Altycs

EXEMPLE · ENTREPRISE FICTIVE

AUDIT DE PRÉSENCE EN LIGNE ET DE PUBLICITÉ

Toitures Exemple

Couvreur · Nivelles

Relevés effectués le 1er novembre 2026

DANS CE RAPPORT

L'essentiel
Ce qu'il faut retenir, en une page

Les constats
Réputation, site, réseaux, publicité : ce que nous avons mesuré

Votre marché
Qui fait de la publicité dans votre métier

Votre potentiel
Ce qu'une publicité peut raisonnablement amener

La méthode
Nos sources, le barème du score et ce que cet audit ne mesure pas



Score de présence en ligne
calculé sur 3 axes mesurés

Préparé par Alexandre Lootens
Altycs · publicité Facebook et Google pour les artisans du bâtiment

alexlootens@altycs.be
0499 89 32 04 · altycs.be

L'essentiel

Votre présence en ligne est **correcte, avec des manques**. Vos points d'appui : votre réputation sur Google et votre site. Une publicité peut s'appuyer dessus.



Réputation sur Google	70 / 100
Site internet	86 / 100
Réseaux sociaux	60 / 100
Place sur Google	en première page sur 1 des 3 recherches testées
Publicité	aucune publicité active trouvée sur Facebook et Instagram

Le score porte sur ce que vous possédez : réputation, site, réseaux. La publicité n'y entre pas : en faire ou non est un choix. La place sur Google non plus : elle est relevée à part, telle quelle. Le barème figure en dernière page.

4,6/5	14	85/100	0
note Google	avis Google	vitesse du site sur téléphone, selon Google	publicité active trouvée sur Facebook et Instagram

CE QUI FONCTIONNE

- **Une réputation correcte, à faire grandir.**
- **On peut vous contacter facilement.**
- **Une page Facebook existe.**

CE QUI RETIENT LES DEMANDES

- **Aucune publicité active trouvée sur Facebook et Instagram.**
- **L'outil de mesure de Meta n'a pas été détecté.**
- **Votre site sort en première page pour une partie de vos recherches.**
- **1 lien de votre site mène à une page d'erreur.**

Les priorités, dans l'ordre

1. **Installer les outils de mesure avant de dépenser en publicité.**
   Parce que : l'outil de mesure de Meta n'a pas été détecté.
2. **Une page par prestation sur votre site, qui dit ce que vous faites et où : c'est ce que Google lit pour vous classer.**
   Parce que : votre site sort en première page pour une partie de vos recherches.
3. **Vous montrer aux propriétaires de votre zone, avec vos réalisations.**
   Parce que : aucune publicité active trouvée sur Facebook et Instagram.

Comment lire ce rapport. Chaque constat indique ce que nous avons vu, où et quand. Tout a été relevé de l'extérieur, comme le ferait un de vos futurs clients : nous n'avons eu accès ni à vos comptes ni à vos chiffres. Si un point ne correspond pas à votre réalité, dites-le-nous : c'est précisément ce que l'échange sert à corriger.

Votre réputation sur Google

Ce qu'un particulier voit quand il tape votre nom, avant de décider d'appeler.

POINT FORT

Une réputation correcte, à faire grandir

Votre fiche Google affiche 4,6/5 sur 14 avis. La base est saine ; chaque nouvel avis renforce l'effet d'une publicité.

Fiche Google de l'entreprise, relevée le 1er novembre 2026.

À SAVOIR

Une entreprise de votre zone a nettement plus d'avis que vous

Concurrent A affiche 96 avis, contre 14 pour vous.

Recherche Google de votre métier dans votre ville, le 1er novembre 2026.

Votre site : reçoit-il des demandes ?

Une publicité amène des visiteurs. Encore faut-il qu'ils puissent vous trouver, vous lire et vous contacter.

À SAVOIR

Une vitesse correcte sur téléphone, sans plus

Google lui donne 85/100 sur mobile, dans sa zone « à améliorer » (de 50 à 89). Le contenu principal de la page s'affiche après 3,1 secondes ; Google recommande moins de 2,5 secondes.

Mesure de Google (pagespeed.web.dev) sur téléphone, le 1er novembre 2026. Elle simule un téléphone ordinaire en 4G : sur votre wifi, le site vous paraîtra plus rapide.

POINT FORT

On peut vous contacter facilement

Votre site propose un numéro cliquable et un formulaire : un visiteur peut vous appeler en un geste ou vous écrire à toute heure.

