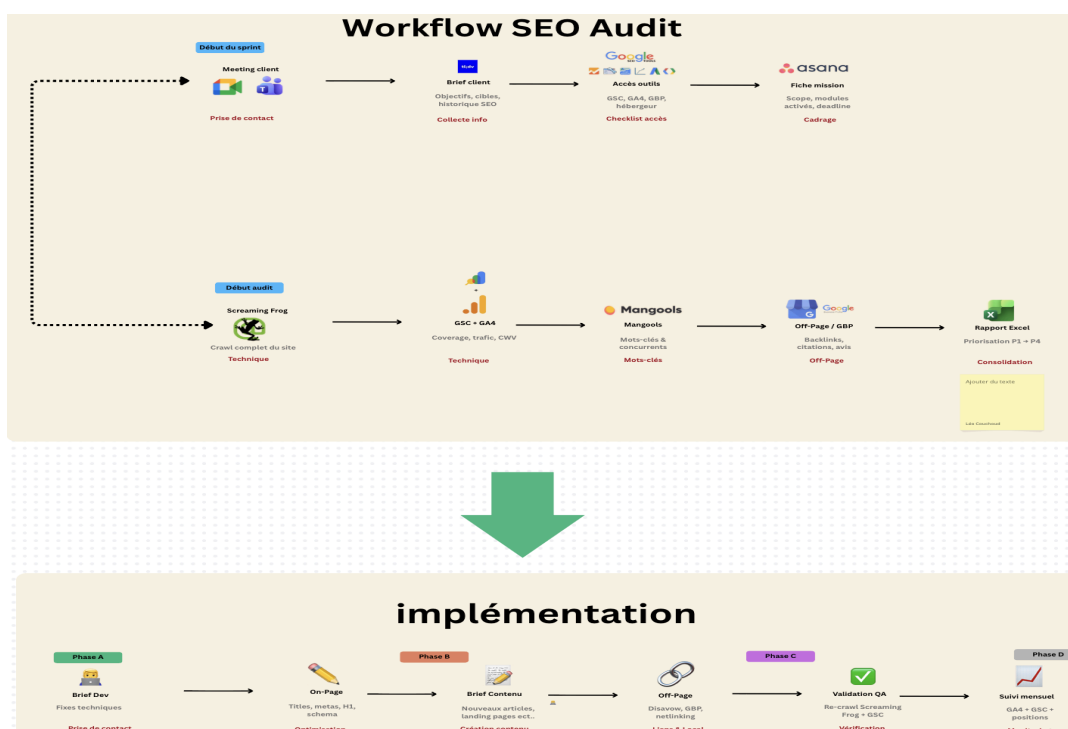


Figure 3 - Workflow général du pôle SEO TechGuys : phase audit (haut) et phase implémentation (bas)

Source : schéma conçu par Léo Couchoud, intégré au skill méthodologique « seo-audit », avril 2026.

Commentaire : Le workflow articule les deux phases du pôle : la phase audit (Screaming Frog, GSC, GA4, Mangools, Asana) produit les diagnostics ; la phase implémentation (Linear → Claude → Cursor → review Philippe → Vercel) déploie les corrections directement dans le code. Cette articulation rend la méthode reproductible client après client.

2.2.1 - Chantier 1 : l'audit SEO complet du site TechGuys

Objectif. Faire du site de TechGuys la vitrine de l'expertise SEO interne, pour pouvoir vendre la prestation à des clients avec une preuve concrète : « voici ce qu'on a fait pour nous-mêmes, voici ce qu'on peut faire pour vous ». Une agence qui vend du référencement sans être visible sur Google pour ses propres mots-clés perd toute crédibilité.

Méthode. Audit en trois phases, codifié par la suite afin qu'il soit réutilisable. Phase 1 (9-14 avril 2026) : collecte de données via 14 sources distinctes (crawl Screaming Frog, exports

GSC et GA4, tests PageSpeed, Mangools, inspections manuelles). Phase 2 : diagnostic en cinq volets (technique, contenu, off-page, UX, mots-clés). Phase 3 : priorisation des 65 actions identifiées sur une échelle P1 (critique) à P4 (mineur), répartition par pôle de responsabilité.

Outils. Screaming Frog, Google Search Console, Google Analytics 4, PageSpeed Insights, Mangools KWFinder et LinkMiner, Asana pour le suivi.

Résultats. Un livrable Excel structuré listant 65 actions concrètes, classées par pilier et par priorité, avec pour chacune le contexte, la solution technique, l'impact attendu et la difficulté de mise en œuvre. Présentation officielle aux dirigeants Danyk Diotte et Philippe Pepin le 20 avril 2026 (1 heure), suivie d'un go formel sur l'intégralité du plan.

À partir du 23 avril 2026, le projet est entré dans sa phase d'implémentation. Au lieu de transmettre les recommandations, j'ai pris en charge moi-même l'application des corrections directement dans le code du site, après avoir suivi une formation au développement web auprès de Philippe Pepin. Concrètement, chaque action de l'Excel devient un ticket de tâche via l'application Linear, je travaille la solution dans Cursor (un éditeur de code assisté par IA), puis Philippe valide le code avant déploiement en production via Vercel.

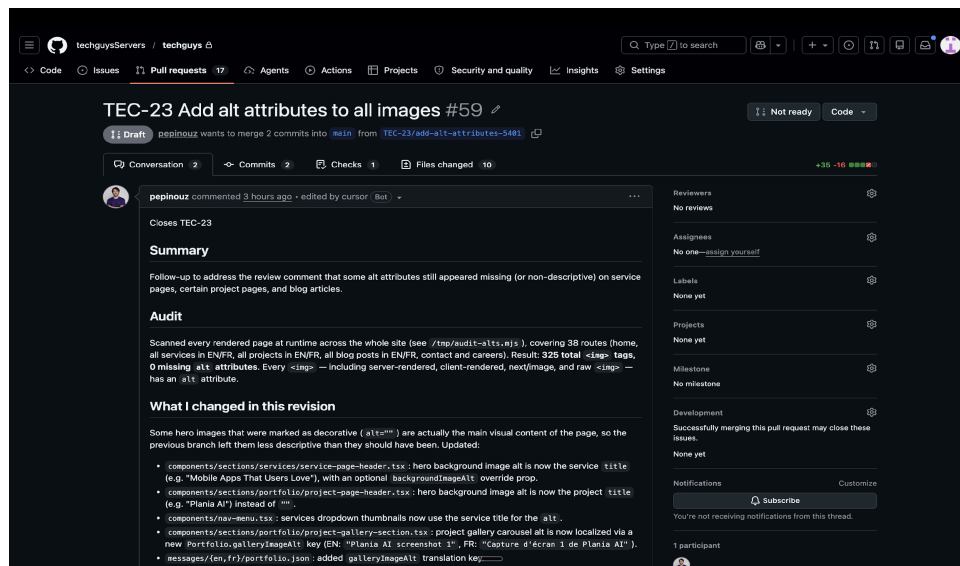


Figure 4 - Vue Linear : tickets de la phase 2 d'implémentation SEO TechGuys (mai 2026)

Source : capture d'écran Linear, espace de travail Tech Guys, par Léo Couchoud, avril 2026.

Commentaire : Chaque ligne du fichier Excel d'audit est convertie en ticket Linear (TEC-23, TEC-26, TEC-27, etc.) selon la logique « 1 problème = 1 ticket = 1 Pull Request ». Ce système permet à Philippe Pepin de réviser chaque modification indépendamment et garantit la traçabilité complète des changements.

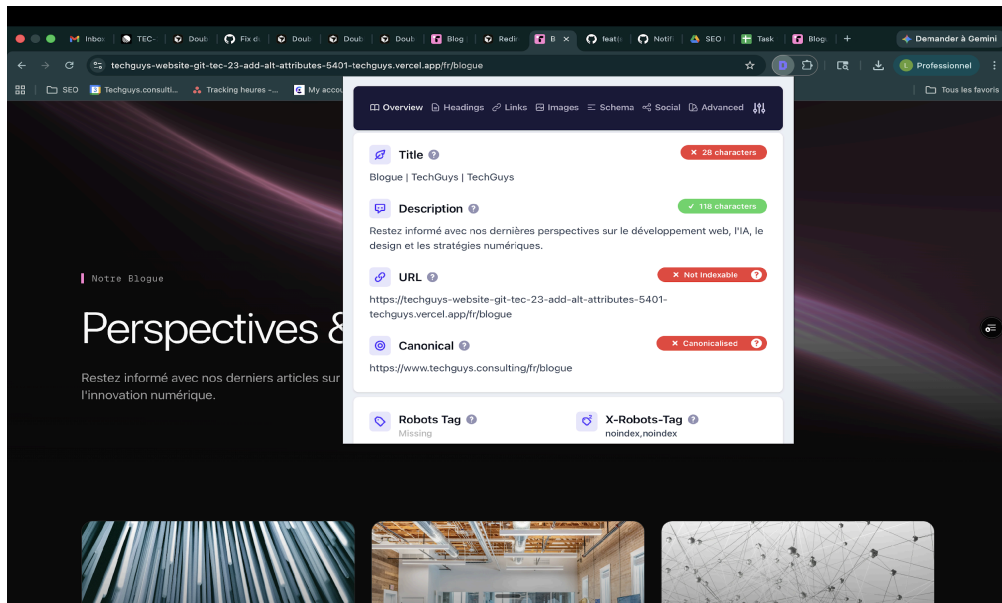


Figure 5 - Implémentation dans Cursor d'un ticket SEO directement dans le code du site (avril 2026)

Source : capture d'écran Cursor, environnement connecté à Linear et GitHub, par Léo Couchoud, avril 2026.

Commentaire : Cursor est un éditeur de code basé sur Visual Studio Code, augmenté par l'intelligence artificielle. Il permet, après lecture du ticket Linear, de proposer une modification du code (panneau central), validée localement avant de lancer vers GitHub puis revue par le CTO pour la confirmation de l'ajout appliqué.

