

A solar panel is positioned on the right side of the image, partially visible. The background is a dense forest floor covered in moss and fallen leaves, with sunlight filtering through the trees. The overall tone is natural and eco-friendly.

CĒSANA

***Le guide 2026 pour générer
des leads qualifiés dans les***

***Energies
renouvelables***

Sommaire

1

Un marché en croissance...
mais de plus en plus concurrentiel

2

Ce qu'est vraiment un lead qualifié dans les
ENR

3

Croissance du marché \neq croissance du
chiffre d'affaires

4

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

5

Mini auto-diagnostic — où en êtes-vous ?

6

Atelier stratégique offert : 2h pour savoir
exactement où vous en êtes

7

Pourquoi Cesana est particulièrement
légitime

8

Ils nous font confiance : quelques exemples
concrets

Pourquoi lire ce guide aujourd'hui ?

Ce guide n'est pas fait pour vous transformer en expert du digital. Il est fait pour vous donner une vision claire de ce qui se passe quand un particulier ou un professionnel cherche vos services en ligne, et de ce que vous pouvez faire pour être là au bon moment.



A photograph of a power line tower in a field at sunset. The sky is a mix of blue and orange, with some clouds. The tower is a lattice structure with multiple cross-arms. In the foreground, there is a field of green crops, possibly corn. The number '01' is overlaid in a large, bold, yellow font on the left side of the image.

01

***Un marché en croissance...
mais de plus en plus
concurrentiel.***

01

Un marché en croissance... mais de plus en plus concurrentiel.

Les énergies renouvelables, c'est un secteur qui ne manque pas de clients potentiels.

En 2024, 27 % de l'électricité française était d'origine renouvelable. 21,7 milliards d'euros ont été investis dans le secteur. Les aides de l'État, MaPrimeRénov', les Certificats d'Économie d'Énergie, la TVA réduite, poussent de plus en plus de particuliers et d'entreprises à passer à l'action.

Mais voilà le problème

Tout le monde le sait. Et tout le monde s'est lancé.

Il y a dix ans, si vous étiez installateur de pompes à chaleur dans votre département, vous aviez peut-être deux ou trois concurrents.

Aujourd'hui, vous en avez vingt. Certains viennent d'autres régions. D'autres sont de grandes entreprises nationales avec des budgets marketing importants.

D'autres encore sont de jeunes acteurs très à l'aise avec le digital.

Ce que ça veut dire concrètement

Si vous n'apparaissez pas là où vos clients cherchent, vous n'existez pas à leurs yeux, peu importe la qualité de votre travail !

Ce guide vous montre comment changer ça.

02

***Ce qu'est vraiment un lead
qualifié dans les ENR***



02

Ce qu'est vraiment un lead qualifié dans les ENR

Dans le monde du marketing digital, on parle souvent de « leads ». **Un lead**, c'est simplement une personne qui a manifesté de l'intérêt pour ce que vous proposez en remplissant un formulaire, en vous appelant, en cliquant sur une publicité. Mais tous les leads ne se valent pas. Et c'est là que beaucoup d'acteurs ENR perdent du temps et de l'argent.

La différence entre un contact et un vrai prospect

Imaginez que vous recevez trois messages dans la même semaine :

- 1 Un étudiant qui fait une étude pour son BTS et veut des informations générales sur les pompes à chaleur
- 2 Un locataire qui trouve les prix des panneaux solaires « intéressants » mais n'a aucun pouvoir de décision sur son logement
- 3 Un propriétaire d'une maison de 120m² à Montpellier, dont la chaudière vient de lâcher, qui veut un devis pour une pompe à chaleur avant la fin du mois

Ces trois personnes ont toutes « **manifesté de l'intérêt** ». Mais seule **la troisième** est un lead qualifié, c'est-à-dire quelqu'un qui a un projet réel, les moyens de le financer, et une raison d'agir maintenant.

02

Ce qu'est vraiment un lead qualifié dans les ENR

Dans le monde du marketing digital, on parle souvent de « leads ». **Un lead**, c'est simplement une personne qui a manifesté de l'intérêt pour ce que vous proposez en remplissant un formulaire, en vous appelant, en cliquant sur une publicité. Mais tous les leads ne se valent pas. Et c'est là que beaucoup d'acteurs ENR perdent du temps et de l'argent.