Page d'accueil et page contact de https://www.toitures-exemple.example/, le 1er novembre 2026.

À AMÉLIORER

Le titre de votre site ne dit pas où vous travaillez

Le titre de votre page d'accueil, celui que Google reprend dans ses résultats, est « Toitures Exemple | Couvreur, zinguerie et réparation de toiture ». Il décrit votre activité, mais nous n'y avons retrouvé ni Nivelles ni un nom de région. C'est pourtant l'un des premiers éléments que Google lit pour savoir à quelles recherches locales vous correspondez.

Code source de https://www.toitures-exemple.example/, le 1er novembre 2026.

À AMÉLIORER

L'outil de mesure de Meta n'a pas été détecté

Votre site mesure son audience avec Google, mais nous n'y avons pas trouvé l'outil de Meta. Sans lui, impossible de savoir combien de demandes une publicité Facebook ou Instagram a réellement amenées.

Code source de https://www.toitures-exemple.example/, le 1er novembre 2026. Un outil qui ne se charge qu'après l'accord du visiteur (bandeau cookies) peut nous échapper.

Vos réseaux sociaux

Le point de départ de toute publicité sur Facebook et Instagram.

POINT FORT

Une page Facebook existe

Nous avons trouvé votre page « Toitures Exemple ». C'est elle qui sert d'identité à une publicité Facebook ou Instagram. Nous n'avons pas évalué son activité.

Relevé du 1er novembre 2026.

À SAVOIR

Aucun compte Instagram trouvé

Ce n'est pas bloquant : une publicité peut s'afficher sur Instagram à partir de votre seule page Facebook.

Recherche à votre nom et liens de votre site, le 1er novembre 2026.

Votre site sur Google

Ce qu'un particulier de votre région trouve quand il cherche votre métier, et ce que Google peut lire de votre site.

À AMÉLIORER

Votre site sort en première page pour une partie de vos recherches

Sur 3 recherches testées, votre site apparaît 2 fois dans les 50 premiers résultats, dont 1 en première page. Au-delà de la première page, presque personne ne clique. « couvreur nivelles » : 7e, derrière concurrent-a.example, annuaire-artisans.example et concurrent-b.example · « réparation toiture nivelles » : 18e, derrière concurrent-a.example et concurrent-c.example · « toit plat nivelles » : absent des 50 premiers résultats ; en tête : concurrent-c.example et annuaire-artisans.example.

Recherches faites sur Google.be, sur ordinateur, depuis Nivelles, le 1er novembre 2026. Google adapte ses résultats au lieu et à la personne : chez vous, l'ordre peut légèrement varier.

À AMÉLIORER

1 lien de votre site mène à une page d'erreur

Par exemple /promo-hiver (erreur 404), depuis la page d'accueil. Un visiteur qui clique tombe sur une page vide, et Google le remarque.

Parcours de toitures-exemple.example le 1er novembre 2026 : 18 pages lues, tout le site accessible depuis ses liens.

À AMÉLIORER

Plusieurs pages de votre site ont le même titre, ou aucun

4 pages portent le même titre que d'autres (par exemple « Toitures Exemple »). Le titre est la ligne que Google affiche dans ses résultats : deux pages au même titre se font concurrence, et Google n'en montre souvent qu'une.

Parcours de toitures-exemple.example le 1er novembre 2026 : 18 pages lues, tout le site accessible depuis ses liens.

Votre publicité aujourd'hui

Ce que nous avons pu constater, sans accès à vos comptes.

À AMÉLIORER

Aucune publicité active trouvée sur Facebook et Instagram

Le 1er novembre 2026, la bibliothèque publicitaire de Meta ne montrait aucune publicité en cours au nom « Toitures Exemple ». Si vos publicités partent d'une page qui porte un autre nom, ce constat est à revoir ensemble.

Bibliothèque publicitaire de Meta, consultée le 1er novembre 2026.

À SAVOIR

Publicité Google : non vérifiée dans cet audit

Rien sur votre site ne permet de dire si vous achetez des annonces Google. Vous pouvez le vérifier vous-même, comme pour n'importe quelle entreprise, sur le Centre de transparence publicitaire de Google (adstransparency.google.com).

Audit du 1er novembre 2026.

Votre marché

Vous, puis les entreprises que Google affiche pour « couvreur Nivelles », classées par nombre d'avis.