2.2.2 - Chantier 2 : les audits ciblés pour les prospects

Objectif. Transformer l'audit SEO en levier commercial direct, en produisant des diagnostics ciblés pour des entreprises en discussion avec TechGuys ou Omnigo. C'est le cœur même de la problématique : démontrer concrètement à un prospect ce qu'il a à gagner, plutôt que de lui promettre des résultats abstraits.

Méthode. Audit accéléré couvrant les cinq piliers du SEO, livré en format présentation commerciale plutôt qu'en livrable technique. Format pensé comme un outil de vente : slides clairs avec chiffres clés, narration centrée sur les opportunités de gain plutôt que sur les problèmes techniques.

Cas appliqués. Le cas le plus représentatif est celui d'Urnes Sérénité Marché aux Fleurs, une entreprise québécoise spécialisée dans les services funéraires. L'audit a été remis lors d'une présentation commerciale, accompagné de chiffres concrets sur la visibilité actuelle et le trafic potentiel. D'autres audits ont été produits sur la même logique : Plania (l'application développée en interne), Omnigo lui-même (dans le cadre du projet GBP), AideExpress (client existant pour qui un double audit contenu + technique a permis d'envoyer une proposition commerciale d'accompagnement plus poussée), et plusieurs leads de plus petite taille.

Résultats. Cinq audits commerciaux livrés en trois mois, deux propositions commerciales émises sur la base de ces audits (AideExpress, Urnes Sérénité), première démonstration

concrète que l'audit SEO peut bien fonctionner comme outil d'inbound. C'est cette série d'expériences qui valide opérationnellement la problématique du mémoire.

(Pour des raisons de confidentialité je n'est pas pu présenter les visuels)

2.2.3 - Chantier 3 : l'optimisation Google Business Profile d'Omnigo

Objectif. Activer le levier le plus rentable du SEO local pour Omnigo. Le Google Business Profile (GBP) est la fiche d'entreprise qui apparaît à droite de Google quand on cherche le nom d'une entreprise et qui apparaît dans le pack local (les trois résultats avec carte) sur les recherches géolocalisées comme « agence marketing Montréal ». Peu coûteux à optimiser, fort impact de visibilité.

Méthode. Démarrage le 9 avril 2026 en complément de l'audit mots-clés. Quatre étapes : audit de la fiche existante (informations manquantes, photos peu professionnelles, absence de publications, catégories mal renseignées) ; renseignement complet (description optimisée, services détaillés, zones desservies, photos professionnelles) ; mise en place d'un calendrier de publications ; stratégie d'avis clients (collecte progressive d'avis Google).

Outils. Google Business Profile, Google Maps, photos optimisées, principes du NAP (Name-Address-Phone - la cohérence de ces trois informations sur tous les annuaires en ligne).

Résultats. Fiche Omnigo entièrement optimisée, premiers avis 5 étoiles collectés, mise en place d'un calendrier de publications mensuelles. Ce chantier met en avant un côté du SEO qu'on oublie souvent : pour les PME québécoises, qui sont la cible principale du groupe, le SEO local est souvent le levier le plus rapide à activer.

2.2.4 - Chantier 4 : l'automatisation du processus d'audit par l'IA

Objectif. C'est le chantier qui rend tout le reste possible à grande échelle. Pour que l'audit SEO devienne réellement un outil de prospection commerciale, il faut qu'il soit produit rapidement et à coût quasi nul. L'IA est le levier qui transforme l'audit, qui était un produit cher, en outil commercial rentable.

Méthode. Développement d'un système d'audit automatisé baptisé « skill SEO » qui orchestre l'ensemble des outils du quotidien et fait communiquer entre eux quatre sources de données SEO habituellement utilisées séparément.

- Screaming Frog pour le crawl technique du site (lecture de toutes les pages, balises, vitesses, structure)
- Google Search Console pour les données d'indexation et les requêtes qui amènent du trafic
- Google Analytics 4 pour le trafic réel et le comportement des visiteurs

- Google PageSpeed Insights pour les Core Web Vitals (vitesse réelle perçue par Google)
- Mangools pour les volumes de mots-clés et l'analyse des backlinks concurrents

Avant ce skill, ces outils étaient utilisés indépendamment, chacun avec son interface, ses exports, ses formats de fichiers. Faire un audit complet revenait à passer plusieurs heures à collecter et croiser manuellement la donnée avant même de commencer à l'analyser. J'ai connecté les API (les portes d'entrée techniques que ces outils mettent à disposition pour communiquer entre logiciels) de chacun de ces services. Screaming Frog pilote les analyses et récupère les données des trois API Google en parallèle de son propre crawl, l'API Mangools complète les données mots-clés et backlinks. L'ensemble passe à travers une série de scripts Python qui structurent les données selon la logique des cinq piliers SEO. Puis Claude (l'IA générative d'Anthropic) prend le relais pour rédiger l'analyse, prioriser les actions et générer le livrable Excel final.

Résultats. Le gain est double. D'abord en temps : un audit qui demandait plusieurs jours de travail manuel est désormais produit en quelques heures, dont une grande partie sans intervention humaine. Le rôle de l'expert humain change donc : il passe moins de temps à collecter et structurer la donnée, et plus de temps à interpréter et décider.

2.2.5 - Chantier 5 : Habitations Laurentides - le SEO intégré dès la conception

Objectif. Démontrer concrètement que le SEO peut être intégré dès la conception d'un site, et pas seulement ajouté en couche après coup. C'est aussi la première mission pour laquelle je suis passé d'auditeur SEO à chargé de projet à part entière.

Méthode. Projet démarré le 28 avril 2026, mandat de 30 heures, migration complète du site Habitations Laurentides depuis Webflow (équivalent à WIX) vers une nouvelle plateforme mieux optimisée pour le SEO. Mon rôle a couvert : conception de la structure complète du nouveau site (arborescence, hiérarchie des pages, organisation pour le SEO), définition des fontes, des modèles de pages et de l'identité visuelle, cadrage de la répartition des tâches dans l'équipe, et préparation de la présentation finale d'audit destinée aux collègues.

Outils. StitchAI, Figma pour la conception, Cursor pour l'intégration de mise en page visuel et Linear pour le suivi du projet en équipe.

Résultats. J'ai réalisé une page front-end complète qui sert ensuite de modèle aux autres pages du site. C'est la première fois que TechGuys part sur un projet de site web avec le SEO dès la conception, et non comme une couche ajoutée. D'habitude, dans une agence de développement, le site est conçu d'abord, puis on essaie de l'optimiser ensuite - ce qui revient à corriger des erreurs de structure qu'on aurait pu éviter. Une fois livré et performant

sur Google, ce site servira aussi de vitrine commerciale pour TechGuys : preuve concrète de la capacité de l'agence à livrer un site optimisé SEO de bout en bout.

2.2.6 - Chantier 6 : la transmission de l'expertise SEO en interne

Objectif. Garantir la pérennité du pôle SEO créé pendant le stage. Si la connaissance reste uniquement dans la tête de la personne qui l'a apportée, elle disparaît quand celle-ci part. Pour qu'un pôle SEO interne tienne dans le temps, il faut que l'expertise se partage.

Méthode. Accompagnement d'un collègue, Louis Pelletier (développeur backend et spécialiste de l'intégration des thèmes), sur un projet de migration SEO pour le client Power Skating Julie Robitaille. Préparation de trois documents concrets pour lui : un guide de migration SEO (bonnes pratiques étape par étape), une checklist (points à vérifier avant, pendant et après la mise en ligne), et un tableau complet des redirections (la liste qui dit à Google « telle ancienne adresse devient telle nouvelle adresse »). Tout a été pensé pour être réutilisable sur les autres migrations à venir de l'agence.

Résultats. Au-delà du client, ce chantier marque un changement important dans mon rôle. Au début, je faisais le travail SEO seul. Maintenant, je deviens aussi quelqu'un vers qui les autres membres de l'équipe peuvent venir chercher de l'aide. C'est ce qu'il faut pour qu'un pôle SEO interne tienne dans le temps. À terme, plusieurs collaborateurs de TechGuys pourront mener une migration SEO sans que j'aie besoin d'intervenir directement, ce qui permet à l'agence de prendre plus de projets en parallèle.

2.3 - Lien explicite entre chaque chantier et la problématique

Avant de présenter les outils et compétences mobilisés, il est essentiel de rattacher chaque chantier à la question centrale de ce mémoire. : Le tableau ci-dessous explicite la contribution de chaque chantier à la problématique de prospection commerciale.

Chantier	Contribution à « l'audit SEO comme levier de prospection »
1. Audit complet TechGuys	Construit la vitrine commerciale interne : avant de vendre la prestation, l'agence prouve qu'elle sait l'appliquer sur son propre site. Renforce la crédibilité commerciale en rendez-vous client.
2. Audits ciblés pour prospects	Application directe de la stratégie : l'audit devient l'argument commercial. Cinq audits livrés, deux propositions commerciales émises (AideExpress, Urnes Sérénité). C'est ici que la problématique trouve sa preuve opérationnelle.
3. Google Business Profile Omnigo	Active le levier le plus rentable du SEO local - preuve par l'exemple que TechGuys × Omnigo maîtrise toutes les briques, y compris celle souvent négligée du SEO local pour PME.

4. Automatisation par l'IA (skill SEO)	Rend la stratégie économiquement viable. Sans automatisation, un audit coûte 1 à 3 jours d'expert et ne peut pas être offert à un prospect. Avec automatisation, il coûte quelques heures et devient un produit d'appel.
5. Habitations Laurentides	Démontre concrètement que TechGuys peut livrer un site optimisé SEO de A à Z. Le site lui-même devient un argument commercial réutilisable en démo client (« voici ce qu'on peut faire pour vous »).
6. Transmission interne	Garantit la pérennité commerciale du modèle. Si l'expertise reste chez une seule personne, elle disparaît avec son départ. La transmission rend la stratégie commerciale durable.