La différence entre un contact et un vrai prospect

Imaginez que vous recevez trois messages dans la même semaine :

CONTACT NON QUALIFIÉ

- Un étudiant qui fait une étude pour son BTS et veut des informations générales sur les pompes à chaleur
- Un locataire qui trouve les prix des panneaux solaires « intéressants » mais n'a aucun pouvoir de décision sur son logement

LEAD QUALIFIÉ

- Un propriétaire d'une maison de 120m² à Montpellier, dont la chaudière vient de lâcher, qui veut un devis pour une pompe à chaleur avant la fin du mois

Ces trois personnes ont toutes « **manifesté de l'intérêt** ». Mais seule **la troisième** est un lead qualifié, c'est-à-dire quelqu'un qui a un projet réel, les moyens de le financer, et une raison d'agir maintenant.

02

Ce qu'est vraiment un lead qualifié dans les ENR

Les 4 ingrédients d'un lead qualifié dans les ENR

#	Critère	Comment le vérifier
01	Un projet concret	Il veut remplacer son chauffage, installer des panneaux, équiper son entreprise.
02	Un budget	Il ne raccroche pas quand vous mentionnez une fourchette de prix. Il a une enveloppe mentale.
03	Le décideur	C'est lui qui signe. Pas son conjoint, pas son patron, pas son bailleur.
04	Une échéance	Il peut nommer une saison : « avant l'hiver », « pour les travaux du printemps ».

L'objectif du digital : *Ne pas générer le maximum de contacts. Générer le maximum de contacts qui correspondent à ces 4 critères. **C'est ça, un système d'acquisition efficace.***



03

***Croissance du marché
≠ croissance du chiffre
d'affaires***



03

Croissance du marché ≠ croissance du chiffre d'affaires

C'est le paradoxe que vivent beaucoup d'acteurs ENR en ce moment. Le marché est en pleine expansion. Les demandes existent. Et pourtant, leur carnet de commandes ne reflète pas cette réalité.

Pourquoi ? Parce que la croissance du marché profite à ceux qui savent se rendre visibles et crédibles en ligne.

Pas à ceux qui attendent que les clients viennent naturellement à eux.

Ce qui se passe vraiment quand un client cherche vos services

Prenons un exemple concret.

Madame Martin habite à Lyon.

Sa chaudière au fioul vient d'être déclarée irréparable.

Son chauffagiste lui dit qu'une pompe à chaleur serait la meilleure solution. Elle rentre chez elle et tape sur Google : « pompe à chaleur Lyon installateur ».

En quelques secondes, elle voit une liste d'entreprises.

Elle clique sur les 3 premières. Elle regarde rapidement chaque site. Elle lit quelques avis. Et elle envoie une demande de devis aux 2 qui lui semblent les plus sérieuses.

Toute cette séquence dure peut-être 15 minutes.

Et si vous n'apparaissez pas dans les premiers résultats, ou si votre site ne lui inspire pas confiance immédiatement, vous n'existez pas pour elle.

03

Croissance du marché ≠ croissance du chiffre d'affaires

1 Attendre le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille, c'est précieux.

Mais ça ne suffit plus. Une étude récente montre que **87 % des consommateurs lisent des avis en ligne avant de contacter une entreprise locale**. Même vos clients satisfaits vont vérifier votre réputation en ligne avant de vous recommander à leurs proches.

2 Avoir un site mais ne pas s'en occuper

Un site internet qui date de 5 ans, qui ne s'affiche pas bien sur téléphone, qui ne se trouve pas sur Google, c'est presque pire que de ne pas en avoir.

Il donne une image de manque de sérieux que vous ne voulez pas donner.

3 Confondre dépense et investissement

Beaucoup d'acteurs ENR considèrent le marketing digital comme une dépense, quelque chose qu'on fait quand on a de l'argent à « gaspiller ».

C'est l'inverse : un euro investi au bon endroit dans le digital peut rapporter 5, 10, ou 20 euros en chiffre d'affaires.

C'est ce que montrent les cas clients en fin de ce guide.