ENTREPRISE	NOTE	AVIS	PUBLICITÉ FACEBOOK ET INSTAGRAM
Toitures Exemple (vous)	4,6	14	aucune trouvée
Concurrent A	4,8	96	**active**, depuis 7 mois
Concurrent B	4,4	41	aucune trouvée à ce nom
Concurrent C	4,9	12	**active**, depuis 45 jours

Sources : recherche Google et bibliothèque publicitaire de Meta, le 1er novembre 2026. « Aucune trouvée à ce nom » ne prouve pas l'absence de publicité : une page peut porter un autre nom que l'entreprise.

Qui fait de la publicité dans votre métier

Les publicités en ligne depuis le plus longtemps en Belgique francophone, sur les mots de votre métier. Meta ne publie pas leurs résultats : la durée est le seul indice public, car on coupe vite une publicité qui ne rapporte rien.

ANNONCEUR	EN LIGNE DEPUIS	CE QUE DIT SA PUBLICITÉ
Annonceur A	11 mois	« Votre toiture a plus de 20 ans ? Diagnostic gratuit avant l'hiver. »
Annonceur B	8 mois	« Fuite, tuile cassée, gouttière qui déborde : intervention sous 48 h. »
Annonceur C	5 mois	« Avant, après : rénovation complète d'une toiture en ardoise. »
Annonceur D	3 mois	« Isolation de toiture : les primes régionales déduites sur le devis. »

Source : bibliothèque publicitaire de Meta, consultée le 1er novembre 2026. Ces annonceurs ne sont pas forcément dans votre zone : ils montrent ce qui se pratique dans votre métier.

Votre potentiel

Un ordre de grandeur, pas une promesse. Chaque ligne se recalcule à partir des précédentes, et dit si son chiffre a été mesuré ou s'il s'agit d'une hypothèse.

LIGNE DU CALCUL	VALEUR	D'OÙ VIENT CE CHIFFRE
Budget publicitaire	450 € par mois	Budget de départ conseillé, à fixer ensemble. Vous le payez directement à Meta ou à Google ; nos honoraires s'y ajoutent.
Coût d'une demande de devis	26 à 42 €	Hypothèse, non mesurée pour votre métier. Notre seul coût mesuré : 15 € par demande, pour un peintre.
Demandes de devis par mois	**10 à 17**	Le budget divisé par le coût d'une demande.
Demandes qui deviennent un chantier	20 % (1 sur 5)	Hypothèse ; mesuré à 1 sur 4 dans le cas réel. Ce taux dépend surtout de votre rapidité à rappeler.
Chantiers par mois	**2 à 3,4**	Les demandes multipliées par ce taux : une moyenne, soit 6 à 10 chantiers sur un trimestre.
Valeur d'un chantier	5 000 €	Ordre de grandeur, non mesuré : remplacez-le par votre chantier moyen.
Seuil de rentabilité	**0,2 chantier par mois**	(500 € de Volume + 450 € de budget) ÷ 5 000 € par chantier.

Remplacez nos hypothèses par vos chiffres : le calcul reste le même. Le coût réel d'une demande dans votre zone est connu après les premières semaines de diffusion.

UN CAS RÉEL

Un peintre de la région liégeoise, accompagné pendant 3 mois, sur Facebook uniquement : 300 € de publicité, 20 demandes de devis et 5 chantiers signés par mois. Soit 15 € par demande de devis, et 1 demande sur 4 transformée en chantier.

C'est un cas, pas une moyenne : chaque métier et chaque zone réagissent différemment. Personne ne peut promettre un nombre de demandes. Ce à quoi nous nous engageons, c'est la transparence : chaque mois, vous voyez ce qui a été dépensé, ce qui a été reçu et ce qui a été ajusté.

Et maintenant ?

Cet audit vous appartient, que nous travaillions ensemble ou non. Si vous voulez aller plus loin, voici comment se passent les trois premiers mois.

Semaines 1 et 2 · Les fondations
Les outils de mesure sont posés sur votre site, les comptes publicitaires sont créés à votre nom, la zone et le budget sont fixés ensemble.

Semaines 3 à 6 · Le lancement
Les premières publicités partent, avec vos vraies réalisations. Les demandes vous arrivent directement, et les réglages se font chaque semaine.

Semaines 7 à 12 · Le réglage
On garde ce qui amène des demandes, on coupe le reste. Chaque mois, un rapport : ce qui a été dépensé, ce qui a été reçu, ce qui a été ajusté.