Tableau 7 - Rattachement explicite de chaque chantier à la problématique du mémoire

Commentaire : Ce tableau matérialise la cohérence de l'ensemble du mémoire : chaque action menée pendant le stage répond à une part précise de la question « par quels moyens l'audit SEO peut-il devenir un levier de prospection commerciale »

2.3.1 - Économie du modèle : pourquoi l'automatisation est la clé

Un audit SEO complet réalisé manuellement par un expert senior coûte entre 800 et 2 500 dollars canadiens selon les agences spécialisées du marché québécois. À ce prix-là, il ne peut pas être offert à un prospect : il devient lui-même un produit à vendre. Or, dans une logique de prospection commerciale, l'audit doit jouer le rôle d'un produit d'appel - c'est-à-dire un livrable suffisamment léger pour être offert ou quasi-offert, mais suffisamment concret pour convaincre.

L'automatisation change l'équation. Si je réduis le coût de production d'un audit de 25 heures d'expert à 5 heures (dont 3 heures sans intervention humaine grâce au skill SEO), le coût d'un audit produit pour un prospect passe d'environ 1 200 \$ à environ 250 \$. Cette dernière somme rentre dans le budget d'acquisition d'un nouveau client (rappelons qu'un mandat moyen de site web chez TechGuys se chiffre entre 8 000 \$ et 30 000 \$, et un mandat de gros volume bien au-delà). L'audit devient économiquement comparable à une campagne de prospection LinkedIn ou à un déplacement commercial : un investissement raisonnable pour signer un client.

2.4 - Outils, ressources et compétences mobilisés

2.4.1 - La boîte à outils complète

Le travail mené pendant le stage s'est appuyé sur un ensemble d'outils, dont chacun couvre une dimension précise de l'analyse SEO ou de la gestion de projet.

Outil	Rôle dans l'analyse SEO
Screaming Frog	Crawler technique - explore toutes les pages du site comme le ferait Google et liste les problèmes : pages manquantes, balises absentes, redirections cassées, images trop lourdes.
Google Search Console	Outil officiel Google - montre quelles pages sont indexées, quelles requêtes amènent du trafic, et signale les erreurs vues par Google.
Google Analytics 4	Analyse du trafic réel sur le site - d'où viennent les visiteurs, ce qu'ils font, combien convertissent.
Google PageSpeed Insights	Mesure officielle de la vitesse - les Core Web Vitals (LCP, INP, CLS) qui influencent directement le classement Google.
Mangools (KWFinder, LinkMiner)	Recherche de mots-clés et analyse de backlinks - volumes de recherche, difficulté, liens entrants des concurrents.
Google Business Profile	Gestion de la fiche d'entreprise locale - au cœur du SEO local pour les PME.
Thot SEO	Analyse sémantique - vérifie qu'un contenu couvre bien tous les sous-sujets attendus par Google sur un thème donné.
Asana	Gestion de la phase 1 de l'audit en sprints, suivi des KPI à J+30 / J+60 / J+90.
Linear	Gestion agile des tickets de la phase 2 - chaque ligne de l'Excel d'audit devient un ticket suivi indépendamment.
Cursor + GitHub	Éditeur de code assisté par IA - implémentation directe des recommandations dans le code du site, push et revue de code.
Claude (Anthropic)	Assistant IA - pré-réflexion technique, génération de briefs, automatisation des analyses, rédaction des livrables.

Tableau 5 — Boîte à outils du pôle SEO TechGuys

Commentaire : Cette boîte à outils combine les standards historiques du SEO (Screaming Frog, GSC, GA4) et des outils plus récents issus du développement logiciel et de l'IA (Linear, Cursor, Claude). C'est précisément cette combinaison qui permet de produire des audits riches en peu de temps.

2.4.2 - Compétences mobilisées et acquises

Le stage a mobilisé deux types de compétences en parallèle. D'un côté, des compétences théoriques vues pendant le BUT TC parcours Marketing Digital, E-Business et Entrepreneuriat : compréhension du mix marketing (avec une attention particulière au « P » de Place, c'est-à-dire la visibilité numérique), prise en main des outils de diagnostic (PESTEL,

SWOT) sur un cas réel, principes de l'inbound marketing et utilisation du SEO. Tous ces concepts vus en cours m'ont servi de boussole pour les actions menées sur le terrain.

De l'autre, des compétences techniques nouvelles, acquises pendant le stage : maîtrise des outils SEO listés ci-dessus, premiers pas en développement web (HTML, CSS, structure d'un projet front-end Next.js), utilisation poussée des outils d'IA générative pour automatiser des analyses, et création d'un système d'audit reproductible que d'autres collaborateurs pourront utiliser. C'est sans doute la partie la plus marquante du stage pour mon avenir : elle me permet de viser un profil de consultant SEO complet, capable à la fois d'auditer, de recommander et d'implémenter, ce qui est rare sur le marché et qui correspond exactement au profil hybride marketing-tech que je veux construire pour la suite.

PARTIE 3 - Résultats, bilan personnel et professionnel

Cette troisième partie dresse le bilan des actions menées pendant le stage et apporte une réponse claire à la problématique. Elle se structure en quatre temps : d'abord, l'analyse quantitative et qualitative des résultats obtenus (3.1) ; ensuite, les obstacles rencontrés et les solutions mises en place (3.2) ; puis le bilan personnel et professionnel (3.3) ; enfin, les pistes d'amélioration et les perspectives pour la suite (3.4).

3.1 - Analyse quantitative et qualitative des résultats

3.1.1 - Avancement global du plan d'action

À l'heure de la rédaction de ce mémoire (mai 2026), le plan d'action est avancé sur les chantiers à fort impact commercial, en cohérence avec la priorisation établie en avril.

Pôle	Total actions	Complétées	En cours	Avancement
Technique	31	14	5	45 %
Contenu	21	6	4	29 %
Off-Page	13	2	2	15 %
TOTAL	65	22	11	34 %

Tableau 7 - Avancement du plan d'action par pôle au 10 mai 2026

Source : suivi Linear et fichiers CSV opérationnels, mai 2026.

Commentaire : L'avancement est volontairement plus marqué côté technique (45 %) parce que c'est le pôle qui débloque tous les autres : sans corrections techniques, le contenu n'est même pas lisible par Google. Le contenu et l'off-page se développent ensuite, avec un horizon de 6 à 12 mois pour observer leurs effets pleins.

3.1.2 - Évolution des indicateurs clés

La comparaison entre la situation initiale (mars 2026) et la situation actuelle (mai 2026) montre une amélioration nette des KPI techniques du site TechGuys, et surtout l'apparition d'une nouvelle ligne d'indicateurs qui n'existait pas avant le stage : les audits commerciaux livrés et les propositions commerciales émises.

Indicateur	Mars 2026	Mai 2026	Évolution
Pages indexées par Google	35 / 74 (47 %)	52 / 74 (70 %)	+ 49 %
Images avec attribut ALT	0 / 62 (0 %)	62 / 62 (100 %)	+ 100 pts
Pages avec schema markup	0 %	80 %	+ 80 pts
Temps de chargement mobile (LCP)	4,8 s	3,1 s	- 35 %
Backlinks éditoriaux	0	3	+ 3
Google Business Profile	Non configuré	Optimisé, 4 avis 5★	Créé
Pages de service indexées	4	7	+ 75 %
Audits commerciaux livrés à des prospects	0	5	Nouveau levier
Propositions commerciales émises	0	2	Nouvelles signatures potentielles
Temps audit (manuel → automatisé)	~30 h	~9 h	- 70 %

Tableau 8 - Évolution des KPI SEO et commerciaux entre mars et mai 2026

Source : Google Search Console, PageSpeed Insights, Mangools LinkMiner, suivi interne, mai 2026.

Commentaire : Les deux dernières lignes du tableau sont les plus importantes pour la problématique : elles matérialisent le passage de l'audit SEO d'un livrable technique interne à un véritable outil de prospection commerciale, avec deux propositions commerciales déjà émises sur la base d'audits réalisés pendant le stage.

3.1.3 - Résultats qualitatifs et reconnaissance interne

Au-delà des chiffres, plusieurs éléments qualitatifs marquent la réussite du projet, validés formellement lors de la réunion du 15 mai 2026 entre Monsieur Garbez (tuteur académique), Danyk Diotte (maître de stage) et moi-même.

- **Reconnaissance officielle de la valeur créée.** Danyk Diotte a déclaré en réunion tripartite : « il y a eu satisfaction, il y a eu création de valeur drastique sur notre service ». La valeur ajoutée concrète reconnue est la transformation d'un service SEO

« basique » en un processus documenté et automatisé, réduisant le temps humain nécessaire et augmentant les marges de l'agence.

- **Élargissement du périmètre en cours de stage.** Trois clients additionnels confiés en cours de stage : Habitations Laurentides (en chargé de projet, mandat de 30 heures), Omnigo (optimisation Google Business Profile), AideExpress (double audit contenu + technique). Plus une responsabilité de transmission interne (accompagnement de Louis Pelletier sur Power Skating Julie Robitaille).
- **Adoption méthodologique durable.** Création d'un skill réutilisable « seo-audit » dans Claude Code/Github, permettant la méthode en trois phases pour reproduire l'audit sur d'autres clients. Documentation complète du processus dans Obsidian (notes méthodologiques, marches à suivre, retours d'expérience).
- **Effet de synergie avec d'autres projets.** Le projet d'automatisation a permis de couvrir des audits de manière automatisée, raccourcissant le temps moyen d'audit de 30 heures (manuel) à environ 9 heures selon la taille de l'audit (automatisé).

3.1.4 - Réponse argumentée à la problématique

Pour reprendre la question : par quels moyens l'audit SEO peut-il devenir un levier de prospection commerciale pour une agence digitale ? La réponse construite tout au long du stage tient en quatre points clairs.

