

A horizontal bar with a teal segment on the left and an orange segment on the right.

SEO

Moins Mais Mieux

Webinaire Cosmebio - [Kapt](#) du 13 Juin 2022 à 14h

par [Sébastien GUARDIOLA](#) et [Sarah HANS](#)



Objectif du *webinar*



Objectif du Webinaire



Vous transmettre une **méthodologie itérative et efficace** pour construire une stratégie de contenus qui puisse s'adapter à vos différents contextes et niveaux d'expertise.

SEO, kezaiko ?





SEO, pour *Search Engine Optimisation*

- Littéralement, “Optimisation pour les moteurs de recherche”
- On parle souvent aussi de “référencement naturel” ou de “trafic organique”
- Ensemble de bonnes pratiques pour ressortir (1^o) dans les moteurs de recherche
- Concrètement, c’est ~~les techniques~~ le contenu visant à “être trouvé” par un *persona*

Préambule

Stratégie Digitale



Préambule - Stratégie Digitale / SEO

- 1 Le bon produit (*Product*)
- 2 Le bon prix (*Price*)
- 3 Les bonnes cibles (*Personas*)
- 4 Le bon message (*Promotion*)
- 5 Le bon endroit (*Place*)
- 6 Le bon moment (*Process*)
- 7 Les bons relais (*Partnership*)
- 8 Les bons arguments, avis (*Physical evidence*)

Préambule - Stratégie Digitale / SEO

Marketing Produit

1

Le bon produit (*Product*)

2

Le bon prix (*Price*)

3

Les bonnes cibles (*Personas*)

4

Le bon message (*Promotion*)

5

Le bon endroit (*Place*)

6

Le bon moment (*Process*)

7

Les bons relais (*Partnership*)

8

Les bons arguments, avis (*Physical evidence*)

Marketing Digital

Pourquoi du SEO ?





Sans stratégie, peu de chances de résultats

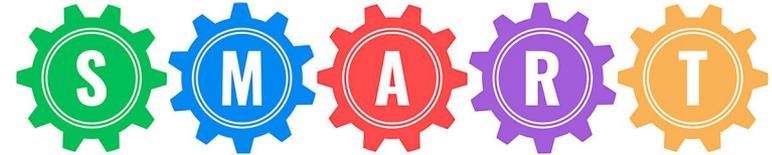
- Le plus beau site Web du monde ne sert à rien si personne ne le connaît : **#Notoriété**
- Un site e-Commerce ne vendra rien si on n'y a pas aiguillé du trafic en amont : **#Visibilité**
- Le SEO permet de créer de la pérennité digitale et d'éviter l'effet **Juke Box** (SEA, SMA)

Construire son SEO



Définir une stratégie digitale

Les objectifs SMART et KPI



SPECIFIC

MEASURABLE

ACHIEVABLE

RELEVANT

TIME-BOUND

- Augmenter le nombre de clients et les ventes “en ligne”

Reformulation SMART : Dans la période d'**un an après le lancement du site**, il faut que le nombre de clients issus du site Web augmente de **x%** et passe donc de **x à y**

- Nombre de ventes *offline* validées suite à un contact depuis le site web (formulaire de contact)

Reformulation SMART : En **x mois suite au lancement** du nouveau site il faudra avoir validé **x ventes** par mois de prospects qui seraient arrivés via le formulaire web

- Chiffre d’Affaires généré par le site web

Reformulation SMART : **x mois après le lancement** du nouveau site, le C.A devra passer de N à M OU le taux de conversion devra augmenter pour passer de **0,3% à 1%**

Matrice SWOT

05

Identifier comment **pallier ses faiblesses** et **maximiser ses forces**, saisir les **opportunités** et se prémunir des **menaces** !

Diagnostic Digital Interne :

Il faut étudier les résultats de différents axes :

- e-réputation,
- nombre de followers,
- nombre d'interaction,
- trafic Web,
- sources d'acquisition,
- comportement,
- conversion,
- volume de clients,
- taux d'abandon,
- panier moyen,
- C.A *online*,
- ventilation e-produits,
- etc.

Forces

- communauté très importante / fidèle
- large gamme de produits (e-shop)

Opportunités

- confinement ?
- secteur porteur / en croissance

Diagnostic Digital Externe :

il faut analyser la digitalisation de son marché et de la concurrence :

- notoriété concurrents,
- visibilité concurrents,
- nouveaux e-produits,
- évolution stratégique,
- innovation (UX, Shop),
- pénétration de marché,
- nouvelle réglementation,
- etc.

Faiblesses

- peu de moyens
- portail non traduit

Menaces

- la concurrence des blogs / media

ALERTE

Attention la matrice SWOT présente une photo de l'écosystème numérique à l'instant T ; il est donc important de ré-analyser à chaque jalon.

OUTIL

Primordial pour identifier les **personas**, définir des **objectifs SMART**, établir un **calendrier**.

