



# Stratégies de visibilité web

## Étude de cas

SAOUDA Yanis

Année : 2025-2026

M1 AMINJ Parcours CPN – Université de Lorraine  
TD - CM UE 802 EC1 : Stratégies de visibilité web

Enseignant : Mme MEYER Virginie

## **Identification du contexte et positionnement de la start-up**

Afin de débiter cette étude de cas concernant la start-up SkillUp, nous allons poser les bases de notre réflexion en analysant l'environnement de la plateforme et son public. L'enjeu est de transformer cette solution de micro-learning en un outil qui se veut indispensable pour les jeunes actifs, malgré un marché concurrentiel et un délai de lancement très court.

Sa proposition de valeur repose sur un positionnement très ciblé : proposer des formations ultra-courtes, d'une durée comprise entre dix et quinze minutes, afin de permettre une montée en compétences immédiate sur des thématiques stratégiques telles que le marketing, l'intelligence artificielle ou les soft skills. Pour répondre aux usages de sa cible, l'offre est entièrement accessible sur mobile et s'appuie sur un modèle économique d'abonnement mensuel.

L'enjeu stratégique est de réussir à se faire connaître très rapidement et à générer un flux de trafic suffisant pour asseoir la légitimité de la marque comme une référence du secteur. Toutefois, ce déploiement doit composer avec des contraintes opérationnelles fortes, notamment un budget limité pour l'acquisition et une concurrence déjà très dense. Avec un lancement prévu dans seulement un mois, la priorité est donc de transformer chaque visiteur en prospect, et chaque prospect en client/abonné afin de garantir la pérennité de ce nouveau modèle de formation nomade.

## **Objectifs et Contraintes du projet**

| <b>Dimension Stratégique</b>    | <b>Développement des Objectifs</b>                                                                                                                                                                           | <b>Analyse des Contraintes et Leviers</b>                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Notoriété et Acquisition</b> | L'enjeu est de briser l'anonymat pour générer un flux de trafic immédiat et massif. Il s'agit de faire connaître la marque comme le réflexe quotidien des jeunes actifs pour leur montée en compétences.     | Le budget limité interdit les campagnes publicitaires massives à la télévision ou en affichage. La forte concurrence impose de trouver un angle de communication unique pour émerger malgré la saturation du marché de l'e-learning.         |
| <b>Engagement et Conversion</b> | L'objectif central est la transformation de l'audience en abonnés payants mensuels. Cela nécessite de prouver la valeur ajoutée du micro-learning en moins de quinze minutes pour déclencher l'acte d'achat. | Le délai de lancement d'un mois est extrêmement court pour instaurer une confiance profonde. Il faut donc capitaliser sur une expérience mobile irréprochable et des mécaniques de réassurance rapides pour lever les freins à l'abonnement. |
| <b>Autorité et Référence</b>    | SkillUp doit s'imposer comme l'expert incontournable de l'IA, du marketing et des soft skills. L'ambition est que le certificat SkillUp devienne une preuve de compétence reconnue sur le marché du travail. | Faire face à des acteurs déjà installés demande une application rigoureuse du concept E-E-A-T. L'expertise doit être palpable immédiatement à travers la qualité du contenu pour compenser le manque d'antériorité du site.                  |

## 1. Analyse stratégique

La réussite de SkillUp repose sur sa capacité à naviguer dans ce triangle de contraintes : temps, budget et concurrence. Puisque nous disposons de peu de temps et d'un budget restreint, la stratégie ne peut pas reposer uniquement sur l'achat d'espace. Elle doit au contraire s'appuyer sur l'intelligence du ciblage et la viralité organique du projet et des contenus qui en découlent

L'objectif de se faire connaître rapidement sera donc porté par des actions de visibilité externe à fort impact, tandis que la conversion sera assurée par une optimisation fine des supports possédés. En se positionnant comme une référence par la qualité plutôt que par la quantité, SkillUp peut transformer sa contrainte budgétaire en un gage d'agilité et de proximité avec sa cible de jeunes professionnels.

