

**Parcours : marketing digital e-business et
entrepreneuriat**

COUCHOUD Léo

RAPPORT DE STAGE

BUT 2 P1

Expérience de stage Panda communication

Panda communication Valenciennes



Introduction	5
1.1 Historique de l'entreprise	5
1.2 – Valeurs et positionnement de Panda Communication	6
1.3 – Chiffres clés	7
Afin de mieux cerner l'environnement de Panda Communication, voici une synthèse de ses principaux indicateurs :	7
1.4 – Diagnostic externe	9
3.4.1 – Analyse PESTEL	9
1.5 – Diagnostic interne (SWOT)	10
1.6 – Enjeux stratégiques liés à la mission	11
2.1 – Présentation de la mission	12
2.2 – Objectifs de la mission	12
2.3 – Méthode de travail et outils utilisés	13
2.4 – Stratégie mise en œuvre	15
2.5 – Résultats obtenus	16
2.6 – Difficultés rencontrées	17
2.7 – Propositions d'amélioration	18
Les annexes	19

Remerciements

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à toute l'équipe de Panda Communication pour son accueil chaleureux, sa bienveillance et sa disponibilité tout au long de mon stage.

Je remercie tout particulièrement Tessa Wilanne, ma tutrice de stage, pour sa patience, son accompagnement quotidien et ses nombreux conseils qui m'ont permis de progresser et de gagner en autonomie.

J'adresse également mes remerciements à Madame Anne-Hélène Candat, dirigeante de l'entreprise, pour m'avoir permis d'effectuer ce stage au sein de son agence et pour la confiance qu'elle m'a accordée.

Je remercie enfin les collaborateurs de l'agence avec lesquels j'ai eu l'opportunité de collaborer, ainsi que les enseignants du BUT Techniques de Commercialisation de Valenciennes, et plus spécifiquement mon enseignant évaluateur, pour leur encadrement et leur soutien durant cette période de formation.

Introduction

Dans le cadre de ma deuxième année de B.U.T. Techniques de Commercialisation, parcours Marketing Digital & Entrepreneuriat, j'ai effectué un stage de huit semaines au sein de l'agence Panda Communication, située à Valenciennes.

J'ai choisi Panda Communication car je souhaitais développer mes compétences dans le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA). En cherchant un stage, je suis rapidement tombé sur cette agence, spécialisée dans ces domaines. C'était aussi une entreprise située non loin de chez moi, ce qui était pratique. J'ai eu des difficultés à trouver un stage dans un secteur aussi précis, donc intégrer Panda Communication a été une vraie opportunité. Ce choix est aussi lié à mes projets personnels, car je m'intéresse depuis un moment au fonctionnement des sites web et à leur visibilité en ligne.

Avant de commencer, j'avais plusieurs attentes : je voulais comprendre comment fonctionne réellement une agence de communication digitale, découvrir les outils qu'elle utilise au quotidien, voir comment elle s'organise pour gérer plusieurs projets en même temps, et apprendre des méthodes de travail efficaces. Je voulais aussi pouvoir m'impliquer, proposer mes idées, et monter en autonomie. Et c'est exactement ce que l'équipe m'a permis de faire. J'ai pu évoluer dans un cadre professionnel où la parole est donnée aux stagiaires, et où l'ambiance de travail est à la fois sérieuse et bienveillante.

Ce rapport a pour objectif de retracer mon expérience, d'analyser le fonctionnement de l'entreprise et de faire un retour approfondi sur la mission principale qui m'a été confiée.

Il est structuré en deux parties :

- La première partie présente l'entreprise, son environnement et son organisation à l'aide d'outils d'analyse vus en cours.
- La deuxième partie est consacrée à l'analyse de ma mission, de ses objectifs aux résultats obtenus, avec une réflexion sur les méthodes utilisées.



1.1 Historique de l'entreprise

Fondée en octobre 2021 par Anne-Hélène Candat, Panda Communication est une agence web implantée à Valenciennes, au sein du campus de la Serre Numérique. Forte de plus de dix ans d'expérience dans le domaine du référencement et du marketing digital, la fondatrice a souhaité créer une structure indépendante à taille humaine, en phase avec ses valeurs professionnelles.

L'agence est née d'un double constat : d'une part, les entreprises locales manquent souvent de ressources internes pour gérer efficacement leur présence en ligne ; d'autre part, les grandes agences offrent parfois des solutions peu adaptées à des structures de petite ou moyenne taille. Panda Communication a donc vu le jour avec l'objectif de

proposer un accompagnement personnalisé et accessible, en particulier pour les entreprises B2B.

Le cœur de métier de Panda Communication repose sur le référencement naturel, aussi appelé SEO (Search Engine Optimization). Il s'agit de l'ensemble des techniques permettant d'optimiser la visibilité d'un site internet dans les résultats des moteurs de recherche, de manière organique, c'est-à-dire sans publicité payante. Le SEO repose notamment sur la recherche de mots-clés pertinents, la qualité et la structure des contenus publiés, l'optimisation technique du site (vitesse, compatibilité mobile, balises, maillage interne), et la régularité des mises à jour. L'objectif est d'apparaître dans les premiers résultats lorsqu'un internaute effectue une recherche liée à l'activité du client.