Ce que ça veut dire pour vous : Vos concurrents qui investissent dans leur présence digitale captent aujourd'hui des clients qui auraient pu être les vôtres. **Chaque mois sans action, c'est des opportunités perdues.**

04

*Les 7 leviers pour capter
des leads qualifiés*



04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.1 Référencement sur Google

Ce que c'est simplement

Quand quelqu'un tape « installateur pompe à chaleur Bordeaux » sur Google, une liste d'entreprises s'affiche.

Le référencement, c'est l'ensemble des actions qui font que votre entreprise apparaît dans cette liste, idéalement en première page, idéalement dans les 3 premiers résultats.

C'est gratuit dans le sens où **vous ne payez pas Google** pour apparaître dans ces résultats naturels.

Mais ça demande du travail et du temps pour y arriver.

Pourquoi c'est le levier le plus puissant

Parce que quelqu'un qui tape « installateur pompe à chaleur » sur Google est déjà en train de chercher ce que vous proposez.

Il a un projet. C'est exactement le type de prospect que vous voulez.

Contrairement à une publicité que vous imposez à des gens qui ne l'ont pas demandée, le référencement vous met en face de gens qui cherchent activement.

Concrètement, comment ça fonctionne

Imaginez votre site internet comme un magasin. Pour que les gens le trouvent, il faut que Google « comprenne » ce que vous faites et où vous êtes. Pour ça, votre site doit parler clairement de vos services et de votre zone d'intervention. Il doit être bien construit techniquement. Et d'autres sites doivent faire référence au vôtre, comme des recommandations.

04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.1 Référencement sur Google

Un exemple concret

Si vous êtes installateur de climatisation à Nantes, avoir une page sur votre site intitulée « Installation climatisation réversible à Nantes » avec un texte qui explique clairement votre offre, vos certifications et votre zone d'intervention, ça aide Google à vous proposer quand quelqu'un cherche ce service à Nantes.

Ce que Cesana fait pour vous :

- Analyse des mots exacts tapés par vos futurs clients
- Construction ou amélioration de votre site pour ces recherches
- Production des contenus nécessaires
- Suivi hebdomadaire du positionnement

Résultat pour Nibe Foyers France :

3 000+ mots-clés positionnés, 500 en 1ère page Google, flux continu de prospects sans payer chaque clic.



04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.2 La publicité en ligne

Ce que c'est simplement

La publicité en ligne, c'est le fait de payer pour apparaître en haut de Google ou dans le fil d'actualité de Facebook et Instagram, avec la possibilité de choisir précisément qui va voir votre publicité.

Par exemple : vous pouvez décider que votre annonce pour l'installation de pompes à chaleur sera vue uniquement par des propriétaires de maison de plus de 40 ans, qui habitent dans un rayon de 50 km autour de votre ville, et qui ont récemment cherché des informations sur la rénovation énergétique.

La différence entre Google Ads et Facebook Ads

Sur Google, vous apparaissez quand quelqu'un cherche activement. Si quelqu'un tape « devis installation solaire Lille », votre annonce peut s'afficher en haut de la page. C'est le moment idéal, il cherche exactement ce que vous proposez.

Sur Facebook et Instagram, vous apparaissez dans le fil d'actualité des gens qui correspondent à votre profil client, même s'ils ne cherchaient pas activement. C'est utile pour faire connaître votre offre à des gens qui n'y avaient pas encore pensé.

L'erreur à ne pas faire

Lancer une campagne publicitaire sans page d'accueil adaptée. Si quelqu'un clique sur votre publicité pour une offre de diagnostic énergétique gratuit et qu'il arrive sur votre page d'accueil générale, **il repart aussitôt.** Chaque campagne doit amener vers une page dédiée avec un seul message et un seul bouton d'action.

04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.2 La publicité en ligne

Ce que Cesana fait pour vous :

- Ciblage, visuels, textes et pages de destination
- Mesure précise du coût par devis reçu
- Optimisation continue semaine par semaine

4.3 Un site internet optimisé

Ce que c'est simplement

Votre site internet, c'est votre vitrine ouverte 24h/24.

Mais une vitrine mal rangée, mal éclairée ou difficile à trouver ne fait pas rentrer les clients, même si ce que vous proposez à l'intérieur est excellent.

Un site optimisé, c'est un site qui **donne envie de rester**, qui explique clairement ce que vous faites, qui rassure sur votre sérieux, et qui invite facilement à vous contacter.