Les formules

FORMULE	CE QU'ELLE COMPREND	CE QUE JE FACTURE
Volume	Publicité Facebook et Instagram	500 € HTVA / mois
Standard	Publicité Facebook, Instagram et Google	900 € HTVA / mois
Premium	Pour plusieurs activités ou plusieurs zones : une campagne Facebook, Instagram et Google par activité, de nouveaux visuels chaque mois, une page dédiée par activité, un point toutes les deux semaines	1 800 € HTVA / mois

- Dans chaque formule : les outils de mesure installés et un rapport chaque mois.
- Vos comptes, vos pages et vos données restent à votre nom : en fin de contrat, vous gardez tout.
- Mes honoraires sont ce que je facture pour mon travail. Le budget publicitaire est un montant à part : vous le payez directement à Meta ou à Google, avec votre propre moyen de paiement, et il ne passe pas par moi.
- Engagement de 3 mois, le temps de lancer, mesurer et ajuster. Ensuite, de mois en mois, avec un mois de préavis.
- En option, à la demande : un pack de nouveaux visuels (3 vidéos et 3 visuels refaits à partir de vos dernières photos de chantier), 250 € HTVA. Déjà compris dans la formule Premium.

Parlons-en 15 minutes, sans engagement

On regarde ensemble ce que cet audit change pour votre entreprise, et vous nous dites ce qui ne correspond pas à votre réalité.

Alexandre Lootens · 0499 89 32 04 · alexlootens@altycs.be

Notre méthode, et ses limites

Tout ce qui figure dans ce rapport a été relevé de l'extérieur, sans accès à vos comptes. Voici nos sources, pour que vous puissiez vérifier chaque point.

CE QUE NOUS AVONS REGARDÉ	OÙ	CE QUE ÇA NE DIT PAS
Votre note et vos avis	Votre fiche Google	Ni le contenu des avis, ni vos réponses.
Votre site	Sa page d'accueil et sa page contact, telles qu'un visiteur les reçoit	Un outil chargé après l'accord du visiteur (bandeau cookies) ou par un gestionnaire de balises peut nous échapper.
La vitesse du site	L'outil de mesure de Google (pagespeed.web.dev), sur téléphone	Une mesure à un instant donné, sur un téléphone simulé en 4G : elle varie de quelques points d'un essai à l'autre.
La publicité Facebook et Instagram	La bibliothèque publicitaire de Meta, publique (facebook.com/ads/library)	Ni le budget, ni les résultats d'une publicité : Meta ne les publie pas.
Vos concurrents	Les entreprises que Google affiche pour votre métier dans votre ville	Un concurrent qui travaille surtout par bouche-à-oreille n'y apparaît pas.

Ce que cet audit ne mesure pas

- Vos chiffres réels : nombre de demandes, part des devis signés, chantier moyen. Vous seul les connaissez, et ils priment sur nos repères.
- Ce que rapportent vos publicités éventuelles : seuls vos comptes publicitaires le disent.
- Le bouche-à-oreille et la qualité de votre travail, que vos clients connaissent mieux que n'importe quel outil.

Comment le score est calculé

Le score de 72 sur 100 est la moyenne des 3 axes mesurés. Un critère que nous n'avons pas pu mesurer sort du calcul au lieu de compter pour zéro, et la publicité n'entre pas dans le score : en faire ou non est un choix. C'est un repère pour suivre votre progression d'un audit à l'autre, pas une note de votre entreprise.

CRITÈRE	BARÈME	VOUS
Réputation sur Google		**70 sur 100**
Nombre d'avis	60 points à partir de 50 avis, 45 à partir de 20, 30 à partir de 10, 20 à partir de 5, 10 en dessous, 0 sans aucun avis	30 sur 60
Note moyenne	40 points à partir de 4,5/5, 30 à partir de 4,0, 15 à partir de 3,5	40 sur 40
Site internet		**86 sur 100**
Vitesse sur téléphone	la note de Google (sur 100), ramenée sur 30 points	26 sur 30
Affichage adapté au téléphone	10 points	10 sur 10
Numéro cliquable	15 points	15 sur 15
Formulaire ou lien WhatsApp	15 points	15 sur 15
Titre de la page d'accueil	5 points s'il décrit votre activité, 5 s'il dit votre zone	5 sur 10
Mesure de l'audience	5 points	5 sur 5
Outil de mesure de Meta	5 points	0 sur 5
Adresse sécurisée (https)	10 points	10 sur 10
Réseaux sociaux		**60 sur 100**
Page Facebook	60 points	60 sur 60
Compte Instagram	40 points	0 sur 40