Cette vision claire des objectifs et des limites nous permet désormais de définir les piliers opérationnels de notre stratégie de visibilité web, en commençant par l'écosystème du site et des plateformes sociales.

### **Amorce du projet et établissement du cadre professionnel**

En tant que consultant en stratégie digitale, j'aborde le lancement de votre start-up **SkillUp** non pas comme une simple mise en ligne de contenus, mais comme une véritable conquête du marché de la "Knowledge Economy", en commençant par le cœur battant de l'Europe : le Luxembourg.

Dans un écosystème luxembourgeois où la compétitivité se joue à la minute près, entre les tours du Kirchberg et l'effervescence de la Cloche d'Or, le temps est la ressource la plus rare pour les jeunes actifs. Mon ambition pour SkillUp est d'en faire le partenaire de croissance quotidien de ces talents multilingues et hyper-connectés. Nous ne vendons pas seulement des formations de quinze minutes sur l'intelligence artificielle ou le marketing ; nous offrons la clé de l'agilité professionnelle dans un pays qui se transforme plus vite que ses voisins.

Pour ce projet, je propose une stratégie de visibilité audacieuse qui dépasse les sentiers battus du référencement classique. L'objectif est de positionner SkillUp

comme le "réflexe d'apprentissage" au sein du **Luxembourg City Incubator** et bien au-delà, en misant sur une approche mobile-first radicale et une présence organique là où les décideurs de demain consomment leur information. Avec un mois pour transformer cette vision en réalité, nous allons déployer un dispositif où la crédibilité technique rencontre l'innovation sociale, faisant de SkillUp une référence incontournable du micro-learning dès ses premières heures de vie.

### **Portrait de la cible principale : Thomas**

Pour donner un visage à notre audience, imaginons Thomas, 28 ans, analyste junior travaillant au sein d'une grande banque au Kirchberg. Thomas réside à Metz et subit quotidiennement de longs trajets en train, ce qui en fait un candidat idéal pour une consommation nomade sur mobile. Ce jeune actif est habité par une ambition forte mais se heurte à un manque cruel de temps pour suivre des formations traditionnelles. Il est en quête constante d'agilité professionnelle, cherchant à maîtriser rapidement les rouages de l'intelligence artificielle ou à affiner ses soft skills pour se démarquer lors des comités de direction. Thomas n'est pas un simple consommateur ; c'est un opportuniste du savoir qui exige une gratification immédiate : une compétence apprise durant son trajet doit pouvoir être testée au bureau dès son arrivée.



## Identification de nos deux enjeux majeurs

Le premier défi stratégique de SkillUp est celui de la **légitimité par l'autorité (E-E-A-T)** dans un environnement où la confiance est la monnaie d'échange principale. Au Luxembourg, la concurrence est rude avec des acteurs institutionnels déjà installés. L'enjeu est de prouver, en un mois seulement, que des modules de quinze minutes peuvent rivaliser avec des certifications classiques en termes d'expertise et de fiabilité. Sans une démonstration immédiate de cette valeur ajoutée, la plateforme risque d'être perçue comme un simple gadget numérique plutôt que comme un outil de carrière sérieux.

Le second enjeu majeur réside dans l'**optimisation du coût d'acquisition face à la rétention**. Disposant d'un budget limité, SkillUp ne peut se permettre une stratégie de "mass média". L'enjeu est donc de transformer chaque visiteur curieux en un abonné fidèle dès le premier contact. Cela nécessite une maîtrise parfaite de la "First Party Data" : chaque interaction sur le site doit servir à personnaliser l'offre pour rendre l'abonnement mensuel indispensable, créant ainsi une source de revenus récurrents sans dépendre d'investissements publicitaires permanents.