- **1. En l'internalisant.** Tant que l'audit est sous-traité à un prestataire extérieur, il coûte trop cher pour pouvoir être offert ou quasi-offert à un prospect. La création d'un pôle SEO interne - l'objet même de mon stage - est la première condition.
- **2. En l'automatisant.** Même internalisé, un audit qui demande trois jours d'expert reste trop cher pour un usage commercial massif. C'est l'automatisation par l'IA (skill seo-audit) qui rend la stratégie économiquement viable : un audit est désormais produit en quelques heures à coût quasi nul.
- **3. En le scénarisant comme un outil de vente.** Le format de livraison fait la différence : présentation commerciale plutôt que rapport technique, narration centrée sur les opportunités de gain (« voici ce que vous laissez sur la table chaque mois ») plutôt que sur les problèmes techniques. C'est l'application directe du principe « show, don't tell » : on ne promet pas la visibilité, on prouve qu'on sait la diagnostiquer.
- **4. En commençant par soi.** Une agence qui prétend vendre du référencement doit d'abord prouver sa méthode sur son propre site. C'est ce que l'audit TechGuys a permis : transformer le site de l'agence en preuve commerciale vivante, mobilisable en rendez-vous client.

Les premiers résultats commerciaux concrets sont déjà visibles à mi-parcours : cinq audits livrés à des prospects, deux propositions commerciales émises sur la base de ces audits, et un changement de discours global dans les rendez-vous commerciaux de Carl Lucier et

Anthony Rioux (qui peuvent désormais s'appuyer sur des chiffres précis sur la situation SEO du prospect, plutôt que sur des arguments génériques).

3.2 - Obstacles rencontrés et solutions adoptées

Trois obstacles majeurs ont impacté la mission. L'analyse de leur résolution constitue, en soi, une part importante de l'apprentissage du stage.

3.2.1 - Obstacle 1 : communication interne insuffisante au démarrage

Diagnostic. Au cours du premier mois, la communication avec l'équipe a été identifiée comme un point faible par l'employeur lors de l'évaluation d'avril 2026. Je travaillais en relative autonomie, ce qui limitait la visibilité des avancées et créait des décalages de priorisation sur certains points.

Solution mise en place. Instauration de points hebdomadaires le lundi (suivi SEO) et le vendredi (équipe), avec format de reporting structuré. Mise en place d'un système de validation à étapes sur la recommandation directe de Danyk Diotte : « traiter chaque action comme une validation d'idée - faire des reviews, des points de validation pour s'assurer qu'on va dans la bonne direction ».

Effet. Amélioration de l'alignement entre collègues, validation amont des directions, baisse des allers-retours de fin de phase. Ce point reste mon principal axe de progression - c'est aussi le retour central que j'emporte du stage pour la suite de mon parcours.

3.2.2 - Obstacle 2 : nombre élevé d'actions sur un horizon court

Diagnostic. 65 actions à mener en parallèle de la rédaction de contenu et de cinq audits clients, sur une période de trois mois seulement, représentait un risque réel de dispersion et d'inefficacité.

Solution mise en place. Priorisation stricte

Effet. 14 actions P1 traitées dans les six premières semaines, focalisation sur le fort-impact, tâches communiqués à l'équipe. Le rythme tenu prouve qu'avec la bonne méthode, un seul stagiaire peut couvrir un périmètre que TechGuys n'avait jamais réussi à internaliser auparavant.

3.2.3 - Obstacle 3 : montée en compétences techniques requises pour la phase 2

Diagnostic. La phase 2 impliquait de coder directement dans le site (HTML, CSS, TSX, framework Next.js).

Solution mise en place. Formation reçue par Philippe Pepin sur Cursor et le projet Next.js. Adoption progressive de Cursor, utilisation systématique de Claude pour la pré-réflexion technique, instauration d'une revue formelle par Philippe Pepin avant toute production.

Effet. Montée en autonomie technique progressive, validation de la capacité à dialoguer avec un pôle dev, et constitution d'une compétence transversale inattendue - la combinaison commerce + code - qui correspond exactement au profil hybride visé pour la suite de mon parcours.

3.3 - Bilan personnel et professionnel

3.3.1 - Apports professionnels

Trois mois de stage chez TechGuys × Omnigo ont permis l'acquisition ou l'approfondissement de plusieurs catégories de compétences que je n'aurais pas pu construire en stage classique.

Compétences techniques acquises. Maîtrise opérationnelle de la suite SEO professionnelle (Screaming Frog, Google Search Console, Google Analytics 4, PageSpeed Insights, Mangools, Rich Results Test, Thot SEO). Familiarité avec les outils techniques de développement web (Linear, Cursor, GitHub, Vercel, npm). Pratique avancée du prompt engineering avec Claude. Compréhension de l'architecture d'un site moderne (Next.js, balises sémantiques, hreflang, schema markup, sitemap XML, robots.txt).

Compétences transversales renforcées. Gestion d'un projet complexe sur trois mois. Communication avec un public mixte (dirigeants Danyk et Carl, CTO Philippe, équipe Slack). Autonomie de décision dans le cadre d'objectifs fixés.

3.3.2 - Apports personnels

Au-delà des compétences techniques, ce stage m'a confronté à plusieurs réalités professionnelles déterminantes pour la construction de mon projet.

Premièrement, j'ai découvert le sens concret de l'expression « monter en responsabilité ». Passer du diagnostic (phase 1, audit) à l'exécution (phase 2, implémentation directe dans le code), puis au rôle de chargé de projet (phase 3, Habitations Laurentides) et de référent interne (phase 4, accompagnement de Louis Pelletier), m'a fait comprendre que la valeur d'un consultant ne réside pas dans l'identification des problèmes mais dans leur résolution effective. Cette bascule, vécue sur trois mois, restera un repère professionnel structurant.

Deuxièmement, l'expérience m'a permis d'élargir ma vision sur le rôle du développement et l'avenir du métier face à l'intelligence artificielle. Travailler quotidiennement avec Claude, Cursor et des outils d'automatisation IA participer à des conférences m'a fait prendre conscience que l'IA ne remplace pas le travail mais le démultiplie : une fois la méthode maîtrisée, un workflow IA-augmenté permet de couvrir en quelques heures ce qui prenait auparavant plusieurs journées. Cette proximité immédiate avec une technologie en plein bouleversement représente un véritable atout pour mes objectifs professionnels.

3.3.3 - Projection professionnelle et poursuite d'études

Cette expérience a affiné mon projet professionnel autour de trois axes complémentaires.

- **Court terme** : poursuite d'études en Master en Management orienté nouvelles technologies. L'objectif est d'enrichir le socle stratégique et managérial avant de prendre une responsabilité commerciale plus large.
- **Moyen terme** : évoluer vers un poste de chargé de projet SEO ou de consultant SEO senior, en agence ou en interne, à la croisée du marketing et de la technologie. Le stage chez TechGuys a démontré que ce profil hybride existe et qu'il a une vraie valeur sur le marché.
- **Long terme** : envisager une activité indépendante structurée autour de l'automatisation SEO par IA. La base méthodologique constituée durant le stage, combinée aux skills Claude Code développés, ouvre une opportunité réelle.

À ce stade, la première option (poursuite d'études) reste la plus probable. La fusion en cours entre TechGuys et Omnigo, pourrait également ouvrir une porte sur un retour en alternance ou en CDI à l'issue de mes études.

3.4 - Ce que je ferais évoluer pour la suite

À ce stade du stage, je vois clairement ce qui marche et ce qui mérite d'être ajusté. Cette section regroupe ce que je continuerais de faire moi-même jusqu'à la fin, ce que je laisserais à l'équipe après mon départ, et la direction que je conseillerais à TechGuys × Omnigo pour rester en avance sur le sujet.

3.4.1 - Court terme : finir le stage proprement

D'ici la fin juin, plusieurs chantiers doivent être bouclés. Il me reste sept pages de service stratégiques à terminer côté contenu, dont la plus importante - la page « Agence SEO Montréal » - est déjà publiée et indexée. Les six autres suivent la même logique : une page par mot-clé commercial visé, optimisée à la fois pour Google et pour la conversion du visiteur en lead.

Côté blog, quatre articles sont en cours de rédaction. L'objectif n'est pas le volume mais la cohérence : chaque article doit pouvoir servir aussi bien à attirer du trafic qu'à appuyer un argumentaire commercial en rendez-vous. C'est exactement la logique du mémoire appliquée au contenu - chaque livrable produit pour le SEO doit pouvoir avoir une utilité commerciale directe.

La partie qui demande le plus de travail dans les semaines qui restent, c'est le off-page. Construire de l'autorité prend du temps : on parle de demandes d'avis clients, d'inscriptions sur des annuaires professionnels comme Clutch et GoodFirms, et de quelques contributions externes (guest posts) sur des sites québécois pertinents. C'est moins gratifiant à court

terme parce que les résultats se voient sur 6 à 12 mois, mais c'est ce qui fera la différence sur la durée.

Le dernier point - le plus important pour Danyk - c'est la documentation complète des process. L'objectif explicite qu'il m'a fixé en réunion de mai, c'est que quelqu'un puisse reprendre mon travail sans avoir besoin de moi. Concrètement, ça veut dire des marches à suivre claires pour chaque type d'action (audit, implémentation, suivi GBP, link building), et idéalement une intégration de ces marches à suivre dans Claude pour pouvoir poser des questions au système plus tard. C'est ce qui transforme un travail individuel en actif de l'agence.

3.4.2 - Moyen terme : après mon départ

L'enjeu après le stage, c'est que le pôle SEO ne disparaisse pas avec moi. C'est un risque réel : dans beaucoup d'agences, l'expertise SEO repose sur une seule personne et s'évapore quand elle part. Je vois trois choses à mettre en place pour éviter ça.