Depuis sa création, l'agence connaît une croissance continue. Elle s'est entourée de profils variés : alternants, stagiaires, consultants externes... Cette flexibilité lui permet de répondre aux demandes tout en conservant une grande réactivité. En 2022, le chiffre d'affaires déclaré s'élevait à 171 500 €, témoignant d'une progression significative depuis sa création.

L'agence a collaboré avec divers clients, tels que la brasserie Le Président, pour laquelle elle a réalisé une reconstruction complète de la stratégie digitale, incluant la création d'un nouveau site web, l'optimisation du référencement naturel (SEO) et la gestion des réseaux sociaux. D'autres projets notables incluent des collaborations avec Biocoiff et Culture & Formation, mettant en œuvre des stratégies SEO et SEA adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

En parallèle de ses prestations principales, l'entreprise a développé un projet complémentaire : PandaLand, une boutique en ligne dédiée à la vente de tableaux décoratifs et de goodies créatifs. Ce projet ne se limite pas à une activité annexe : il constitue également une preuve concrète de l'efficacité des méthodes de référencement utilisées par l'agence. En effet, Panda Communication s'appuie sur le succès du positionnement en ligne de PandaLand pour démontrer à ses clients sa capacité à référencer un site de manière performante, tant au niveau de la visibilité que de l'image de marque.

Panda Communication envisage l'avenir avec ambition, en continuant à renforcer son expertise en référencement et en explorant de nouvelles opportunités de développement, tout en restant fidèle à ses valeurs d'accessibilité, de proximité et de performance.

1.2 – Valeurs et positionnement de Panda Communication

Dans un marché digital saturé, où de nombreuses agences web proposent des prestations similaires, Panda Communication se distingue par un positionnement clair : celui d'une agence spécialisée en référencement qui mise autant sur l'expertise technique que sur la relation humaine.

L'agence revendique une proximité forte avec ses clients. Cette approche passe par des échanges personnalisés, des rendez-vous réguliers, mais aussi des canaux de

communication souples comme les messages WhatsApp ou les mails instantanés. Cela renforce le sentiment d'écoute, de réactivité et d'adaptabilité. Panda Communication s'éloigne ainsi d'un fonctionnement "agence froide" et mise sur une dynamique de partenaire de confiance. Cette proximité s'observe également dans la manière de structurer les projets : le client reste acteur de la stratégie, avec une visibilité permanente sur les étapes.

Sur le plan opérationnel, l'agence adopte une posture agile et moderne. Pour gagner en efficacité, elle utilise des outils professionnels du marketing digital comme :

- SEMrush, pour auditer les sites web, suivre le positionnement des mots-clés, surveiller la concurrence, ou identifier des axes d'optimisation SEO,
- ThotSEO, pour enrichir les contenus avec des champs sémantiques pertinents en lien avec l'univers du client,
- Claude.ai, une IA générative pour produire des textes,
- MakeAI, une solution d'automatisation permettant de connecter plusieurs outils et plateformes, afin d'accélérer les tâches répétitives (planning de contenus, reporting...),
- Asana, un outil collaboratif pour gérer les missions internes et suivre l'avancement des projets.

Cette combinaison entre outils avancés et culture artisanale permet à l'agence d'offrir des prestations sur mesure, efficaces et cohérentes avec les objectifs métiers des clients. Contrairement à certaines agences qui proposent des packs prédéfinis ou des campagnes standardisées, Panda Communication adapte entièrement ses stratégies au profil du client, à son secteur, à son budget et à son positionnement.

En interne, l'agence défend des valeurs de responsabilisation, d'autonomie et de confiance. Chaque membre de l'équipe (stagiaire, alternant, freelance...) est considéré comme un collaborateur à part entière, impliqué dans la réflexion et les propositions. L'ambiance de travail est calme, structurée et respectueuse, avec une grande liberté dans l'organisation du travail (télétravail possible, flexibilité des horaires, cadre de travail confortable). Ces conditions favorisent l'implication, la créativité et la performance collective.

Le positionnement de Panda Communication est donc double :

- Sur le plan externe : une agence web experte en SEO/SEA, orientée résultats, mais avec une approche humaine et pédagogique,
- Sur le plan interne : une structure légère, agile, fondée sur la confiance, l'évolution continue et la responsabilisation.

Ce positionnement permet à l'agence de se démarquer durablement dans un environnement régional très concurrentiel, notamment dans les Hauts-de-France, où les agences digitales sont nombreuses mais souvent généralistes. Panda Communication assume pleinement sa spécialisation et son modèle d'agence "de terrain", capable d'allier technicité, stratégie et proximité.

1.3 – Chiffres clés

Afin de mieux cerner l'environnement de Panda Communication, voici une synthèse de ses principaux indicateurs :

Élément	Donnée
Année de création	2021
Forme juridique	Entreprise individuelle
Dirigeante	Anne-Hélène Candat
Localisation	2 rue Péclét, 59300 Valenciennes – Serre Numérique
Chiffre d'affaires (2022)	171 500 € (source : Societe.com)
Effectif	Petite équipe (1 dirigeante, 1 alternants, 1 cdi , partenaires externes)
Clientèle	Exclusivement B2B
Prestations principales	SEO, SEA, création de site WordPress, content marketing, audit, formation
Boutique annexe	PandaLand – vente de tableaux, goodies créatifs