## Définition des objectifs SMART pour le lancement

Pour piloter ce lancement avec précision, nous définissons une trajectoire de croissance articulée autour de trois indicateurs clés. Notre premier objectif, spécifique et temporel, est d'atteindre un volume de 2 000 inscriptions à une version d'essai gratuite au Luxembourg dans les trente jours suivant le lancement. Cet indicateur nous permettra de mesurer l'attractivité réelle de notre promesse sur le marché local.

Ensuite, nous visons un objectif de conversion mesurable : transformer 15 % de ces utilisateurs gratuits en abonnés mensuels payants avant la fin du deuxième mois, validant ainsi la viabilité de notre modèle économique.

Enfin, pour ancrer notre positionnement de référence, nous nous fixons l'objectif réaliste et atteignable d'obtenir dix témoignages vidéos authentiques de jeunes cadres luxembourgeois valorisant les compétences acquises sur SkillUp. Ces preuves sociales, diffusées sur LinkedIn, agiront comme le moteur de notre autorité naturelle au sein de la Grande Région.

Pour propulser SkillUp au sommet de la visibilité dans la Grande Région, notre stratégie doit transformer chaque point de contact numérique en un levier de croissance exponentiel, en s'appuyant sur le modèle PESO pour équilibrer nos efforts malgré nos contraintes budgétaires.

## **2. Stratégie de visibilité**

### **L'écosystème de la plateforme : Owned Media**

Le site web de SkillUp ne doit pas être une simple vitrine, mais un véritable pôle d'autorité conçu autour d'une architecture en clusters thématiques pour dominer les intentions de recherche locales. Nous allons structurer la plateforme autour de pages piliers magistrales, par exemple sur « Les compétences clés du marché luxembourgeois en 2025 », qui se déclineront en pages connexes ultra-précises traitant de l'IA générative en finance ou du management interculturel au Kirchberg. En termes de contenus, nous privilégierons le "contenu froid", c'est-à-dire des guides pérennes et des lexiques de compétences qui conservent leur valeur dans le temps, tout en offrant des "teasers" de formations de trois minutes en accès libre pour réduire la friction à l'abonnement. Pour maximiser la conversion, chaque page intégrera des éléments de réassurance basés sur le concept E-E-A-T, incluant des biographies d'experts locaux et des études de cas concrètes issues de start-ups de la Place.

### **Dynamique sociale : Le "Shared Media" au service de l'engagement**

Sur les réseaux sociaux, notre approche sera dictée par les usages de la cible : une présence organique percutante sur LinkedIn pour toucher Thomas durant ses pauses déjeuner, et des formats courts et dynamiques sur Instagram ou TikTok pour capter son attention lors de ses trajets en train. Nous ne nous contenterons

pas de poster des publicités ; nous créerons des boucles de viralité où les utilisateurs partagent leurs succès et leurs badges de compétences SkillUp, transformant nos premiers abonnés en véritables ambassadeurs de marque. L'idée est de susciter des conversations sur les "soft skills" indispensables en réunion de projet, en utilisant des sondages ou des défis hebdomadaires qui encouragent le partage naturel, augmentant ainsi notre portée sans investissement publicitaire massif.

### **Visibilité externe : Conquérir le "Earned" et le "Paid" stratégique**

Pour pallier la jeunesse de la plateforme, la visibilité externe passera par une conquête agressive du "Earned Media" en ciblant des titres de presse influents au Luxembourg, tels que Paperjam ou Virgule.lu, pour des tribunes d'experts sur l'avenir du travail. Nous déploierons également une stratégie de netlinking locale en établissant des partenariats avec des espaces de coworking comme Silversquare ou le Luxembourg City Incubator, afin d'obtenir des backlinks de haute autorité qui boosteront notre référencement naturel. Concernant le "Paid Media", et compte tenu de notre budget limité, nous concentrerons nos investissements sur des campagnes Google Ads ultra-segmentées sur des mots-clés de longue traîne très spécifiques au marché de l'emploi luxembourgeois, en veillant scrupuleusement à ne pas auto-concurrencer nos groupes d'annonces pour maintenir un coût par clic optimal. Chaque lien externe sera systématiquement tagué avec des codes UTM précis pour analyser en temps réel l'origine du trafic et ajuster nos efforts sur les canaux les plus rentables.