Ce que voit réellement un visiteur en 5 secondes

C'est le temps que vous avez pour convaincre quelqu'un de rester sur votre site.

En **5 secondes**, il doit comprendre : qui vous êtes, ce que vous faites, pourquoi vous êtes fiable, et comment vous contacter. Si ces 4 éléments ne sautent pas aux yeux immédiatement, il part et va probablement chez un concurrent.

04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.3 Un site internet optimisé

Les éléments qui font toute la différence

Vos certifications visibles dès la page d'accueil (RGE, QualiPV, QualiPAC...) : **Ce sont vos diplômes. Affichez-les.**

Des photos de vrais chantiers.

Pas des images génériques téléchargées sur internet.

Des **témoignages** de vrais clients avec leur prénom, leur ville et leur type de projet.

Un bouton « **Demander un devis** » visible sans avoir à faire défiler la page.

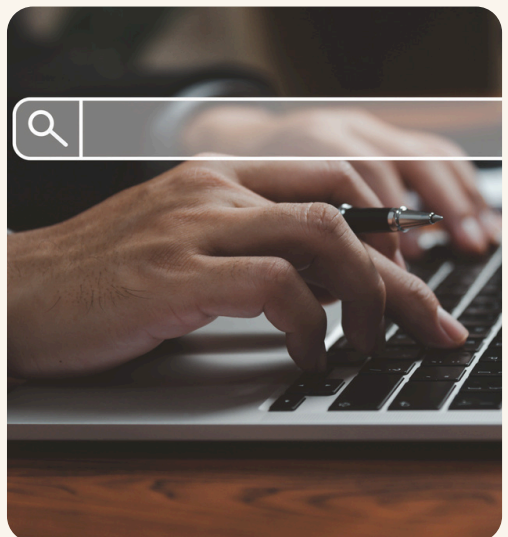
Un site qui s'affiche correctement sur **téléphone**. Plus de 60 % des gens naviguent sur mobile.

Ce que Cesana fait pour vous :

Nous auditons votre site actuel pour identifier ce qui fait fuir les visiteurs. Nous le refondons ou l'améliorons pour qu'il devienne un outil commercial efficace.

Résultat pour Mistral Panels :

Taux de conversion × 3 en 6 mois.
Coût par lead - 40 %.



04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.4 Les réseaux sociaux

Ce que c'est simplement



Facebook, Instagram, LinkedIn, ces plateformes ne sont pas faites pour vendre directement. Elles sont faites pour créer une relation, montrer qui vous êtes, et rester dans l'esprit de vos futurs clients jusqu'au moment où ils sont prêts à passer à l'action.

Pensez-y comme à une **vitrine de magasin** dans une rue passante. Les gens passent, regardent, se souviennent de vous. Et un jour où ils ont besoin de ce que vous proposez, c'est votre nom qui leur vient en tête.

Ce qui fonctionne vraiment dans les ENR

Les contenus qui marchent le mieux ne sont pas les publicités déguisées.

Ce sont les contenus qui donnent quelque chose d'utile : **une explication simple sur les aides disponibles, une photo d'un chantier terminé avec le montant des économies réalisées par le client, une question-réponse sur les idées reçues autour du solaire.**

04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.4 Les réseaux sociaux

Exemple concret

Une publication sur les réseaux sociaux génère bien plus d'intérêt qu'une publicité classique.

Avec une photo du chantier et un témoignage



« Ce client chauffait sa maison de 110m² pour 2 200 € par an au fioul. Depuis notre installation, il paie 680 € »

Ce que Cesana fait pour vous :

Nous définissons sur quelles plateformes vous devez être présent selon votre cible. Nous créons les contenus chaque mois (textes, visuels, vidéos) et nous gérons les publications.

Vous n'avez rien à faire si ce n'est nous fournir les informations sur vos chantiers.

04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.5 La création de contenu

Ce que c'est simplement

Créer du contenu, c'est produire des articles, des guides, des vidéos, des infographies qui répondent aux questions que se posent vos clients avant de vous contacter.

Exemple : si vous êtes distributeur de poêles à granulés, un article intitulé « **Combien coûte vraiment un poêle à granulés, installation incluse ?** » va attirer exactement les personnes qui envisagent cet achat.