1.4 – Diagnostic externe

3.4.1 – Analyse PESTEL

Facteur	Éléments d'analyse
Politique	L'agence doit respecter le RGPD (protection des données personnelles) dans ses créations web et ses campagnes.
Économique	Certaines entreprises réduisent leurs budgets communication à cause du contexte économique (inflation, incertitudes). Mais en même temps, beaucoup investissent dans le SEO, vu comme un investissement durable. Panda propose des solutions sur mesure, adaptées aux contraintes budgétaires.
Socioculturel	Les clients recherchent aujourd'hui plus de proximité et de transparence. Panda mise justement sur une relation simple et humaine (échanges directs, WhatsApp, etc.). L'image de marque écoresponsable (matériaux naturels, actions locales) est aussi un plus pour séduire des clients sensibles à ces valeurs.
Technologique	Le digital évolue vite, notamment à cause des changements d'algorithmes. L'agence utilise des outils comme SEMrush, ThotSEO ou Make pour s'adapter et gagner du temps. Elle teste aussi des IA comme Claude pour optimiser ses process.

Facteur	Éléments d'analyse
Environnementale	Même si l'activité est numérique, Panda intègre une vraie démarche responsable : goodies en bois, design végétal, actions comme des ramassages ou plantations d'arbres. Cette image renforce son positionnement auprès de clients sensibles à la RSE.
Légal	L'agence doit être vigilante sur plusieurs aspects légaux : respect du RGPD, droits d'auteur. Ces obligations sont prises en compte dans sa manière de travailler.

1.5 – Diagnostic interne (SWOT)

Parmi les **points forts**, on peut d'abord citer l'expérience de la fondatrice, qui travaille dans le domaine du SEO et du marketing digital depuis plus de dix ans. Cela donne de la crédibilité à l'agence et rassure les clients. Un autre point fort, c'est la relation client : l'agence est proche de ses clients, toujours disponible, à l'écoute, et cela permet de créer une vraie confiance. Enfin, Panda a un avantage au niveau des prix, car elle n'est pas encore soumise à la TVA, ce qui rend ses prestations plus intéressantes que celles de certaines agences concurrentes.

L'agence se distingue également par sa démarche responsable : elle participe régulièrement à des actions en lien avec le développement durable, comme des courses à vélo solidaires. Elle dispose d'une attestation de financement de 200 arbres plantés avec Pasino, et a également adopté 200 abeilles, dans une logique de soutien à la biodiversité. Ces engagements renforcent son image écoresponsable et s'intègrent pleinement dans la cohérence globale de sa communication.

Mais il y a aussi des **points faibles**. L'agence reste une petite structure. Elle repose beaucoup sur sa fondatrice, ce qui peut poser problème si elle est absente ou surchargée. De plus, elle ne peut pas tout faire en interne. Par exemple, il n'y a pas de graphiste ou de développeur à plein temps même si elle a tout de même les compétences nécessaires, mais cela n'empêche pas que pour certains projets elle soit obligée de faire appel à des prestataires externes, ce qui peut allonger les délais. Sa notoriété est aussi encore en développement, notamment face à des agences plus connues.

Du côté des **opportunités**, il y a de plus en plus d'entreprises qui veulent se rendre visibles sur internet. Beaucoup n'ont pas encore mis en place de stratégie SEO, donc c'est un marché qui continue à grandir. La démarche écoresponsable de l'agence est aussi un bon point : elle peut attirer des clients sensibles à ces valeurs. Et l'utilisation d'outils comme l'intelligence artificielle ou l'automatisation permet à l'agence de gagner du temps

tout en gardant une bonne qualité. En intégrant ces technologies de manière intelligente dans son processus de travail, Panda Communication prend un temps d'avance sur ses concurrents qui restent parfois sur des méthodes plus traditionnelles. Cela lui permet non seulement d'être plus efficace, mais aussi d'adapter ses services à des demandes variées, tout en restant compétitive.

Enfin, il y a quelques **menaces**. Le secteur est très concurrentiel. D'autres agences ou freelances proposent des services similaires, parfois à des prix plus bas. Certaines entreprises préfèrent aussi gérer leur communication en interne, ou utiliser des outils automatiques. Et même si Panda fait encore un peu de SEA, ce service est en retrait, ce qui peut être un frein pour certains clients. Il y a aussi une dépendance aux plateformes comme Google ou WordPress, qui évoluent souvent, et demandent une veille constante.

1.6 – Enjeux stratégiques liés à la mission

La mission qui m'a été confiée chez Panda Communication s'inscrit directement dans la stratégie de l'agence, puisqu'elle touche au cœur de son activité principale : le référencement naturel (SEO). Pendant plusieurs semaines, j'ai été mobilisé sur des projets concrets pour différents clients, ce qui m'a permis de contribuer directement à l'amélioration de leur visibilité en ligne.

Ce travail représente un enjeu important pour Panda. En tant qu'agence spécialisée, sa réputation repose en grande partie sur sa capacité à produire des résultats visibles pour ses clients : une meilleure position dans les moteurs de recherche, un contenu mieux structuré, et une présence web cohérente avec les attentes des utilisateurs. En me confiant des missions comme l'optimisation SEO page par page, la création de contenus pour des sites comme IPS ou CST Études, ou encore la réalisation de blogs sur WordPress pour BioCoiff l'agence attendait de moi que je m'intègre au processus de production tout en respectant les méthodes qu'elle applique au quotidien.

