CHECKLIST PRATIQUE - DIGITAL MARKETING

Les points à vérifier avant d'investir dans votre promotion digitale

Avant de lancer une campagne ou une nouvelle stratégie, prenez un moment pour regarder ce qui existe déjà.

Ce plan vous aide à identifier les principaux points à vérifier avant d'investir dans Google Ads, le SEO ou le contenu.

1. Le parcours client

Commencez par regarder votre entreprise comme un nouveau client.

- L'offre et les prix sont-ils compréhensibles en quelques secondes ?
- Les moyens de contact sont-ils visibles et fonctionnent-ils ?
- Peut-on facilement demander un devis, prendre rendez-vous ou acheter ?
- Le parcours de commande fonctionne-t-il correctement, si vous avez un e-commerce ?
- Les informations sont-elles cohérentes sur les différentes pages ?
- *(Si applicable)* Le chat ou l'assistant IA du site a été testé: réponses correctes et informations fiables

À retenir : avant d'envoyer plus de trafic vers votre site, assurez-vous que le parcours fonctionne.

2. Le site et sa partie technique

Vérifiez si votre site est prêt à recevoir du trafic et à être trouvé dans les moteurs de recherche.

- La vitesse du site a-t-elle été vérifiée sur mobile et desktop ?
- Les liens et redirections fonctionnent-ils correctement ?
- Les pages importantes sont-elles accessibles et indexées ?
- La structure des titres et des pages est-elle cohérente ?
- Y a-t-il des problèmes évidents de contenu dupliqué ?
- Le suivi des données avec GA4 / GTM fonctionne-t-il ?
- Search Console → Performance → Generative AI vérifié: visibilité dans AI Overviews / AI Mode.
- Réglages liés à l'affichage du contenu dans les fonctionnalités IA vérifiés.
- *(Si contenu généré par IA)* Processus de relecture et contrôle éditorial vérifié.

Exemples d'outils : PageSpeed Insights, Screaming Frog, Google Search Console, Google Tag Assistant.

3. La présence au-delà du site

Votre site n'est qu'une partie de votre présence digitale.

- Les réseaux sociaux sont-ils à jour ?

- Les informations correspondent-elles à votre offre actuelle ?
- Votre Google Business Profile est-il complet ?
- Les horaires, photos et catégories sont-ils corrects ?
- Les avis clients sont-ils suivis et traités ?
- Quelles informations sur votre entreprise apparaissent sur d'autres sites ?

À retenir : vérifiez que les informations importantes sont cohérentes partout où vos clients peuvent vous trouver.

4. Google Ads, si vous avez déjà un compte

Ne regardez pas uniquement les campagnes. Regardez aussi la qualité de ce qui se passe autour.

- La structure du compte est-elle claire ?
- Les campagnes correspondent-elles aux objectifs business ?
- Les mots-clés sont-ils toujours pertinents ?
- Les termes de recherche sont-ils régulièrement analysés ?
- Les mots-clés négatifs sont-ils correctement gérés ?
- Les annonces et assets sont-ils adaptés aux campagnes ?
- Les fonctionnalités récentes de Google Ads pertinentes pour le compte sont-elles prises en compte ?
- Assets et automatisations générés automatiquement par Google vérifiés: activés consciemment et contrôlés.

À retenir : un compte actif n'est pas nécessairement un compte bien structuré.

5. Analytics et conversions

Avant de mesurer les résultats, vérifiez que vous mesurez les bonnes choses.

- Les événements importants sont-ils suivis ?
- Les formulaires, appels, achats ou réservations sont-ils mesurés ?
- GA4 est-il correctement connecté aux outils utilisés ?
- Les conversions correspondent-elles aux vrais objectifs business ?
- Pouvez-vous identifier les actions qui génèrent réellement de la valeur ?

À retenir : si les données ne correspondent pas aux objectifs business, les rapports peuvent être trompeurs.

6. Les particularités du marché suisse

Pour une entreprise active en Suisse, certains points méritent une attention particulière.

- La communication est-elle adaptée aux régions linguistiques concernées : FR / DE / IT ?
- Le budget publicitaire est-il réaliste par rapport au coût du clic dans votre secteur ?
- Les informations locales sont-elles cohérentes ?
- Le *cookie banner* est-il correctement configuré ?
- Le Consent Mode v2 est-il pris en compte lorsque nécessaire ?

- Les pratiques liées aux cookies et aux données sont-elles vérifiées selon les recommandations du FDPIC ?

Et après ?

Un audit ne sert pas seulement à trouver des erreurs.

Il permet surtout de répondre à trois questions :

1. Que faut-il corriger avant de lancer ?
2. Que peut-on améliorer en parallèle ?
3. Où investir le budget en premier ?

Commencez par les points qui peuvent directement bloquer votre acquisition ou fausser vos données. Puis passez aux améliorations qui peuvent renforcer votre visibilité, votre conversion et vos résultats.

Besoin d'un regard extérieur ?

Je peux vous aider à identifier les principaux points de blocage et les opportunités d'amélioration de votre marketing digital.

Contactez-moi directement et nous identifierons ensemble vos points à améliorer et vos opportunités de croissance, avec des explications simples et concrètes, même lorsque les sujets sont techniques ou complexes.

Nina Maksymova
Digital Marketing Specialist
Suisse Romandie