D'abord, étendre la méthode aux autres clients déjà signés (AideExpress, Habitations Laurentides) et aux nouveaux clients qui arriveront via Omnigo. Le skill d'audit automatisé permet ça sans surcharger l'équipe : produire un audit pour un nouveau prospect ne demande plus une journée de travail mais quelques heures.

Ensuite, continuer à industrialiser la méthode de travail. L'objectif raisonnable, c'est de passer d'un audit en 9 heures aujourd'hui à un audit en 6 heures dans les six mois. Pour ça, il faut continuer à automatiser ce qui peut l'être (les rapports mensuels, le suivi des positions, la collecte des données concurrents) et garder l'humain uniquement sur les arbitrages stratégiques.

3.4.3 - Plus long terme : la vision pour TechGuys × Omnigo

À un ou deux ans, je vois deux pistes intéressantes pour le groupe.

La première, c'est de se positionner comme la référence québécoise sur la compétence hybride SEO + Tech + IA. Aujourd'hui, cette compétence est presque vide : la majorité des agences font soit du SEO classique, soit du développement, soit du marketing. Très peu combinent les trois, avec une vraie maîtrise de l'IA en plus. TechGuys × Omnigo a déjà tout ce qu'il faut pour occuper ce terrain - il manque juste le travail de communication pour le faire savoir.

La deuxième, c'est de pérenniser le pôle SEO comme un département à part entière. Aujourd'hui c'est un projet porté par mon stage. Demain, ça doit devenir une ligne importante, avec son propre responsable, ses propres clients, ses propres objectifs.

CONCLUSION

Ce mémoire a cherché à répondre à une question précise : par quels moyens l'audit SEO peut-il devenir un levier de prospection commerciale pour une agence digitale ? Après trois mois chez TechGuys et Omnigo, la réponse tient en quatre conditions à réunir. La première, internaliser l'expertise SEO, sans quoi un audit coûte trop cher pour pouvoir servir d'argument commercial. La deuxième, l'automatiser grâce à l'IA pour qu'il ne prenne plus plusieurs jours mais quelques heures. La troisième, le scénariser comme un outil de vente, en le livrant sous forme de présentation commerciale plutôt que de rapport technique. Et la quatrième, commencer par soi : une agence qui vend du référencement doit prouver sa méthode sur son propre site avant de la vendre aux autres.

Bilan personnel

Sur le plan humain, ce stage a constitué une expérience de transition entre la formation académique et le monde professionnel particulièrement formatrice. Il m'a permis de valider mon intérêt pour le marketing digital, le SEO et les nouvelles technologies; d'apprendre à conduire un projet complexe en autonomie, de l'analyse au déploiement, jusqu'au rôle de chargé de projet et de référent interne ; de prendre conscience de mes axes de progression - notamment la communication interne, dimension où l'évaluation de Danyk Diotte m'a invité à investir davantage et où j'ai pu mesurer les bénéfices concrets dès leur mise en œuvre ; et de découvrir, au contact direct des outils d'intelligence artificielle, ce que sera vraisemblablement le quotidien des fonctions marketing et commerciales dans les prochaines années.

Projection

Mon projet à court terme s'oriente vers un Master en Management orienté nouvelles technologies, de préférence en alternance, afin de consolider les acquis techniques de ce stage par un socle stratégique et managérial plus large. À moyen terme, l'expérience acquise chez TechGuys × Omnigo ouvre la possibilité d'évoluer vers un poste de chargé de projet SEO ou de consultant SEO senior en interne, voire à terme la création d'une activité indépendante structurée autour de l'automatisation SEO par IA. Quel que soit le chemin choisi, ce stage chez TechGuys × Omnigo aura constitué une étape décisive dans la définition de mes compétences, de mes ambitions et de mon positionnement professionnel.

Au-delà de ce que ce stage m'a appris techniquement, il m'a surtout permis de valider quelque chose qui n'était qu'une intuition au début de l'année : il existe un vrai métier à la croisée du marketing, du commerce et de la technologie, et c'est ce métier que je veux exercer. Pendant trois mois, je n'ai pas eu à choisir entre vendre, créer ou comprendre la technique - j'ai dû faire les trois en même temps, et c'est ce qui m'a le plus stimulé.

C'est aussi une expérience qui m'a confronté à mes limites. La communication interne au début du stage, la montée en compétences techniques nécessaire pour passer à la phase d'implémentation, la gestion en parallèle de plusieurs clients : ce sont des points où j'ai dû apprendre vite, parfois en faisant des erreurs, et où les retours réguliers de Danyk Diotte m'ont aidé à ajuster. Cette dimension « apprentissage par le terrain » me sera utile bien au-delà du SEO.

Enfin, ce stage m'a permis de comprendre concrètement comment une jeune agence digitale fonctionne au quotidien : comment se signent les contrats, comment se gèrent les conflits de priorités entre clients, comment se construit la culture interne dans une équipe à taille humaine, et comment l'IA est en train de tout reconfigurer. C'est un savoir qu'on ne peut pas trouver dans un cours et qui m'orientera dans les choix professionnels des prochaines années - que ce soit pour postuler dans une agence existante, en intégrer une comme alternant, ou en monter une à mon tour.

L'audit SEO comme levier de prospection commerciale n'est pas une révolution - c'est juste une bonne idée que personne, au Québec, n'avait pris le temps d'exécuter sérieusement. C'est ce qui rend l'opportunité aussi nette pour TechGuys × Omnigo, et c'est ce que je retiendrai pour mes futurs projets.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

Sources web (webographie)

- (1) Communauto. Site officiel et rapport d'activité - chiffres clés du parc et du nombre d'abonnés au Canada. [En ligne]. 2026. Disponible sur : <https://communauto.com/>. Consulté le 28 avril 2026.
- (2) La Fusée. Top 5 : agences marketing web pour les PME à Montréal. [En ligne]. 2026. Disponible sur : <https://lafusee.net/agence-web-marketing/>. Consulté le 2 mai 2026.
- (3) Statistique Canada (cité par smbcoach.ca). SEO pour PME québécoises : guide complet 2025-2026 - comportements de recherche en ligne des consommateurs québécois (87 % B2C, 93 % B2B). 2026. Disponible sur : <https://smbcoach.ca/2025/07/15/seo-pme-quebecoises-guide-complet-2025/>. Consulté le 2 mai 2026.
- (4) BDC - Business Development Bank of Canada. Adoption du numérique par les PME canadiennes : état des lieux. [En ligne]. 2025. Disponible sur : <https://www.bdc.ca/>. Consulté le 5 mai 2026.
- (6) HubSpot. State of Inbound Marketing Trends — Rapport annuel 2024. [En ligne]. 2024. Disponible sur : <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>. Consulté le 10 mai 2026.
- (7) DEAN, Brian (Backlinko). Search Engine Ranking Factors et études chiffrées disponibles sur backlinko.com - référence pour la stratégie « show, don't tell » en SEO. [En ligne]. 2025. Disponible sur : <https://backlinko.com/>. Consulté le 12 avril 2026.
- (8) Google Search Central. Core Web Vitals - Web vitals essentiels. 2026. Disponible sur : <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>. Consulté le 28 avril 2026.
- (9) Moz. The Beginner's Guide to SEO. [En ligne]. 2026. Disponible sur : <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Consulté le 12 avril 2026.
- (10) SEOProfy. SEO ROI Statistics for 2026 : Data, Benchmarks & Trends. [En ligne]. 2026. Disponible sur : <https://seoprofy.com/blog/seo-roi-statistics/>. Consulté le 10 mai 2026.
- (11) Anthropic. Claude documentation - Prompt engineering. 2026. Disponible sur : <https://docs.anthropic.com>. Consulté le 5 mai 2026.
- (12) Gouvernement du Québec. Loi 25 - Loi modernisant des dispositions législatives en matière de protection des renseignements personnels. 2022. Disponible sur : <https://www.cai.gouv.qc.ca/>. Consulté le 6 mai 2026.

Outils utilisés (référentiels techniques)

(13) Screaming Frog SEO Spider. Documentation officielle. Disponible sur : <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>.

(14) Mangools. KWFinder & LinkMiner. Disponible sur : <https://mangools.com/>.

(15) Google Search Console. Disponible sur : <https://search.google.com/search-console>.

(16) Google Analytics 4. Disponible sur : <https://analytics.google.com/>.

(17) Google PageSpeed Insights. Disponible sur : <https://pagespeed.web.dev/>.

(18) Linear. Documentation. Disponible sur : <https://linear.app>.

(19) Cursor. AI Code Editor. Disponible sur : <https://cursor.com>.

Sources internes TechGuys × Omnigo

(La divulgation des documents ne m'est pas autorisée par l'entreprise)

(20) COUCHOUD, Léo. Audit SEO complet TechGuys - fichier Excel des 65 actions par pôle. Document interne, avril 2026.

(21) COUCHOUD, Léo. Phase 2 - Implémentation SEO TechGuys : workflow Linear → Cursor → review. Document interne, avril-mai 2026.

(22) Évaluation mensuelle stagiaire - Danyk Diotte. Avril 2026.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 - Curriculum vitae actualisé	40
Annexe 2 - Grille d'évaluation entreprise - TechGuys / Danyk Diotte	41
Annexe 3 - Synthèse anonymisée du fichier Excel d'audit TechGuys - 65 actions classées par pôle et priorité (extrait)	43
ANNEXE 4 - CAPTURE LINEAR	45
ANNEXE 6 - SLIDE DE PRÉSENTATION DE L'AUDIT (20 AVRIL 2026)	47
Annexe 7 - Exemple de page rédigée pour TechGuys	48

Annexe 1 - Curriculum vitae actualisé

LÉO
COUCHOUD
Marketing Digital & Management

CONTACT

Valenciennes, France
07 85 82 00 94
leocouchoudpro@gmail.com
[linkedin.com/in/LéoCouchoud](https://www.linkedin.com/in/LéoCouchoud)
[leo-couchoud.com](https://www.leo-couchoud.com)

COMPÉTENCES

Analyse & Stratégie
SWOT / PESTEL / BMC
Analyse financière
Benchmark concurrentiel
Étude de marché

Gestion & Leadership
Gestion de projet
Coordination d'équipe
Décision stratégique
Pilotage de la performance
Négociation commerciale

Marketing Digital
SEO / SEA
Semrush, Screaming Frog
Google Analytics
WordPress
Stratégie de contenu

LANGUES

Français - Langue maternelle
Anglais - Courant (B2/C1)
Espagnol - Notions

INTÉRÊTS

Basketball · Guitare · Boxe
Investissement · Dév. personnel

PROFIL

Étudiant en BUT Techniques de Commercialisation (spé. Marketing Digital, E-Business & Entrepreneuriat), avec une expérience concrète en analyse stratégique, pilotage de projets et management opérationnel. Recherche une Licence 3 en Management pour développer une expertise généraliste à la croisée de la stratégie, de la gestion et du marketing.