Les enjeux sont aussi opérationnels. En me formant à des outils, et en me donnant accès à des projets concrets (comme les audits sémantiques ou la mise en place de briefs éditoriaux), l'agence gagne du temps et répartit les tâches de manière plus efficace. Cela permet à la fondatrice et aux autres membres de l'équipe de se concentrer sur des aspects plus stratégiques ou sur la relation client.

Enfin, cette mission participe aussi à la fidélisation des clients. Proposer un contenu optimisé, clair, structuré, c'est renforcer la satisfaction du client, et donc sa volonté de continuer à collaborer avec l'agence. On le voit par exemple avec des entreprises comme Biocoiff, qui travaillent sur le long terme avec Panda et depuis plusieurs années.

En résumé, les missions qui m'ont été confiées ne sont pas des tâches "secondaires" : elles se place pleinement dans les objectifs stratégiques de l'agence, que ce soit en termes de qualité de service, de relation client, ou d'organisation du travail.

2.1 – Présentation de la mission

Durant mon stage chez Panda Communication, j'ai été principalement mobilisé sur des missions en lien direct avec le référencement naturel (SEO), axe stratégique majeur de l'agence. Ma mission principale portait sur la production de contenus SEO et la participation à des audits sémantiques, dans le cadre de projets clients concrets. Ces actions s'inscrivent dans un travail de fond visant à améliorer la visibilité de sites web sur les moteurs de recherche, mais aussi à proposer des contenus utiles, bien structurés et adaptés aux attentes des internautes.

J'ai pu intervenir sur plusieurs projets, dont celui de BioCoiff, un client récurrent de l'agence. Pour cette entreprise, j'ai été amené à produire des articles de blog optimisés SEO, depuis la recherche de sujets pertinents jusqu'à l'intégration finale sur WordPress. Chaque étape était encadrée par des règles précises : analyse des mots-clés à l'aide d'outils comme ThotSEO, structuration des briefs éditoriaux (titre, H1, métadescription, mots-clés secondaires), puis mise en ligne avec respect des bonnes pratiques SEO (optimisation des images, balisage, maillage interne...).

Au-delà de la rédaction, j'ai également participé à des audits sémantiques pour d'autres clients. Ce travail m'a permis de comprendre les mécanismes d'analyse d'un univers de mots-clés, et d'identifier les axes d'amélioration de contenu sur des pages existantes ou à créer. L'objectif ici n'était pas seulement d'évaluer la performance d'un site, mais surtout de proposer des solutions concrètes pour renforcer sa visibilité de manière cohérente.

La mission ne se limitait donc pas à une simple production de texte. Elle demandait une vraie capacité d'analyse, une rigueur dans la méthode, une adaptation au ton de chaque client, et une bonne maîtrise des outils. Elle m'a permis de m'intégrer dans la logique de fonctionnement de l'agence, tout en contribuant à la qualité des livrables remis aux clients.

2.2 – Objectifs de la mission

La mission que j'ai réalisée pendant mon stage chez Panda Communication avait plusieurs objectifs, à la fois pour l'agence et pour moi. Elle s'inscrivait dans le cœur d'activité de l'entreprise : le référencement naturel (SEO). Cela consiste à améliorer la visibilité des sites web sur les moteurs de recherche, notamment Google, en optimisant les contenus, les mots-clés utilisés, et la structure des pages. C'est un enjeu stratégique pour l'agence, car la qualité du travail réalisé dans ce domaine influence directement la satisfaction et la fidélisation des clients.

L'un des objectifs principaux pour Panda Communication était donc de renforcer l'efficacité de ses prestations SEO en m'impliquant dans des tâches concrètes. Mon travail devait aider à améliorer le positionnement des clients sur les moteurs de recherche. Par exemple, j'ai participé à la rédaction d'articles optimisés pour Biocoiff, à l'optimisation complète de pages web pour Cité des Congrès, ou encore à la structuration de contenus pour IPS. Toutes ces missions visaient à produire un contenu plus pertinent, mieux organisé, et plus visible en ligne.

Mais la mission avait aussi un objectif organisationnel pour l'agence : gagner du temps dans le traitement des projets. En prenant en charge certaines étapes du processus (comme la recherche de mots-clés, la rédaction de briefs, ou l'intégration des contenus sur

WordPress), j'ai permis à la dirigeante et aux autres membres de se concentrer sur la stratégie globale, la relation client ou le suivi des performances. Mon rôle était donc aussi d'apporter du soutien opérationnel, avec méthode et rigueur.

Enfin, cette mission avait un véritable objectif de formation pour moi. Elle m'a permis de :