Elles arrivent sur votre site déjà informées, déjà convaincues par votre expertise, et beaucoup plus faciles à convertir en clients.

Pourquoi c'est particulièrement efficace dans les ENR ?

Les ENR, c'est un secteur où les gens ont beaucoup de questions

est-ce que les aides s'appliquent à ma situation ?

Quelle technologie est la mieux adaptée à ma maison ?

En combien de temps est-ce rentable ?

Quelle technologie est la mieux adaptée à ma maison ?

Celui qui répond à ces questions en ligne devient naturellement la référence de confiance. Et quand ce quelqu'un vient demander un devis, la moitié du travail commercial est **déjà fait**.

04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.5 La création de contenu

Ce que Cesana fait pour vous :

Nous identifions les questions les plus tapées sur Google par vos prospects. Nous rédigeons les contenus qui y répondent, dans un langage accessible, avec votre expertise en arrière-plan. Ce contenu travaille pour vous 24h/24, sans effort de votre part.

Résultat pour pour Contura :

Plus de 200 articles produits par Cesana. Des milliers de visiteurs qualifiés chaque mois qui arrivent sur leur site via ces articles , des gens qui cherchaient des informations sur le chauffage bois et qui ont découvert leurs produits.



04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

4.7 Les avis clients et la réputation en ligne

Ce que c'est simplement

Quand **Madame Martin** cherche un installateur de pompe à chaleur sur Google, l'une des premières choses qu'elle regarde, c'est le **nombre d'étoiles à côté de votre nom**. *4,8 étoiles avec 47 avis*, ça inspire **confiance**. *3,2 étoiles avec 4 avis*, ça fait **peur**, même si vous êtes techniquement le meilleur installateur de la région.

Votre réputation en ligne, c'est votre réputation tout court. La différence, c'est qu'elle est visible par tout le monde, en permanence.

Ce que la plupart des acteurs ENR négligent

Vous avez probablement des dizaines de clients satisfaits. Mais si vous ne leur demandez pas explicitement de laisser un avis, la plupart **ne le feront pas**, non pas parce qu'ils ne veulent pas vous aider, mais parce qu'ils n'y pensent pas.

→ En revanche, un client mécontent, lui, laissera souvent un avis spontanément.

Résultat : sur Google, vous avez 3 avis négatifs et 1 positif, alors que votre taux de satisfaction réel est de 95 %.

Ce que Cesana fait pour vous :

Nous construisons des séquences d'emails automatiques adaptées à votre cycle de vente, depuis le premier contact jusqu'à la relance des devis en attente.

Tout est mis en place une fois, et ça tourne ensuite tout seul.

04

Les 7 leviers pour capter des leads qualifiés

La fiche Google My Business : un outil gratuit que personne n'utilise vraiment

Quand vous cherchez une entreprise sur Google, vous voyez souvent une fiche sur le côté droit avec les horaires, les photos, les avis, le numéro de téléphone. **C'est Google My Business.**

C'est totalement gratuit. Et c'est l'un des outils les plus efficaces pour un acteur local.

Cette fiche comporte 10 sections à remplir :

