EXEMPLE DE RAPPORT CLIENT — DÉMONSTRATION FICTIVE

Atelier Démonstration

Menuiserie artisanale · Exemple entièrement fictif, conçu pour illustrer le niveau de restitution.

01 / SYNTHÈSE

Ce qu'un futur client peut découvrir

Dans ce scénario, l'entreprise présente clairement ses prestations et facilite le premier contact. Trois points justifient néanmoins une vérification : une adresse différente entre deux supports, trois avis consultés sans réponse visible et une page d'accueil sans meta description spécifique.

Lecture d'ensemble. La présence numérique a des bases rassurantes. Les ajustements proposés visent surtout la cohérence des renseignements et la qualité de présentation — sans supposer une baisse de visibilité ou une perte de clients.

02 / POINTS FORTS

Ce qui fonctionne déjà

- Une offre compréhensible. Dans la page d'accueil fictive, les prestations de fabrication et de pose sont distinguées : un visiteur peut situer rapidement l'activité.
- Un contact accessible. Un numéro de téléphone est visible dès l'arrivée, évitant au prospect de chercher dans plusieurs menus.
- Des réalisations montrées. La galerie illustrée par des projets fictifs rend le savoir-faire plus concret que des promesses générales.

À conserver : une présentation précise des prestations, la visibilité du contact et une sélection de réalisations représentatives. Il n'est pas nécessaire de modifier ce qui fonctionne déjà.

03 / PRIORITÉS

Trois vérifications, dans un ordre utile

Priorité	Pourquoi maintenant ?	Décision proposée
1 · Adresse	Deux informations différentes peuvent créer un doute lors de la prise de contact.	Confirmer l'adresse à publier avant toute correction.
2 · Avis	Trois avis consultés n'affichent pas de réponse ; l'échantillon reste limité.	Vérifier les avis pertinents et répondre si utile.
3 · Extrait Google	Aucune meta description propre à l'accueil dans le HTML simulé.	Rédiger un résumé précis, sans attente de gain de classement.

04 / CONSTAT DÉTAILLÉ · COHÉRENCE

Deux adresses affichées : laquelle est la bonne ?

Observation simulée. La rubrique « Contact » du site affiche « 12 rue Exemple », tandis que la fiche Google fictive indique « 18 rue Exemple ». Nous constatons une différence entre supports, pas la preuve d'une adresse erronée.

Pourquoi ce point compte. Une personne qui souhaite se déplacer peut hésiter sur le lieu à retenir. Si les deux adresses correspondent à des usages différents (atelier, siège, showroom), cette distinction doit être expliquée plutôt que supprimée automatiquement.

ILLUSTRATION DE PREUVE

Deux supports, deux informations

PAGE CONTACT — SIMULATION	FICHE ÉTABLISSEMENT — SIMULATION
Atelier Démonstration 12 rue Exemple Accueil sur rendez-vous	Atelier Démonstration 18 rue Exemple Menuiserie artisanale

À vérifier avant toute action : adresse réellement ouverte au public, présence éventuelle d'un second lieu, correspondance avec la signalétique et les informations communiquées sur les devis.

ACTION RECOMMANDÉE

Une correction seulement après confirmation

- Étape 1. Déterminer l'adresse qui doit guider le public, ou préciser les rôles des deux lieux si les deux sont légitimes.
- Étape 2. Comparer les informations du site, de la fiche Google et des autres supports utilisés par l'entreprise.
- Étape 3. Harmoniser les libellés nécessaires et vérifier ensuite leur affichage sur les supports concernés.

Résultat recherché : une information cohérente et facile à interpréter, sans garantie de variation du nombre d'appels ou de visites.

Statut de preuve : scénario inventé. Dans un véritable rapport, les URL consultées, la date et les captures authentiques accompagneraient ce constat.

05 / CONSTAT DÉTAILLÉ · AVIS PUBLICS

Des avis visibles, mais un dialogue peu apparent

Observation simulée. Trois avis fictifs ont été lus ; aucune réponse de l'établissement n'apparaît sous ces trois avis. Il serait abusif d'en conclure qu'aucun des autres avis n'a reçu de réponse.