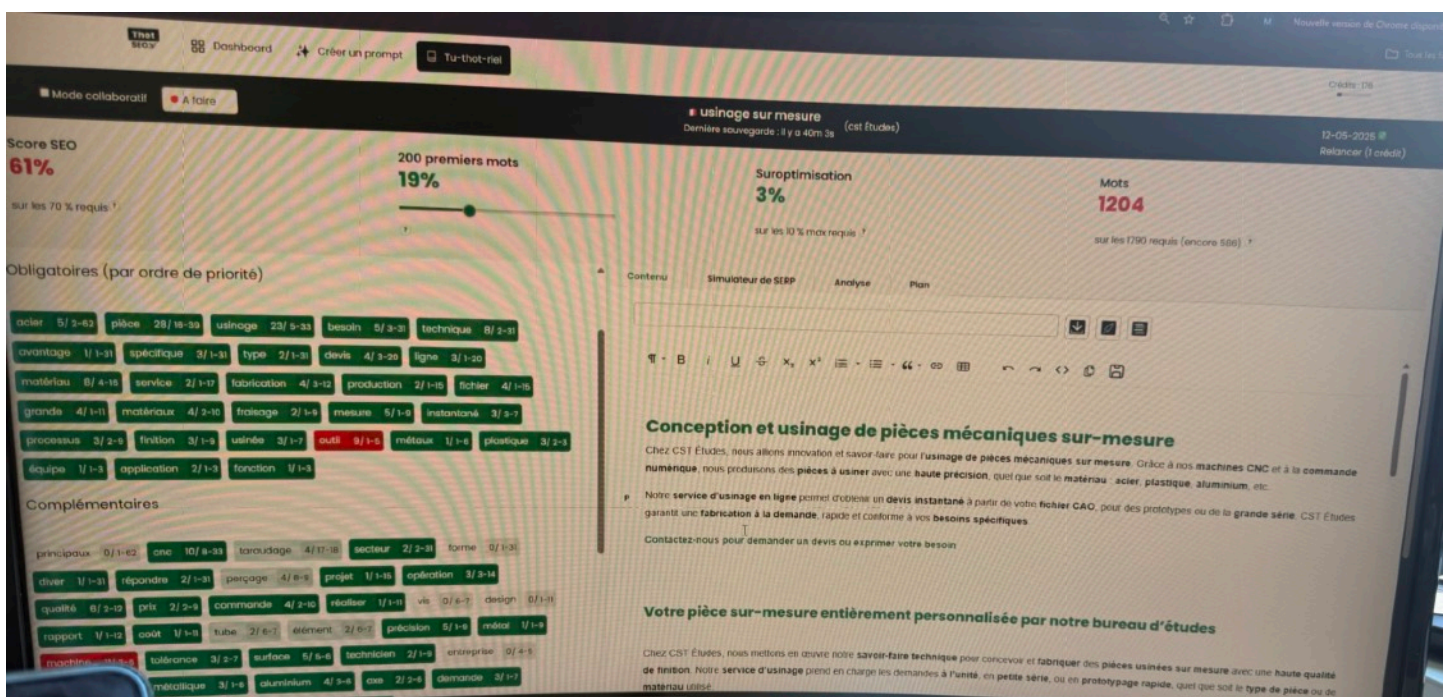
- comprendre les bases du SEO dans des situations réelles,
- apprendre à utiliser des outils professionnels comme ThotSEO ou WordPress,
- développer mes capacités d'analyse, d'adaptation, et de rédaction,
- et surtout, d'expérimenter la réalité d'un travail en agence avec de vrais clients, des délais à respecter, et une exigence de qualité constante.

2.3 – Méthode de travail et outils utilisés

Pour mener à bien ma mission, j'ai suivi une méthode structurée, que j'ai apprise au fil des jours en observant l'équipe et en posant beaucoup de questions. On ne m'a pas seulement donné des tâches à faire : on m'a expliqué pourquoi on les faisait, comment on les réalisait, et à quoi elles servaient dans la stratégie globale de référencement.

Le travail commençait souvent par une analyse du besoin client. Cela impliquait de comprendre son secteur d'activité, ses objectifs, mais aussi le public visé. À partir de là, on pouvait commencer à réfléchir aux contenus à produire ou à améliorer.

Ensuite, je passais à la recherche de mots-clés. C'est une étape essentielle dans le référencement naturel. Il s'agit de trouver les expressions que les internautes sont susceptibles de taper sur Google pour chercher un service ou un produit. Pour cela, j'ai été formé à l'outil ThotSEO, qui permet d'identifier des mots-clés pertinents, de les organiser par thématique, et de créer des "champs sémantiques". Ces groupes de mots-clés nous servent à construire des pages riches en contenu utile, et bien positionnées dans les résultats de recherche.



Une fois les mots-clés validés, je rédigeais un brief éditorial. C'est une fiche qui sert de base au rédacteur qui va rédiger pour nous (ou à moi-même si je rédige) : on y indique le mot-clé principal, le titre conseillé, les sous-titres à utiliser (appelés H1, H2...), les éléments importants à aborder dans le texte, et parfois des idées de visuels à intégrer.

Titre	Palettes en bois tout format pour les industriels – IPS
Méta description	IPS conçoit vos palettes en bois standard et sur mesure. Fabrication française, livraison rapide dans toute la France.
KW cible	palette en bois, fabricant de palette bois, grossiste palette
Nombre de mots minimum	700

H1 : Palettes en bois tout format pour professionnels

Des solutions adaptées à chaque besoin logistique – robustes, normées et prêtes à l'expédition.

CTA : Obtenez un devis

H2 : Une offre adaptée aux besoins des industriels

H3 : Palette standard

Dimensions normalisées (800x1200mm, 1000x1200mm) compatibles avec tous les systèmes logistiques. Robustes, fiables et conformes à la norme NIMP15 pour l'exportation internationale.

(Image produit)

H3 : Palette sur mesure

Fabrication adaptée à vos besoins spécifiques : dimensions, charge, configuration personnalisées. Solution idéale pour les produits atypiques et contraintes logistiques particulières.