le nom de votre entreprise

vos coordonnées

le numéro de téléphone

vos horaires d'ouverture

la catégorie de votre activité

une description de vos services

des photos de vos réalisations

le site web

vos produits ou services avec leurs prix

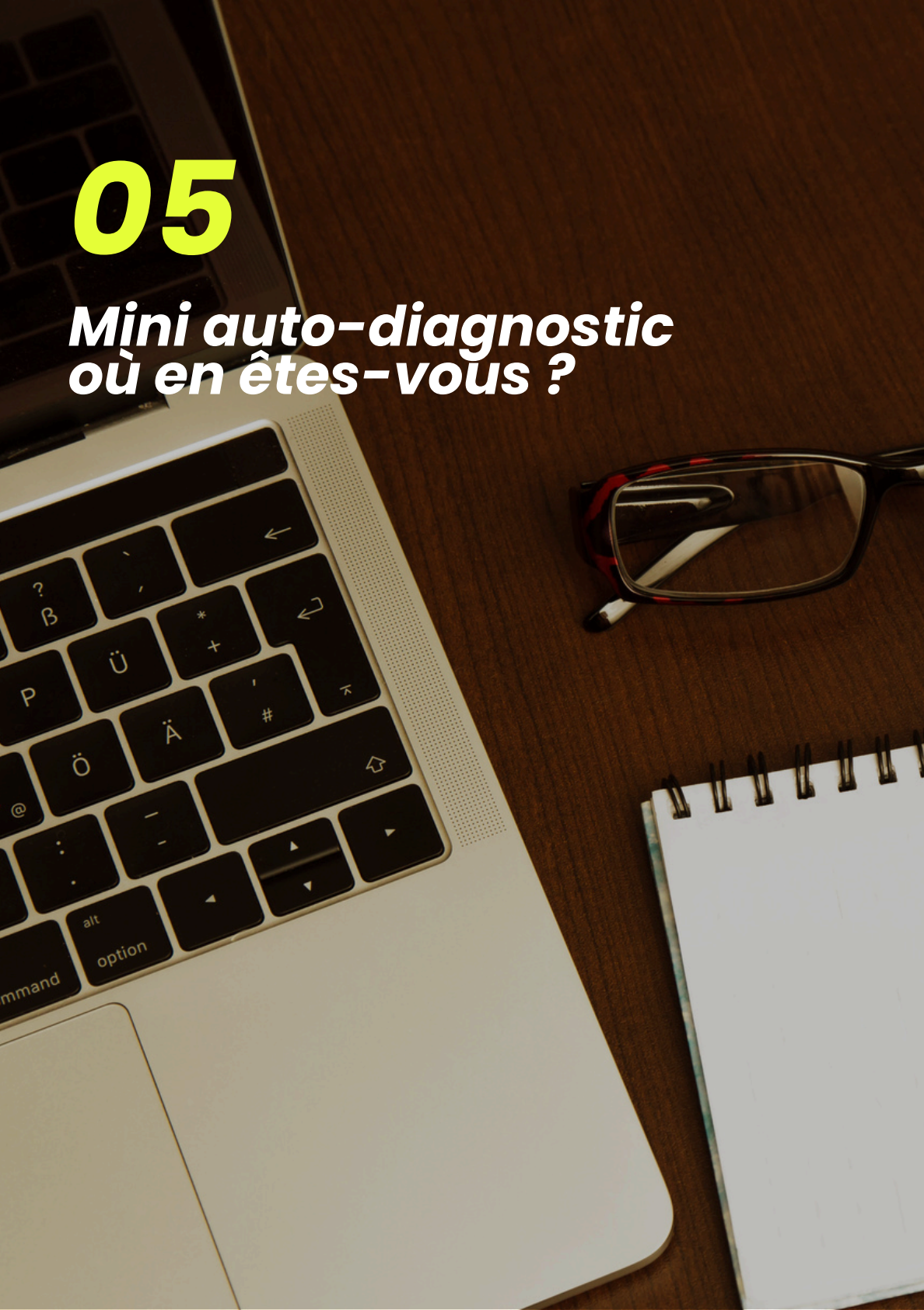
vos réponses aux questions fréquentes

Ce que Cesana fait pour vous :

Nous optimisons **intégralement** votre fiche Google My Business et mettons en place un système automatique pour collecter des avis après chaque chantier. Nous gérons également les réponses aux avis, y compris les avis négatifs, qui bien gérés peuvent se transformer en preuve de votre sérieux.

05

**Mini auto-diagnostic
où en êtes-vous ?**



05

Mini auto-diagnostic : où en êtes-vous ?

Répondez honnêtement à ces 10 questions.

Pas besoin de calculer un score précis l'objectif est de voir d'un coup d'œil où se situent vos points faibles.

Question	OUI	NON	NE SAIS PAS
Vous apparaissez dans les 5 premiers résultats Google sur votre activité et votre ville ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre fiche Google My Business est complète avec des photos récentes de chantiers ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous avez plus de 20 avis Google avec une note supérieure à 4,5 / 5 ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Votre site s'affiche correctement sur téléphone mobile ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un visiteur comprend en 5 secondes ce que vous faites et comment vous contacter ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous savez combien vous coûte en moyenne l'obtention d'un nouveau client ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous êtes actif sur au moins un réseau social professionnel ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous avez un système pour collecter des avis clients après chaque chantier ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vous publiez régulièrement du contenu utile en ligne pour vos prospects ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

05

Mini auto-diagnostic : où en êtes-vous ?