Ce que cela peut changer. Un lecteur ne voit pas seulement les évaluations : il peut aussi regarder si le professionnel répond aux remerciements, aux questions ou aux critiques. Une réponse utile donne un contexte, mais il ne faut ni répondre artificiellement à tout, ni inventer des avis.

PÉRIMÈTRE VÉRIFIÉ

Ce que l'on sait — et ce que l'on ne sait pas

Observation	Conclusion autorisée
3 avis fictifs consultés	Aucune réponse visible sous ces trois avis uniquement.
Autres avis non examinés	Aucune conclusion générale sur le taux de réponse de l'établissement.
Identité des auteurs	Non reproduite : inutile pour comprendre le constat.

ACTION RECOMMANDÉE

Répondre de manière choisie

- Vérifier les avis accessibles directement depuis la fiche et distinguer les situations nécessitant une réponse.
- Répondre avec sobriété aux avis pour lesquels une information, un remerciement ou une clarification apporte de la valeur.
- Éviter les messages copiés-collés, les promesses irréalistes et la divulgation de données concernant un client.

Exemple de formulation, purement pédagogique : « Merci pour votre retour et pour votre confiance. Nous sommes heureux d'avoir pu vous accompagner dans votre projet. »

06 / CONSTAT DÉTAILLÉ · SITE

Une meta description absente sur l'accueil

Observation simulée. Le code HTML de la page d'accueil ne comporte pas de balise **meta description** dédiée. Cette absence ne permet pas de déduire un mauvais référencement : un moteur de recherche peut choisir un extrait de page de manière autonome.

Action utile. Prévoir un résumé fidèle de la menuiserie, de ses prestations et de sa zone d'intervention, dans une longueur raisonnable. Contrôler ensuite le code publié et l'affichage éventuel de l'extrait, sans garantir le texte retenu par Google.

Exemple pédagogique : « Atelier de menuiserie : fabrication, pose et projets sur mesure. Découvrez nos réalisations et contactez-nous pour discuter de votre projet. »

07 / PLAN D'ACTION

Des suites simples, sans tout refaire

Le but n'est pas de multiplier les tâches. Voici un plan de contrôle réalisable par le professionnel ou par son prestataire, en respectant l'ordre logique des vérifications.

Quand ?	Action	Critère de vérification
En premier	Clarifier l'adresse de référence et l'usage éventuel de chaque lieu.	Le site et la fiche donnent une indication non ambiguë.
Ensuite	Relire les avis pertinents et décider des réponses utiles.	Les réponses reflètent des échanges réels et restent professionnelles.
Après	Ajouter une meta description adaptée à la page d'accueil.	La balise est bien présente dans le HTML publié.

08 / CE QUE CE RAPPORT NE DIT PAS

La portée exacte du diagnostic

- Ce diagnostic est ponctuel : les pages et fiches peuvent évoluer après leur consultation.
- Une différence d'information doit être confirmée avant d'être qualifiée d'erreur.
- Un échantillon de trois avis ne représente pas l'ensemble des avis d'une entreprise.
- La meta description est un élément de présentation de page ; sa présence ne garantit pas un classement ou un extrait précis.
- Aucune intervention sur le site, les comptes ou les fiches n'est incluse dans cette prestation.

09 / SOURCES ET MÉTHODE

Dans un vrai dossier, des preuves consultables

Pour cet exemple : aucune URL réelle n'a été ouverte. Les adresses, avis, extraits de code et illustrations sont entièrement simulés pour montrer la structure du livrable.

Pour un diagnostic client : Maavnica renseigne les supports observés, les URL accessibles et les dates de consultation. Les conclusions distinguent les faits vérifiés, les éléments à confirmer et les limites de la collecte.

À retenir. Trois constats clairement expliqués, trois actions précises et des points forts préservés. La valeur du rapport réside dans la vérification, l'interprétation et les recommandations — pas dans un nombre de défauts ou de pages.

Document de démonstration commercial. Entreprise fictive, données inventées et illustrations simulées. Il ne s'agit ni d'une analyse réelle ni d'un exemple de résultats garantis.