(Image produit)

H3 : Palette dossieret



Après le brief, je passais à la rédaction du contenu. J'écrivais des articles de blog, ou des textes de présentation, en intégrant les mots-clés naturellement, tout en gardant un style adapté à la marque du client. J'ai appris à structurer mes textes pour qu'ils soient à la fois lisibles pour un humain et bien référencés par les moteurs de recherche.

Une fois le contenu prêt, je le mettais en ligne via WordPress, un outil très utilisé pour créer et gérer des sites internet. J'ai été formé à l'utilisation de WordPress, un système de gestion de contenu très utilisé dans la création de sites web professionnels. L'intégration d'un article ou d'une page ne consiste pas seulement à copier-coller un texte : chaque détail compte pour améliorer l'expérience utilisateur et le référencement naturel.

La première étape consistait à insérer le contenu dans l'éditeur de WordPress, en respectant une structure claire : titre principal (H1), sous-titres (H2, H3...). Il fallait faire attention à ce que le contenu soit lisible, cohérent, et agréable à parcourir.

Ensuite, j'intégrais les images dans le bon format, notamment en WebP, un format léger qui permet de réduire le temps de chargement sans sacrifier la qualité. Avant de les mettre en ligne, je devais aussi renommer les fichiers de façon optimisée (ex. : "shampooing-bio-coiff.webp" au lieu de "IMG001").

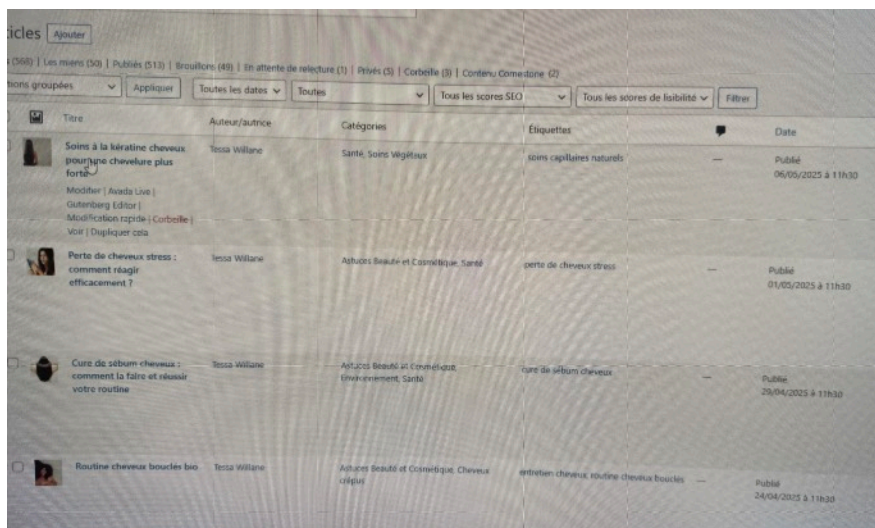
Je mettais également en place le maillage interne, c'est-à-dire les liens entre les pages du site. Par exemple, dans un article sur les soins capillaires, je pouvais faire un lien vers une page produit ou un autre article lié. Cela permet de garder les visiteurs plus longtemps sur le site, et d'améliorer le référencement.

Enfin, je complétais les balises méta, c'est-à-dire les éléments que Google lit en priorité :

- le titre SEO (titre qui s'affiche dans les résultats de recherche),
- la métadescription (petit texte qui décrit le contenu de la page).

Ces éléments doivent à la fois intégrer les mots-clés et donner envie de cliquer.

Pour finir, je vérifiais systématiquement le rendu de la page en version mobile et ordinateur, afin de m'assurer que tout s'affichait correctement, que les images ne débordaient pas, que les liens fonctionnaient, et que la navigation restait fluide.



The screenshot shows a content management system interface with a table of articles. The table has columns for 'Titre', 'Auteur/autrice', 'Catégories', 'Étiquettes', and 'Date'. The articles listed are:

Titre	Auteur/autrice	Catégories	Étiquettes	Date
Soins à la kératine cheveux : pourquoi cheveux plus forts ?	Tessa Willane	Santé, Soins végétaux	soins capillaires naturels	Publié 06/05/2025 à 11h30
Perte de cheveux stress : comment réagir efficacement ?	Tessa Willane	Articles Beauté et Cosmétique, Santé	perte de cheveux stress	Publié 01/05/2025 à 11h30
Cure de sébum cheveux : comment la faire et réussir votre routine	Tessa Willane	Articles Beauté et Cosmétique, Environnement, Santé	Cure de sébum cheveux	Publié 29/04/2025 à 11h30
Routine cheveux boucles bio	Tessa Willane	Articles Beauté et Cosmétique, Cheveux, Santé	entretien cheveux, routine cheveux bouclés	Publié 24/04/2025 à 11h30

En parallèle, j'ai aussi participé à des audits sémantiques. Il s'agit d'analyser les contenus existants d'un site pour repérer les manques, les erreurs ou les opportunités d'amélioration. Pour cela, j'utilisais des outils d'analyse mais aussi mon regard critique : est-ce que les mots-clés sont présents ? Le contenu est-il clair ? Est-ce qu'il répond bien aux attentes des internautes ? L'objectif de ces audits était de proposer ensuite des solutions d'optimisation concrètes.