### 3. SEO : Mots-clés et Action Prioritaire

| Composante SEO                                 | Détails de la Proposition Stratégique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sélection de 3 Mots-clés<br>(Longue Traîne)    | Nous privilégions des expressions à forte intention de conversion : « <b>formation IA micro-learning Luxembourg</b> » pour capter l'urgence technologique locale, « <b>soft skills pour jeunes managers Kirchberg</b> » afin de cibler géographiquement les décideurs, et « <b>monter en compétences marketing digital 15 min</b> » pour valoriser notre proposition de valeur unique sur le gain de temps. |
| Action SEO Concrète :<br>Le Cluster Thématique | L'action consiste à déployer un <b>Cluster Thématique</b> (ou silo) autour du pilier « L'IA générative en entreprise ». Nous créerons une page pilier exhaustive liée à plusieurs pages satellites traitant de cas d'usage spécifiques au secteur financier luxembourgeois, reliées entre elles par un maillage interne sémantique puissant pour signaler à Google notre autorité totale sur ce sujet.      |

#### Stratégie d'optimisation de la visibilité sur Google

Pour améliorer durablement la visibilité de SkillUp sur Google, il est impératif d'activer simultanément les trois leviers fondamentaux du référencement naturel : la technique, le contenu et l'autorité. Puisque la plateforme est nativement mobile et s'adresse à des utilisateurs en déplacement, l'optimisation technique doit suivre une approche **Mobile-First** absolue, garantissant des temps de chargement inférieurs à deux secondes et une ergonomie irréprochable. Cette base technique est le prérequis indispensable pour que les robots d'exploration (crawlers) indexent efficacement nos contenus dans un index désormais prioritairement mobile.

Sur le plan éditorial, l'amélioration de la visibilité repose sur le respect rigoureux du concept **E-E-A-T** (Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité). Google favorise les sites dont les contenus sont produits par des experts reconnus ; ainsi, chaque module de formation doit être associé à un profil d'auteur détaillé, prouvant sa légitimité sur le marché luxembourgeois. En alignant précisément nos contenus sur les **intentions de recherche** (notamment informationnelles et transactionnelles) de notre persona, nous assurons une pertinence maximale qui réduit le taux de rebond et augmente le temps passé sur la plateforme, deux signaux positifs pour l'algorithme de classement.

Enfin, la visibilité ne peut croître sans une stratégie d'**autorité externe** ou netlinking. Pour SkillUp, cela implique l'acquisition de backlinks qualitatifs provenant de domaines de référence au Luxembourg, tels que des sites institutionnels, des blogs RH influents ou des portails d'actualité économique. Ces liens entrants agissent comme des votes de confiance, propulsant le domaine dans la hiérarchie de Google. En combinant cette popularité à une analyse constante via la **Google Search Console** pour ajuster les performances en temps réel, SkillUp peut s'imposer comme la référence du micro-learning en seulement quelques mois, malgré la pression concurrentielle.

#### **4. Social media**

Pour propulser SkillUp sur le devant de la scène sociale, nous allons lancer une campagne de rupture intitulée « **Le Défi des 15 Minutes : Devenez l'Exception du Kirchberg** ». L'idée centrale est de transformer les temps morts subis par les jeunes actifs, notamment lors des trajets en train entre la France et le Luxembourg, en une compétition de montée en compétences valorisante. Nous inciterons notre communauté à partager en story LinkedIn ou Instagram une capture d'écran de leur module terminé avec le hashtag #SkillUpLux, en taguant un collègue pour le mettre au défi de faire de même. Cette mécanique de « Shared Media » crée une preuve sociale immédiate et

transforme l'apprentissage, souvent perçu comme une corvée, en un badge d'agilité professionnelle affiché fièrement auprès de son réseau. En récompensant les participants les plus assidus par des badges d'expertise certifiés par SkillUp, nous renforçons l'autorité de la plateforme tout en générant une visibilité organique massive sans coût publicitaire majeur.