EXPÉRIENCES**Stagiaire Consultant IA, Data & SEO | TechGuys x Omnigo**

09/03/2026 - 31/05/2026 · Montréal, Canada

- ▶ Intégration de solutions d'intelligence artificielle dans des processus métier clients
- ▶ Analyse de données et aide à la décision pour des missions de consulting
- ▶ Développement d'un workflow SEO Audit et implémentation au sein de l'équipe
- ▶ Gestion de projets en environnement international et multiculturel

Stagiaire Marketing Digital & SEO | Panda Communication

31/03/2025 - 24/05/2025 · Valenciennes

- ▶ Réalisation d'audits SEO complets (technique, sémantique, netlinking) via Semrush et Screaming Frog
- ▶ Suivi et analyse des KPIs de performance sur Google Analytics, recommandations d'optimisation
- ▶ Contribution à la stratégie de contenu et au planning éditorial pour plusieurs clients

Responsable Communication Digitale | GreenTC

Septembre 2024 - Présent · IUT Valenciennes

- ▶ Pilotage de la stratégie de communication annuelle sur Instagram : planning éditorial, charte graphique, calendrier des actions
- ▶ 3 451 vues en 90 jours dont 26,4 % hors abonnés - portée organique dépassant la communauté IUT
- ▶ Post friperie solidaire : 1 672 vues, meilleure performance du compte - effet viral sur audience fermée
- ▶ Analyse comparative N-1 : performances 2024/2025 dépassant 2023/2024 en moins de 6 mois

FORMATION**BUT Techniques de Commercialisation | IUT Valenciennes**

2022 - 2025

- ▶ Spécialisation : Marketing Digital, E-Business & Entrepreneuriat
- ▶ Modules : analyse stratégique, gestion financière, droit des affaires, négociation commerciale

Bac Pro Systèmes Numériques | Établissement

2019 - 2022 · Mention Très Bien

- ▶ Socle analytique et technique à l'origine de la reconversion vers le marketing digital

PROJETS**WaterBreaker** - Système de prévention domotique

- ▶ Analyse PESTEL, SWOT et benchmark concurrentiel · Business Model Canvas et mix marketing 4P
- ▶ Modèle économique complet, proposition de valeur et pitch investisseurs

MateBoost - Marque de maté commerce équitable

- ▶ Étude de marché, stratégie go-to-market, identité de marque et plan de communication digitale

Business Game - 2^e place - UPHF 2024

- ▶ Responsable comptabilité (compte de résultat, bilan) et marketing sur simulation de gestion pluriannuelle
- ▶ Décisions stratégiques en équipe : correction d'écarts, pilotage des prix et du budget communication

NewCom - Simulation de négociation commerciale

- ▶ Construction d'une offre sur-mesure, entretien de vente structuré et gestion des objections

Restos du Cœur - Prospection BtoB pour dons

- ▶ Campagne téléphonique : adaptation du discours par profil d'interlocuteur, gestion du rejet, alignement valeurs / cause

Annexe 2 - Grille d'évaluation entreprise - TechGuys / Danyk Diotte

STAGE BUT 3^{ème} année – département TC & IUT Valenciennes
ÉVALUATION DU STAGIAIRE PAR L'ENTREPRISE



Merci de retourner le document au plus tard le 02 juin 2026
 (quelle que soit la date de fin de stage)
 au secrétariat : nadege.blas@uphf.fr
 et en copie, au responsable de stage BUT3 : sylvain.kwiatkowski@uphf.fr

NOM & PRÉNOM DU STAGIAIRE : ...Léo Couchoud.....

ENTREPRISE : TechGuys.....

Critères	Points attribués
Intérêt pour le travail, enthousiasme	<input checked="" type="checkbox"/> maximaux et incontestables (2pts) <input type="checkbox"/> très élevés, veille à toujours bien travailler (1,5pt) <input type="checkbox"/> satisfaisants (1pt) <input type="checkbox"/> peu soutenus (0,5 pt) <input type="checkbox"/> nuls (0pt)
Esprit d'initiative	<input checked="" type="checkbox"/> indiscutable, demande sans cesse de nouvelles tâches (2 pts) <input type="checkbox"/> très élevé, ne perd pas son temps (1,5 pt) <input type="checkbox"/> satisfaisant (1 pt) <input type="checkbox"/> insuffisant, compte sur les autres et reste passif (0,5 pt) <input type="checkbox"/> inexistant, attend toujours qu'on lui dise quoi faire (0 pt)
Fiabilité, autonomie	<input checked="" type="checkbox"/> à toute épreuve, en toutes circonstances (2 pts) <input type="checkbox"/> dans la grande majorité des situations (1,5 pt) <input type="checkbox"/> satisfaisantes (soit dans 50% des cas) (1 pt) <input type="checkbox"/> peu élevées, a généralement besoin d'une supervision(0,5 pt) <input type="checkbox"/> plus que dubitables (0 pt)
Aptitude à apprendre et à s'améliorer	<input checked="" type="checkbox"/> sans borne. Se montre brillant et imaginatif (2 pts) <input type="checkbox"/> élevée, veille à toujours tirer parti des nouveautés et obstacles rencontrés (1,5 pt) <input type="checkbox"/> plutôt rapide et satisfaisante (1 pt) <input type="checkbox"/> assez lente (0,5 pt) <input type="checkbox"/> inexistante (0 pt)
Compétences techniques	<input checked="" type="checkbox"/> au-delà des attentes et extrêmement efficaces (2 pts) <input type="checkbox"/> très satisfaisantes et toujours utilisées à bon escient (1,5 pt) <input type="checkbox"/> suffisantes (1 pt) <input type="checkbox"/> faibles (0,5 pt) <input type="checkbox"/> tout-à-fait insuffisantes (0 pt)
Qualité de travail	<input checked="" type="checkbox"/> optimale, est très consciencieux et ne se trompe pas (2 pts) <input type="checkbox"/> très bonne, commet très peu d'erreurs (1,5 pts) <input type="checkbox"/> correcte, effectue un travail avec de légères erreurs (1 pt) <input type="checkbox"/> insuffisante, effectue de nombreuses erreurs (0,5 pt) <input type="checkbox"/> très insuffisante, effectue un travail négligé et bâclé (0 pt)
Quantité de travail, productivité	<input checked="" type="checkbox"/> exceptionnelle (2 pts) <input type="checkbox"/> élevée, se montre très productif (1,5 pt) <input type="checkbox"/> raisonnable et correcte (1 pt) <input type="checkbox"/> inférieure aux attentes (0,5 pt) <input type="checkbox"/> extrêmement décevante (0 pt)



Communication	<input checked="" type="checkbox"/> optimale, stagiaire toujours extrêmement apprécié (2 pts) <input type="checkbox"/> claire, ciblée, organisée et efficace (1,5 pts) <input type="checkbox"/> généralement claire et détaillée (1 pt) <input type="checkbox"/> parfois floue et peu compréhensible (0,5 pt) <input type="checkbox"/> complètement inefficace et inappropriée (0 pt)
Qualités relationnelles, aptitude au travail d'équipe	<input checked="" type="checkbox"/> parfaites, est à l'origine d'une entente totale (2 pts) <input type="checkbox"/> très satisfaisantes, contribue à l'entente et à l'efficacité du groupe (1,5 pt) <input type="checkbox"/> suffisantes, a de bonnes relations avec le groupe (1 pt) <input type="checkbox"/> discutables, associable (0,5 pt) <input type="checkbox"/> inexistantes, nuit au groupe et génère des conflits (0 pt)
Adaptation aux règles et ponctualité	<input checked="" type="checkbox"/> totales, se montre enthousiaste dans le respect des procédures (2 pts) <input type="checkbox"/> très satisfaisantes, connaît les règles et les respecte (1,5 pt) <input type="checkbox"/> correctes, se conforme généralement aux règles (1 pt) <input type="checkbox"/> discutables, ne reconnaît pas toujours l'importance des procédures (0,5 pt) <input type="checkbox"/> inexistantes, critique les règles et ne s'y conforme pas (0 pt)

Note totale : ...20... / 20

NOM et Signature du tuteur ou tutrice & cachet de l'entreprise

.....Danyk Diotte.....

Danyk Diotte

TechGuys

Remarques ou commentaires éventuels :







Ce fut un réel plaisir d'accueillir Léo en stage. Il s'est démarqué comme l'un des meilleurs stagiaires que j'ai eu l'occasion d'encadrer.

Il a fait preuve d'un excellent niveau de performance, d'efficacité et d'autonomie tout au long de son stage. Les missions qui lui ont été confiées ont toujours été réalisées avec sérieux, dans les délais demandés, et avec une très bonne qualité d'exécution.

Léo s'est également montré très disponible, volontaire et ouvert aux différentes tâches proposées. C'est une personne fiable, rigoureuse et performante, avec qui il a été très agréable de travailler.

Je n'ai que du positif à souligner concernant son passage au sein de notre équipe.