2.4 – Stratégie mise en œuvre

La stratégie que j'ai suivie pendant ma mission ne reposait pas uniquement sur la production de contenu, mais sur une logique complète qui visait à optimiser la visibilité des clients en s'appuyant sur des méthodes structurées. Toutes les actions menées ont été pensées dans une logique d'efficacité à long terme, en lien avec les attentes du client et les objectifs de Panda Communication.

Comme dit précédemment la première étape de cette stratégie consistait à identifier les besoins concrets du client. Cela passait par une compréhension de son secteur, de son public cible et de ses enjeux commerciaux de discussion avec le client. Par exemple, pour IPS(société de transpalette), j'ai commencé par analyser l'entreprise et ses concurrents, et j'ai également relu la retranscription auditive disponible grâce à un rendez-vous que Panda Communication a eu avec IPS, avant de proposer une structure de site adaptée, avec un plan de page clair et cohérent.

Ensuite, chaque mission suivait un processus en plusieurs temps :

1. Recherche sémantique avec Semrush : pour cibler les bons mots-clés selon le secteur et les intentions de recherche. Cela permettait de construire un champ lexical riche autour des sujets à traiter.

2. Création de briefs éditoriaux : pour structurer le contenu à produire de manière claire et guidée. Ces fiches comprenaient le mot-clé principal, les sous-parties attendues (H1, H2...), les idées à développer et les bonnes pratiques à respecter.

3. Production du contenu : en tenant compte de la lisibilité, de la fluidité, et surtout de la cohérence SEO. Je devais intégrer les mots-clés naturellement, sans surcharger le texte, et m'adapter au ton du client.

4. Optimisation technique lors de l'intégration sur WordPress : compression des images en WebP, insertion des balises ALT, mise en place du maillage interne, configuration des balises méta, et test de l'affichage sur mobile et ordinateur.

2.5 – Résultats obtenus

Les résultats obtenus au cours de mon stage doivent être analysés à deux niveaux : d'une part, le travail de production que j'ai réalisé pour les clients de l'agence ; d'autre part, les effets que ce travail a pu générer à court et moyen terme pour Panda Communication.

Sur le plan opérationnel, j'ai pu produire une série de contenus optimisés SEO pour plusieurs clients.

Parmi les actions concrètes réalisées pendant mon stage, plusieurs projets m'ont permis de contribuer directement à la production de contenus optimisés pour différents clients :

- Biocoiff : j'ai rédigé des articles de blog optimisés, à partir de briefs éditoriaux que j'ai moi-même préparés. J'ai ensuite intégré ces contenus dans WordPress, en veillant à respecter tous les éléments techniques nécessaires (titres, balises, liens internes, images légères au format WebP).

- IPS : j'ai conçu des pages web à partir de zéro. J'ai structuré le contenu, choisi le vocabulaire adapté à l'univers professionnel du client, et préparé les textes pour un futur site en construction.

- Cité des Congrès : j'ai travaillé sur l'optimisation page par page du site existant. À l'aide de l'outil ThotSEO, j'ai enrichi les textes, ajusté les titres, et ajouté des sections comme des FAQ pour améliorer la clarté et la pertinence des contenus.

- CST Études : j'ai amélioré des pages déjà en ligne en retravaillant le choix des mots-clés, la structure générale du texte, les liens internes entre les pages, ainsi que les éléments techniques comme les balises.

En parallèle de ces productions, j'ai également participé à des audits sémantiques, comme celui réalisé pour George Paul (boutique en ligne de vêtements). Ce travail consistait à analyser en profondeur les textes présents sur le site, à repérer ce qui pouvait être amélioré, et à proposer des axes concrets d'optimisation.

Il est important de garder en tête que le référencement naturel est un travail de fond, ou les effets ne sont pas forcément immédiats. En général, il faut compter environ six mois pour commencer à voir des résultats significatifs sur le positionnement d'un site dans les moteurs de recherche. Cela signifie que le travail réalisé pendant mon stage n'a pas forcément produit des effets mesurables sur le moment, mais qu'il s'inscrit dans une stratégie à moyen et long terme.

Malgré cela, certaines évolutions ont déjà pu être constatées, comme une meilleure cohérence dans les contenus, une amélioration des structures de page, et un gain de temps pour l'équipe sur la production. Ce sont des éléments qui participent à renforcer la qualité du service rendu par l'agence.

Par ailleurs, la majorité des contenus que j'ai produits ont été validés sans correction, que ce soit en interne ou directement par les clients. Cela montre que j'ai su respecter les attentes et appliquer la méthode de travail transmise. Une fois formé, j'ai pu travailler de manière autonome, tout en restant attentif aux retours de l'équipe.

2.6 – Difficultés rencontrées

Comme dans toute expérience professionnelle, j'ai rencontré certaines difficultés pendant mon stage, en particulier au début. Ces obstacles m'ont permis de progresser, de gagner en autonomie, et de mieux comprendre les exigences du travail en agence.

La première difficulté a été de bien cerner les attentes précises pour chaque mission. Même si les consignes étaient globalement claires, il fallait parfois interpréter le niveau de détail attendu ou le ton à adopter selon le client. Pour m'adapter, j'ai appris à poser les bonnes questions dès le départ, à relire attentivement les briefs, et à bien structurer mon travail — notamment grâce à la prise de notes régulière, qui m'a permis de garder une trace claire des consignes et méthodes de travail.