En soutien à cette campagne, nous déploierons deux types de contenus natifs conçus pour stopper le défilement compulsif sur mobile. Le premier format, intitulé « **Flash Expertise : L'IA en 60 secondes** », consistera en de courtes vidéos verticales où un expert local livre un conseil actionnable immédiatement, comme un "prompt" spécifique pour automatiser un rapport financier ou une astuce de management interculturel pour une réunion multilingue. Ce contenu « Owned Media » sert de produit d'appel pour démontrer la qualité et l'efficacité de la méthode SkillUp, tout en respectant les contraintes de temps de notre persona.

Le second type de contenu sera les « **Chroniques de la Montée en Compétences** », une série de témoignages authentiques (User Generated Content) mettant en scène des jeunes professionnels dans leur environnement de travail quotidien au Luxembourg. Nous verrons par exemple une consultante expliquer comment un module sur les "soft skills" suivi le matin même l'a aidée à négocier un contrat l'après-midi à la Cloche d'Or. Ces récits de vie professionnelle ancrent SkillUp dans la réalité du terrain, boostent le facteur de confiance (Trust) du modèle E-E-A-T et créent un sentiment d'appartenance à une communauté d'élite intellectuelle en mouvement.

## 5. Objectifs & performance

Pour clôturer cette stratégie de visibilité pour **SkillUp**, la phase de mesure ne doit pas être perçue comme un simple tableau de bord technique, mais comme la boussole stratégique qui validera notre percée sur le marché luxembourgeois. Puisque notre ambition est de transformer les habitudes d'apprentissage des jeunes actifs au Kirchberg et au-delà, nous devons sélectionner des indicateurs de performance (KPI) qui reflètent à la fois la santé de notre modèle économique et la force de notre autorité de marque.

Le premier indicateur indispensable est le **Taux de Conversion des Essais en Abonnés Mensuels**. Cet indicateur est le juge de paix de notre modèle d'affaires. En traquant précisément, via des sources UTM et Google Analytics, le passage d'un utilisateur ayant testé un module de quinze minutes vers un abonnement payant, nous mesurons directement l'adéquation de notre contenu avec les besoins réels du terrain. Un taux de conversion élevé signifiera que SkillUp a réussi son pari de devenir un outil indispensable et non un simple gadget éphémère.

Le deuxième KPI que nous suivrons avec une attention particulière est le **Taux de Croissance de l'Autorité Organique**, mesuré à travers la Google Search Console. Plus qu'un simple volume de clics, nous analyserons l'évolution de notre positionnement sur des mots-clés stratégiques comme « micro-learning Luxembourg » et l'augmentation du nombre de backlinks qualitatifs provenant de domaines d'autorité de la Grande Région.

Ce KPI validera l'efficacité de notre stratégie de clusters thématiques et confirmera que Google reconnaît SkillUp comme une source d'expertise fiable, respectant les critères E-E-A-T essentiels pour s'imposer durablement face à la concurrence.

Enfin, nous mesurerons l'**Indice d'Engagement Viral de la Campagne #SkillUpLux**. Cet indicateur hybride combinera le taux de partage de nos contenus sur LinkedIn et le volume de mentions spontanées (« Earned Media ») générées par notre défi des quinze minutes. Au Luxembourg, où le bouche-à-oreille entre professionnels est un moteur de croissance puissant, voir Thomas ou ses collègues arborer fièrement leurs badges d'expertise en ligne sera la preuve ultime que SkillUp a réussi à créer une véritable communauté d'apprentissage captive et engagée.

