Choisir ses leviers de trafic aux Pépinières Sauvanel

Les Pépinières Sauvanel, entreprise familiale de 12 salariés installée à Aubagne, cultivent et vendent oliviers, agrumes et plantes méditerranéennes dans leur jardinerie et sur leur site marchand, avec livraison dans tout le département. Le site reçoit peu de visites et la jardinerie attire surtout des habitués.

Lison Sauvanel, chargée du site et des réseaux, veut développer le trafic du site et de la jardinerie en 2027 avec un budget limité. Elle étudie avec vous plusieurs situations.

Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Les habitants d'Aubagne et de La Ciotat qui cherchent « jardinerie près de moi » sur leur téléphone ne voient pas la pépinière sur Google Maps. Quelle source Lison doit-elle travailler en priorité ?

☐ Les publicités TikTok : vidéos de la jardinerie diffusées dans toute la France, avec l'itinéraire Google Maps
☐ La fiche Google Business Profile : catégorie, horaires, photos, itinéraire, réponses aux avis
☐ L'affiliation : un comparateur national de jardineries, rémunéré à la commission sur les ventes du site

Justification :

Le lundi 2 novembre 2026, il reste 15 places pour l'atelier « Protéger ses agrumes du froid » du samedi 14 novembre. Quelle source mobiliser ?

☐ Un e-mail aux clients et aux abonnés de la lettre d'information, avec un lien de réservation
☐ Une inscription de l'atelier dans des annuaires et sur des sites partenaires, avec un lien de réservation
☐ Un article de blog optimisé pour le référencement naturel sur la protection des agrumes en hiver

Justification :

Lison optimise la page « Oliviers en pot » pour la requête « olivier en pot ». Où placer ce mot-clé principal ?

☐ Dans le nom des fichiers photos plutôt que dans les titres et le texte, pour que Google repère la requête sans alourdir la lecture
☐ Dans la balise title, le titre H1, l'adresse (URL) de la page et le premier paragraphe, dans un texte qui répond vraiment aux questions des acheteurs
☐ Dans le texte de chaque page du site, répété le plus souvent possible et en gras, pour que Google associe l'ensemble du site à la requête « olivier en pot »

Justification :

Quelles améliorations techniques aident le référencement naturel du site ? (plusieurs réponses)

☐ Alléger les photos et leur donner un texte alternatif qui décrit la plante
☐ Acheter 500 liens sur des blogs étrangers, auprès d'une plateforme de netlinking
☐ Ajouter une longue liste de mots-clés en bas de chaque page
☐ Rendre les pages rapides et lisibles sur mobile

Justification :

Lison voudrait que les aperçus IA de Google et ChatGPT citent le site quand on les interroge sur la taille des oliviers. Quel contenu a le plus de chances d'être repris ?

☐ Un texte généré automatiquement, sans date ni auteur, qui aligne une centaine de questions sur la taille de l'olivier pour couvrir chaque recherche possible
☐ Une page courte sur la taille des oliviers qui renvoie aussitôt vers la boutique en ligne, avec un bouton « Acheter » en haut de la page
☐ Une page qui répond clairement à la question « Quand tailler un olivier en Provence ? », avec des conseils chiffrés et datés, signée par le pépiniériste

Justification :

Chaque semaine, plusieurs centaines de visiteurs consultent la page « Oliviers centenaires », de 900 à 2 500 €, sans acheter. Quel ciblage publicitaire choisir pour les faire revenir ?

☐ Le ciblage par centres d'intérêt « jardinage » dans toute la France, par des publicités sociales et Google qui montrent ces oliviers centenaires et leurs prix
☐ Un partenariat d'affiliation avec des blogs de cuisine et de décoration, rémunérés à la commission sur chaque olivier vendu à leurs visiteurs
☐ Le reciblage des visiteurs de cette page, par des publicités sociales ou Google qui leur rappellent ces oliviers et les invitent à les voir à la jardinerie

Justification :

Lison veut savoir quelles sources apportent réellement des commandes au site. Quel outil utiliser ?

☐ La Search Console, qui compte chaque mois les clics et les impressions du site dans Google, rapprochée du nombre de commandes du mois
☐ Google Analytics 4, qui attribue chaque session et chaque commande à une source et un support, complété par la Search Console pour les requêtes tapées dans Google
☐ Les statistiques du compte Instagram de la pépinière, qui mesurent le nombre d'abonnés, la portée et l'engagement de chaque publication

Justification :

Depuis la mise en place d'une bannière cookies conforme, Google Analytics 4 affiche 30 % de sessions en moins, alors que les commandes du site sont stables. Comment l'interpréter ?

☐ Les visiteurs qui refusent les traceurs ne sont pas mesurés : le consentement conditionne la mesure ; on raisonne sur les tendances et l'on recoupe avec les commandes enregistrées par le site
☐ Le site a perdu près d'un tiers de ses visiteurs, mais les clients restants passent plus de commandes : il faut lancer d'urgence une campagne payante pour retrouver le trafic
☐ La bannière fausse les statistiques : mieux vaut la retirer ou cocher par défaut l'acceptation des traceurs, pour retrouver une mesure complète des sessions

Justification :