Concernant les outils, j'avais déjà utilisé WordPress et SEMrush, ce qui m'a permis d'être rapidement à l'aise. Ce sont des outils assez complets et parfois complexes à prendre en main, car il y a beaucoup d'informations à traiter, mais comme je les avais déjà utilisés, je n'ai pas rencontré de difficultés particulières.

En revanche, les autres outils étaient nouveaux pour moi : ThotSEO, Make, Claude.ai et Asana. Heureusement, je les ai trouvés assez intuitifs et j'ai rapidement réussi à les maîtriser. ThotSEO m'a aidé à construire des champs sémantiques, Make à comprendre l'intérêt de l'automatisation, Claude pour la génération de texte, et Asana m'a servi à suivre les tâches et à organiser mon travail quotidien. Même si je ne les connaissais pas au départ, je les ai pris en main sans problème grâce aux explications données par l'équipe, et à la logique des outils eux-mêmes.

Enfin, la gestion du temps a parfois été un défi. Avec plusieurs projets à mener en parallèle, j'ai dû apprendre à organiser mes journées, à prioriser les urgences, et à tenir les délais sans bâcler le travail. Ce n'est pas toujours évident quand on débute, mais avec l'expérience et le rythme de l'agence, j'ai fini par trouver une méthode qui me convenait.

Ces difficultés m'ont permis de développer de nouvelles compétences, de devenir plus autonome, et de mieux m'adapter à des environnements de travail dynamiques et exigeants. Elles ont aussi renforcé ma capacité à demander de l'aide quand il le fallait, sans perdre de temps inutilement.

2.7 – Propositions d'amélioration

Durant mon stage, j'ai observé que Panda Communication est une agence bien structurée, avec des processus clairs, une bonne organisation des missions, et une réelle fluidité dans les échanges. L'intégration des stagiaires et la transmission des consignes se font naturellement, et les outils sont bien maîtrisés par l'équipe.

Très sincèrement, je n'ai pas identifié de point important à améliorer. L'agence fonctionne de manière efficace, tout en laissant une vraie place à l'autonomie et à l'initiative. Les conditions de travail sont agréables, le rythme est soutenu sans être excessif, et chacun sait ce qu'il a à faire.

Conclusion

Ce stage chez Panda Communication a été une expérience très enrichissante, à la fois sur le plan professionnel et personnel. Il m'a permis de découvrir concrètement le fonctionnement d'une agence spécialisée dans le SEO, mais aussi de prendre part à des missions utiles, avec de vrais enjeux pour les clients.

Sur le plan professionnel, j'ai acquis des compétences solides en rédaction web, en structuration de contenus, en recherche sémantique et en optimisation SEO. J'ai appris à utiliser des outils professionnels que je ne connaissais pas auparavant, et à intégrer mes contenus directement dans WordPress en respectant les bonnes pratiques. J'ai aussi développé ma capacité à travailler de manière autonome, à m'organiser, à gérer plusieurs projets en parallèle, et à respecter des délais.

Sur le plan personnel, ce stage m'a apporté de la confiance, de la rigueur, et une meilleure capacité d'adaptation. J'ai pu me sentir utile dans une équipe bienveillante et exigeante à la fois, ce qui m'a poussé à donner le meilleur de moi-même.

Cette expérience m'a conforté dans mon projet professionnel. Elle m'a permis de mieux comprendre les exigences du secteur du marketing digital, et de confirmer mon intérêt pour le référencement et la stratégie de contenu. J'en ressors avec l'envie de continuer à me former, à progresser, et à travailler plus tard dans un environnement dynamique, en lien avec les problématiques de visibilité, de communication digitale et d'innovation.

Les annexes

Contact

📞 | 0785820094

✉ | leocouchoudpro@gmail.com

📍 | 16 Rue jean bernier

Etude

● Bachelor Professionnel

Formation en Système Numérique
Mention très Bien
2020-2023

Saint-Nicolas Paris / Raoul-George-Nicolo

● Bachelor Universitaire de Technologie

Formation en Technique Commercialisation

Campus Les Tertiales

Compétences

Organisation	● ● ○
Communication	● ● ●
Travail en équipe	● ● ●
Respect des délais	● ● ●
Pensée critique	● ● ○

Loisirs

- Basketball
- guitare
- boxe
- Investissement financier
- développement personnel

LEO COUCHOUD

Étudiant en 2^e année de BUT Techniques de Commercialisation, spécialité Marketing Digital & Entrepreneuriat, je mets mes compétences en vente, SEO et communication au service de projets concrets. Autonome, curieux et tourné vers l'innovation, je souhaite contribuer activement au développement d'une entreprise ambitieuse tout en cultivant une vision entrepreneuriale.

Expérience

● conseiller vendeur **cash express**

→ Négociation avec les clients pour l'achat et la revente d'articles d'occasion, avec adaptation à divers profils. Merchandising, réassort et optimisation des espaces de vente.

● Stagiaire SEO & marketing digital, Valenciennes **Panda Communication**

→ Rédaction web optimisée, briefs éditoriaux, audits SEO (site & concurrence), suivi de positionnement.

→ Outils : Semrush, Screaming Frog, ThotSEO, WordPress, GA.

→ Analyse des performances et recommandations stratégiques.

Langue

Français



Anglais



Espagnol