Cette approche analytique, couplée à une optimisation constante basée sur la data, garantira que chaque euro investi dans la visibilité de SkillUp contribue directement à son ascension comme la référence incontournable de la formation en ligne.

Yanis SAOUDA

| SkillUp - Synthèse stratégique du projet Yanis SAOUDA |                  |                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimension                                             | Sous-partie      | Développement                                                                                                                                                   |
| Analyse                                               | Cible            | Jeunes actifs mobiles, souvent en début de carrière, recherchant des formations rapides, accessibles et immédiatement utiles dans leur quotidien professionnel. |
| Analyse                                               | Enjeu visibilité | Émerger rapidement dans un marché saturé en captant l'attention en quelques secondes grâce à un contenu différenciant.                                          |
| Analyse                                               | Enjeu conversion | Démontrer en moins de 15 minutes la valeur concrète du micro-learning afin de convaincre des utilisateurs exigeants.                                            |
| Analyse                                               | Objectifs SMART  | Atteindre 2000 essais gratuits en 30 jours, convertir 15% en abonnés et obtenir des témoignages crédibles pour renforcer la confiance.                          |
| Visibilité                                            | Site plateforme  | Construire un site comme pôle d'autorité avec pages piliers, contenus experts et extraits gratuits pour réduire la friction.                                    |
| Visibilité                                            | Contenus         | Créer guides, lexiques, micro-formations et études de cas pour capter et retenir l'attention.                                                                   |
| Visibilité                                            | Réseaux sociaux  | Utiliser LinkedIn pour le professionnel et formats courts sur mobile pour capter l'attention.                                                                   |
| Visibilité                                            | Externe          | S'appuyer sur presse, backlinks et partenariats pour renforcer la crédibilité.                                                                                  |
| SEO                                                   | Mots-clés        | Cibler des requêtes longue traîne à forte intention autour du micro-learning, IA et montée en compétences.                                                      |
| SEO                                                   | Action           | Créer un cluster thématique autour de l'IA pour démontrer expertise complète.                                                                                   |
| Social                                                | Campagne         | Lancer un défi autour des 15 minutes pour rendre l'apprentissage viral et visible.                                                                              |
| Social                                                | Contenus         | Produire vidéos courtes et témoignages réels pour prouver l'efficacité.                                                                                         |
| Performance                                           | KPI conversion   | Suivre le taux de transformation essais → abonnés.                                                                                                              |
| Performance                                           | KPI SEO          | Suivre autorité et positionnement sur Google.                                                                                                                   |
| Performance                                           | KPI engagement   | Mesurer partages et interactions sociales.                                                                                                                      |

| Objectif / Résultat                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Créer une adéquation forte entre usage mobile et besoin de montée en compétences. |
| Générer du trafic massif dès le lancement.                                        |
| Transformer les visiteurs en abonnés.                                             |
| Mesurer précisément la performance et valider le modèle.                          |
| Améliorer SEO et conversion.                                                      |
| Générer trafic durable.                                                           |
| Créer engagement et viralité.                                                     |
| Développer autorité de marque.                                                    |
| Attirer trafic qualifié.                                                          |
| Améliorer positionnement Google.                                                  |
| Créer du bouche-à-oreille.                                                        |
| Renforcer confiance.                                                              |
| Mesurer rentabilité.                                                              |
| Valider visibilité.                                                               |
| Évaluer viralité.                                                                 |

## **Prototype**

Afin d'illustrer l'immédiateté et l'efficacité de notre solution de micro-learning, vous trouverez ci-joint le prototype interactif de la plateforme. Il permet de simuler le parcours de notre persona, Thomas, lors de son trajet en train, mettant en avant la fluidité de l'accès aux contenus "IA" et "Marketing" en format court. C'est le socle de notre stratégie de rétention et de conversion.

Cliquez sur le lien suivant : <https://ysskillup.netlify.app/>