Annexe 3 - Synthèse anonymisée du fichier Excel d'audit TechGuys - 65 actions classées par pôle et priorité (extrait)

 Comment lire ce rapport		
<p>Ce fichier rassemble 46 problèmes identifiés sur techguys.consulting, classés par urgence et par équipe concernée. Lis d'abord cet onglet, puis va directement dans l'onglet qui concerne ton équipe.</p>		
1. Les 4 niveaux d'urgence		
Niveau	Délai	Ce que ça veut dire
 P1 — URGENT	À corriger cette semaine	Tu perds du business maintenant. Chaque jour qui passe sans correction = leads perdus, pages qui ne rankent pas, image dégradée.
 P2 — IMPORTANT	À planifier ce mois	Freine sérieusement la performance SEO. Doit être dans le planning du mois courant.
 P3 — À AMÉLIORER	Quand possible	Ce n'est pas bloquant, mais corriger ça augmente la qualité globale. À faire après les P1 et P2.
 P4 — CONFORT	Nice to have	Détails de finition. À traiter quand le reste est propre.
2. Les 3 équipes (les 3 onglets)		
Pôle Dev	<i>Équipe technique</i>	Tout ce qui se passe dans le code du site : vitesse, erreurs serveur, balises HTML manquantes, redirections, images trop lourdes. Action = dev front-end ou back-end.
Pôle Contenu	<i>Équipe rédaction / marketing</i>	Tout ce qui concerne le texte, les pages, le blog, les mots-clés. Action = rédacteur, SEO, content manager.
Pôle Off-Page	<i>Équipe acquisition / RP</i>	Tout ce qui se passe EN DEHORS du site : backlinks entrants, annuaires professionnels (Clutch, GoodFirms), avis Google, cohérence du nom sur les plateformes. Action = growth, RP, e-réputation.
3. La colonne Statut		
Chaque problème a une case 'Statut' valant FALSE (non fait) ou TRUE (fait). À toi de cocher au fur et à mesure. Tu peux filtrer l'onglet (icône entonnoir en haut) pour ne voir que ce qui reste.		
4. Glossaire — les termes qui reviennent		
Pas besoin de tout retenir. Si un mot revient dans les onglets suivants et que tu ne le connais pas, reviens ici.		
Terme	Ce que ça veut dire	
SEO	Search Engine Optimization. L'ensemble des techniques pour qu'un site apparaisse haut dans Google sans payer de pub.	
Ranking / ranker	La position dans Google. 'Ranker sur X' = apparaître dans les résultats pour la recherche X.	
SERP	Search Engine Results Page. La page de résultats Google qu'on voit après avoir tapé une requête.	
Mot-clé / keyword	L'expression que les gens tapent dans Google. Ex: 'agence seo montréal' est un mot-clé.	
Volume (SV)	Nombre de recherches par mois pour un mot-clé donné. Plus c'est élevé, plus c'est lucratif mais plus c'est compétitif.	
Difficulté (KD)	Note de 0 à 100 qui mesure à quel point c'est dur de ranker sur un mot-clé. <30 = facile à gagner.	
Impression (GSC)	Une impression = une fois où la page est apparue dans Google. Impressions sans clic = le titre ne donne pas envie.	
Title	Le titre bleu qu'on voit en cliquant sur un résultat Google. Balise HTML <title>.	
Meta description	Le petit texte gris sous le titre dans Google. Si absent, Google invente un extrait.	
H1	Le grand titre visible en haut d'une page (balise HTML <h1>). Google s'en sert pour comprendre le sujet.	
Canonical	Étiquette invisible qui dit à Google : 'entre mes différentes versions d'URL, la vraie c'est celle-ci'. Évite le contenu dupliqué.	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; border-top: 1px solid black; padding-top: 5px;"> Résumé  Comment lire ce rapport Pôle Dev Pôle Contenu Pôle Off-Page </div>		

Ouvrir des classeurs récupérés ? Vos modifications récentes ont été enregistrées. Voulez-vous continuer à travailler là où vous vous étiez arrêté ?

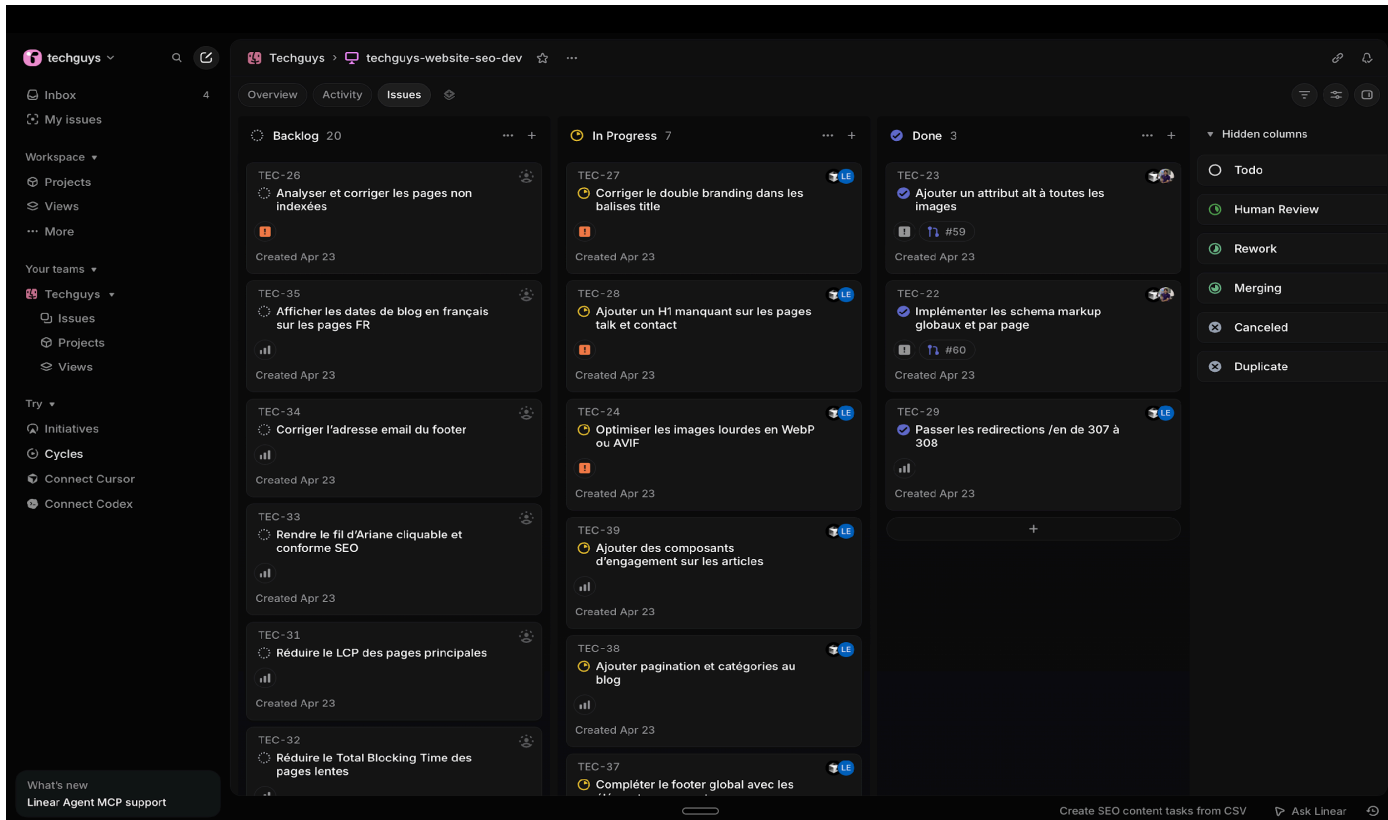
A	B	C	D	E
1	Priorité	Problème	Pages concernées	Action requise
RGENT(à corriger cette	<p>[EN] 13 pages avec double suffix de marque dans le titre (ex: ' Marque Marque') (TITLE_BRAND_DUPLICATED_SUFFIX)</p> <p>En clair : Les titres affichent deux fois le nom de l'entreprise (ex: 'Blog TechGuys TechGuys'). Ça fait non-professionnel dans Google.</p>	<p>https://www.techguys.consulting/blog</p> <p>https://www.techguys.consulting/careers</p> <p>https://www.techguys.consulting/contact</p> <p>https://www.techguys.consulting/login</p> <p>https://www.techguys.consulting/privacy</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects/plania-ai</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects/stronger-together</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects/voltix</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/ai-powered-applications</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/mobile-app-development</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/web-app-development</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/website-ecommerce-development</p>	<p>Corriger le template de génération des titres : supprimer le double suffix de marque. Vérifier le code SEO/Next-head. Exemple constaté: 'Blog TechGuys TechGuys' → doit devenir 'Blog TechGuys'.</p>	<p>references/scripts-detail.m</p>
RGENT(à corriger cette	<p>[FR] 13 pages avec double suffix de marque dans le titre (ex: ' Marque Marque') (TITLE_BRAND_DUPLICATED_SUFFIX)</p> <p>En clair : Les titres affichent deux fois le nom de l'entreprise (ex: 'Blog TechGuys TechGuys'). Ça fait non-professionnel dans Google.</p>	<p>https://www.techguys.consulting/fr/blogue</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/carrieres</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/confidentialite</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/connexion</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/nous-joindre</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/projets</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/projets/plania-ai</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/projets/stronger-together</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/projets/voltix</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/services/applications-intelligence-artificielle</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/services/developpement-application-mobile</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/services/developpement-application-web</p> <p>https://www.techguys.consulting/fr/services/developpement-site-web-ecommerce</p>	<p>Corriger le template de génération des titres : supprimer le double suffix de marque. Vérifier le code SEO/Next-head. Exemple constaté: 'Blog TechGuys TechGuys' → doit devenir 'Blog TechGuys'.</p>	<p>references/scripts-detail.m</p>
RGENT(à corriger cette	<p>[EN] 14 page(s) — l'email cliqué ne correspond pas à l'email affiché (LEAD KILLER) (MAILTO_MISMATCH)</p> <p>En clair : Le texte affiché et le vrai lien de l'email sont différents. Chaque clic 'Nous contacter' envoie l'email à la mauvaise adresse → lead perdu.</p>	<p>https://www.techguys.consulting/blog</p> <p>https://www.techguys.consulting/careers</p> <p>https://www.techguys.consulting/contact</p> <p>https://www.techguys.consulting</p> <p>https://www.techguys.consulting/login</p> <p>https://www.techguys.consulting/privacy</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects/plania-ai</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects/stronger-together</p> <p>https://www.techguys.consulting/projects/voltix</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/ai-powered-applications</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/mobile-app-development</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/web-app-development</p> <p>https://www.techguys.consulting/services/website-ecommerce-development</p> <p>→ href cliqué = mailto:hello@techguys.dev</p>	<p>Corriger le template footer/contact : href et texte visible DOIVENT correspondre. L'utilisateur copie ce qu'il voit (hello@techguys.consulting) mais le clic part vers hello@techguys.dev → email perdu. Vérifier aussi que le domaine .dev ne reçoit plus rien.</p>	<p>Template footer (composan</p> <p>vérifier src/components/Fo</p> <p>src/components/Contact</p>