8 à 10 OUI

Votre présence digitale est solide. L'enjeu maintenant est d'optimiser et de monter en puissance sur les leviers qui rapportent le plus.

5 à 7 OUI

Vous avez de bonnes bases mais des angles morts importants. Deux ou trois actions ciblées pourraient transformer significativement vos résultats.

Moins de 5 OUI

Vous perdez probablement des clients chaque semaine sans le savoir. La bonne nouvelle : les marges de progression sont importantes, et les résultats peuvent être rapides.

A close-up photograph of a person's hands using a vernier caliper to measure a long, cylindrical metal rod. The person is wearing a red string on their right wrist. The background is a blurred workshop or factory setting with various pieces of equipment and lights. The overall lighting is warm and focused on the hands and the tool.

06

Atelier stratégique offert

06

Atelier stratégique offert : 2h pour savoir exactement où vous en êtes

Parce qu'un diagnostic sur papier ne remplace pas une analyse réelle, nous proposons à chaque acteur ENR qui le souhaite un atelier stratégique de 2 heures, sans engagement et sans frais.

Ce n'est pas une présentation commerciale.

C'est une session de travail concrète où nous analysons ensemble votre situation réelle :

- ce que vos concurrents font mieux que vous en ligne,
- où vous perdez des prospects,
- quelles sont les 2 ou 3 actions qui auraient le plus d'impact pour vous.

Vous repartez avec :

- Une cartographie de vos forces et faiblesses digitales
- Un benchmark de vos 3 concurrents directs
- Les 2 ou 3 actions prioritaires pour votre profil
- Un plan d'action applicable dès le lendemain

Si à la fin de ces 2 heures vous décidez de continuer seul avec nos recommandations, parfait !

Si vous souhaitez qu'on vous accompagne, on vous explique comment ça se passe. Dans tous les cas, vous repartez avec quelque chose d'utile.

**Pour réserver votre atelier : contact@cesana.fr
cesana.fr**

A photograph of several wind turbines in a hazy, golden-brown landscape, likely at sunrise or sunset. The turbines are silhouetted against the bright sky. The overall tone is warm and atmospheric.

07

***Pourquoi Cesana est
particulièrement légitime ?***

07

Pourquoi Cesana est particulièrement légitime ?

Il y a des centaines d'agences marketing en France. La plupart peuvent faire du SEO, de la publicité, des réseaux sociaux. **Mais très peu comprennent vraiment le secteur des énergies renouvelables.**

Cesana travaille exclusivement avec des acteurs ENR depuis 14 ans.

On ne découvre pas votre secteur en commençant votre projet. On connaît les contraintes de la certification RGE, on sait comment fonctionne le parcours d'achat d'une pompe à chaleur, on comprend la différence entre un installateur résidentiel et un intégrateur de solutions C&I. Ce n'est pas un détail : **ça change tout dans la manière de communiquer.**

Ce que ça change concrètement pour vous

- Pas besoin de nous expliquer votre métier pendant 3 heures avant qu'on puisse travailler
- Des contenus qui parlent vraiment le langage de vos clients, avec les bons arguments, les bons exemples, les bonnes réponses aux bonnes objections
- Une stratégie pensée pour votre secteur et non pour un générique « client PME »
- Des résultats plus rapides parce qu'on ne part pas de zéro sur la compréhension du marché

07

Pourquoi Cesana est particulièrement légitime ?

14

ans d'expérience
exclusive dans les ENR

+3000

contenus produits pour
des marques du
secteur

+50

acteurs ENR
accompagnés

fabricants, distributeurs,
installateurs, revendeurs

Notre conviction ?

Le digital n'est pas une fin en soi.

C'est un moyen de mettre votre savoir-faire devant les bonnes personnes, au bon moment, avec le bon message.

Notre rôle est de construire ce système pour vous et de vous montrer, à chaque étape, **ce qu'il rapporte.**

Prêt à structurer votre acquisition ?

contact@cesana.fr • cesana.fr

08

***Ils nous font confiance :
quelques exemples
concrets***



08

Ils nous font confiance : quelques références sur des sujets ENR et solutions techniques

Energie renouvelable & solutions techniques

NIBE

Spécialiste Pompes à chaleur

Structuration de la visibilité digitale du groupe, stratégie de contenu et valorisation des marques.

 Nordpeis

Leader chauffage au bois norvégien

Pilotage global de la communication, de la visibilité digitale et de l'animation du réseau.

Contura



Leader chauffage au bois suédois

Développement de la visibilité digitale, valorisation de l'offre sur les bons canaux et coordination avec les équipes suédoises pour une communication cohérente à l'international.

SUNGROW

Solutions solaires

Création de supports institutionnels et vulgarisation du discours pour des salons professionnels

MISTRAL
PANELS



Solutions de panneaux techniques

Refonte complète du site internet, gestion de l'ensemble de la présence digitale sur les réseaux sociaux.

Cetetherm

Expert chauffage urbain

Audit marketing et recommandations stratégiques de positionnement.

08

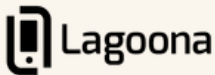
Ils nous font confiance : quelques références sur des sujets ENR et techniques

Acteurs techniques & projets à forte composante digitale



Agence spécialisée dans la conception lumière et la scénographie

Refonte complète du site internet.



Spécialiste du reconditionnement de produits Apple

Refonte complète du site internet, déploiement de campagnes de publicité payantes et production d'articles SEO.



Parc d'expositions et palais des congrès

Pilotage de campagnes d'acquisition multi-leviers (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads).

08

Il nous font confiance : quelques exemples concrets

Nibe Foyers France : Distributeur de poêles et inserts (marques Contura & Nordpeis)

La situation de départ :

Nibe Foyers France distribue deux marques premium de poêles et inserts à bois. Leurs produits sont excellents, mais leur présence digitale ne reflétait pas du tout leur niveau d'expertise.

Peu de visibilité sur Google, pas de stratégie de contenu, des concurrents moins qualitatifs mais mieux positionnés en ligne.

Ce que nous avons fait :

Nous avons construit une stratégie SEO complète.

En 24 mois, nous avons produit plus de 200 articles qui répondent aux questions que se posent les acheteurs de poêles à bois : quel modèle choisir, quelle puissance pour ma surface, comment entretenir un poêle à granulés, quelles aides pour l'achat d'un insert...

Le résultat :

Plus de 3 000 mots-clés positionnés sur Google, 500 en première page. Des milliers de visites qualifiées chaque mois. Un flux continu de prospects qui arrivent déjà convaincus de la qualité des produits

08

Ils nous font confiance : quelques exemples concrets

Sungrow Fabricant d'onduleurs solaires

La situation de départ :

Sungrow est l'un des leaders mondiaux de l'onduleur solaire.

En débarquant sur le marché français, ils avaient un problème : leur communication était pensée pour des ingénieurs et des techniciens.

Les installateurs français, eux, avaient du mal à comprendre les bénéfices concrets des produits.

Ce que nous avons fait :

Nous avons traduit et adapté l'ensemble de leurs supports commerciaux. Pas seulement la langue, le langage.

Transformer un argumentaire technique en bénéfices concrets pour un installateur qui veut savoir si ce produit va lui simplifier la vie et satisfaire ses clients.

Le résultat :

Des supports déployés dans 3 langues. Un réseau de 150+ installateurs partenaires formés. Un discours commercial qui parle enfin à ses cibles.

08

Ils nous font confiance : quelques exemples concrets

Mistral Panels : Installateur de panneaux bois

La situation de départ :

Mistral Panels avait du trafic sur son site.
Des gens venaient. Mais ils repartaient sans demander de devis.

Le problème : un site trop générique, pas assez rassurant, avec un parcours peu clair pour quelqu'un qui veut passer à l'action.

Ce que nous avons fait :

Nous avons refondu intégralement le site avec une logique claire :

- une page pour les particuliers,
- une pour les professionnels,
- une sur les aides financières (la première question de tout prospect),
- des formulaires simplifiés à chaque étape.

Nous avons aussi lancé des campagnes Google Ads ciblées sur leur zone géographique.

Le résultat :

Le nombre de demandes de devis a été multiplié par 3 en 6 mois. Le coût pour obtenir une demande a baissé de 40 %. Et les prospects qui arrivent sont mieux informés, ils ont déjà lu la page sur les aides, ils ont vu les témoignages clients, ils comprennent le prix.