Résumé | Comment lire ce rapport | Pôle Dev | Pôle Contenu | Pôle Off-Page | +

Prêt | Accessibilité : consultez nos recommandations

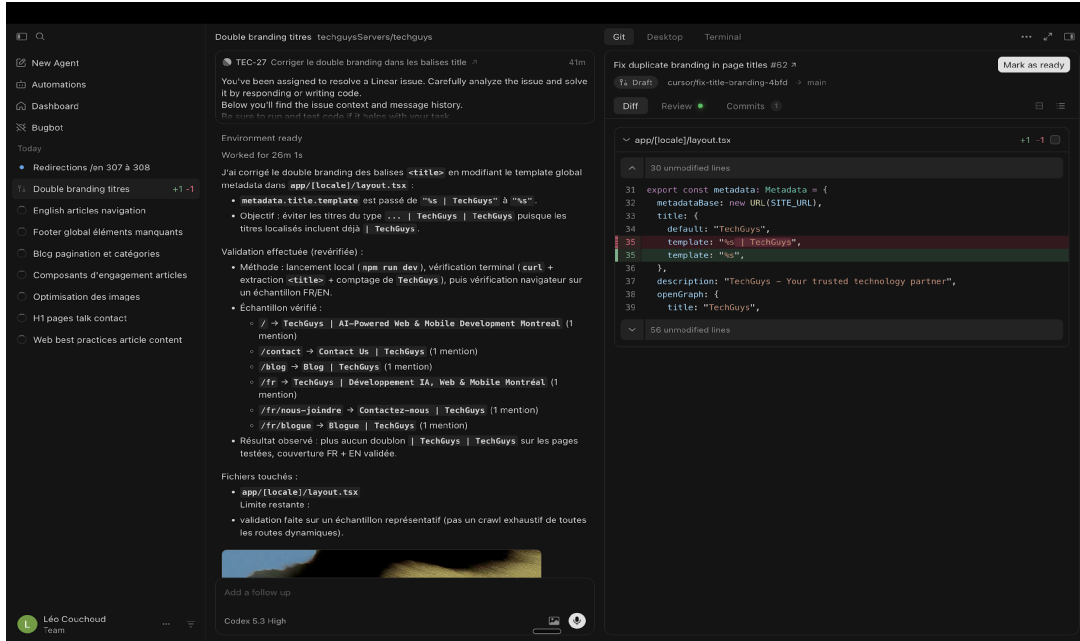
Annexe 3 - Exemple de fichier final lors de la réalisation d'un audit SEO pour les problèmes techniques.

ANNEXE 4 - CAPTURE LINEAR

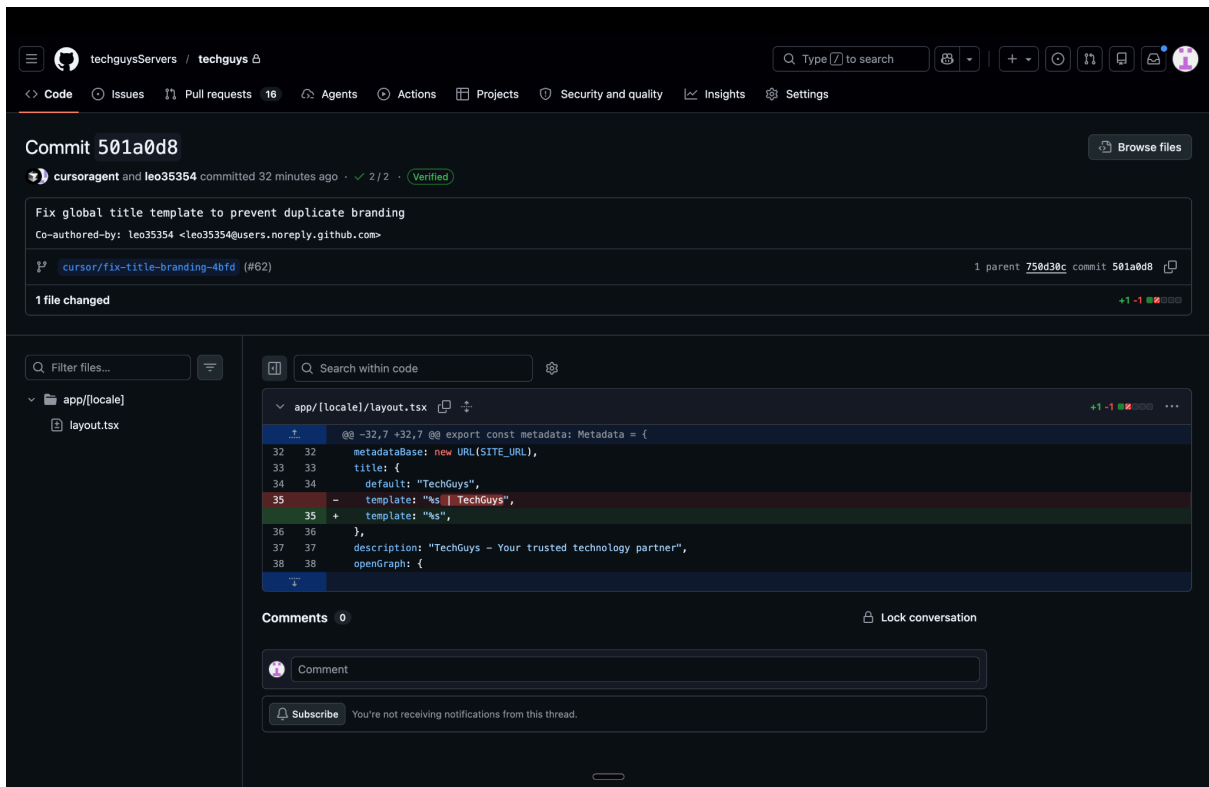


Annexe 4 - Vue Linear de la phase 2 : tickets TEC-XX d'implémentation SEO TechGuys permet la structuration de mon travail

ANNEXE 5 - CAPTURES CURSOR (IMPLÉMENTATION CODE)

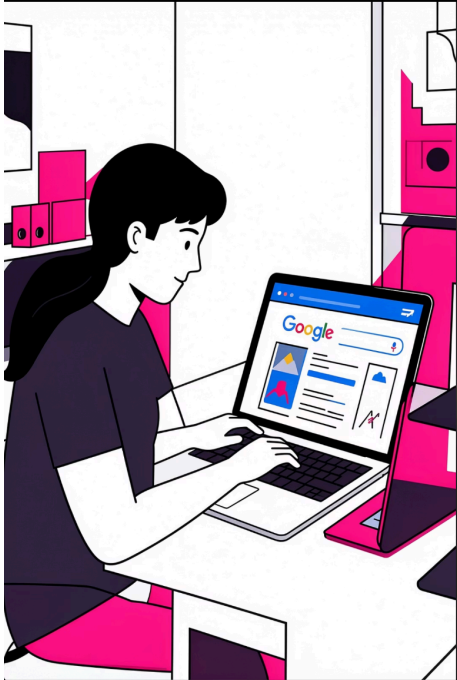


Annexe 5a - Implémentation Cursor d'un ticket SEO directement dans le code Next.js



Annexe 5b - Vue d'une Pull Request validée par Philippe Pepin (CTO) avant déploiement Vercel

ANNEXE 6 - SLIDE DE PRÉSENTATION DE L'AUDIT (20 AVRIL 2026)



Rendre TechGuys visible pour ceux qui ne nous connaissent pas encore

Aujourd'hui, 100 % de notre trafic organique vient de personnes qui tapent "TechGuys" dans Google – des gens qui nous connaissent déjà. On n'apparaît sur aucune recherche commerciale :

Agence web Montréal 720 recherches/mois	Agence SEO 880 recherches/mois
Développement app web 590 recherches/mois	

Concrètement, on laisse tout ce trafic à nos concurrents. L'audit identifie ce qui bloque et propose un plan structuré pour y remédier.

SEO TechGuys.consulting

Mission d'audit, résultats et plan d'action

PRÉSENTÉ PAR LÉO – AVRIL 2026



Des logiciels conçus pour le succès de votre entreprise

Development esé sur les effoces. Des applications performantes, livrées plus vite avec l'IA.

CLIENTS: ETHER, ipff, sacré-sabre, CCIRS, Lokalia, OMNIGO, VOLTIX, GRL&PWR, a4i3c

Annexe 6 - Extrait de la présentation commerciale livrée aux dirigeants Danyk Diotte et Philippe Pepin afin de présenter les problèmes du site de manière vulgarisée.

Annexe 7 - Exemple de page rédigée pour TechGuys