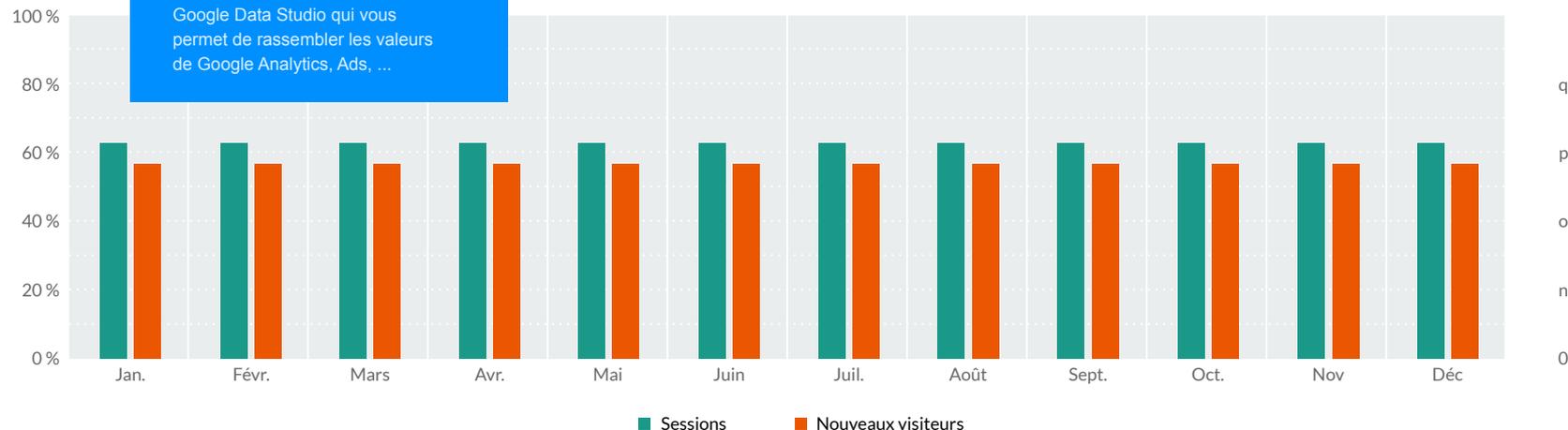
Analyse du trafic

03

Il est primordial de sauvegarder les anciennes statistiques et d'en tirer des conclusions QUANTITATIVES et QUALITATIVES : *volume* de trafic, *origine* du trafic (géographique), principales sources *d'acquisition*, *durée* de visite, nb de pages par visite, pages les plus consultées, *flux* de comportement, ...

OUTIL

Google Data Studio qui vous permet de rassembler les valeurs de Google Analytics, Ads, ...



Public “actuel”

06

Essayer de regrouper les principales typologies de visiteurs Web et de clients actuellement présents sur les canaux digitaux et en présentiel (sur site) en essayant de les hiérarchiser :

- 01 | Guillaume, 37 ans, Fr, livreur UberEat, Geek,
- 02 | Carlo, 39 ans, It, barbier, urbain, compulsif, ...
- 03 | Caroline, 35 ans, Fr, médecin, sportive, blogueuse Lifestyle
- 04 | Femme, 35 - 45, Fr, à préciser
- 05 | Homme, 55 - 75, Fr, à préciser,

ERREUR FRÉQUENTE

Attention à ne pas perdre les clients ou visiteurs actuels par une refonte ou un repositionnement où il ne se retrouveraient plus.





L'approche InBound

ATTIRER DES VISITEURS

GÉNÉRER DES LEADS

CONVERTIR EN VENTES

FIDÉLISER

PRESCRIPTEURS



Le parcours InBound

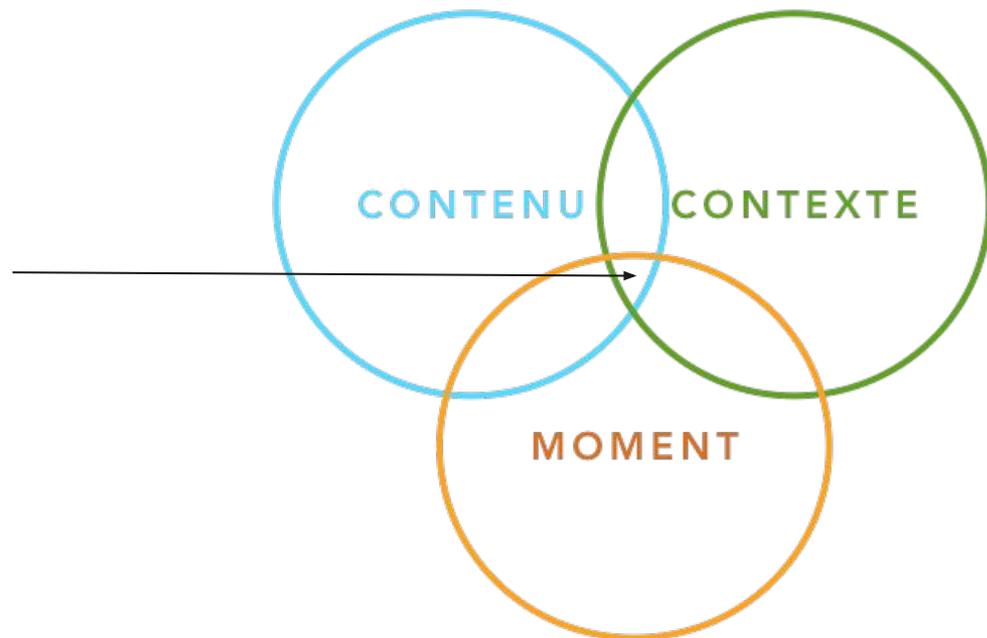


La force de l'InBound

PAS d'effet "Juke Box" !

au contraire, une progression lente mais sûre du référencement de son message.

Une pérennité qui demande des ajustements réguliers pour recycler son contenu et ainsi optimiser sa visibilité.



La clé de voûte de l'InBound : les *personas*





Vos personas

Ils représentent chacune de vos **typologies** de public cible.

Il faut les **hiérarchiser** en fonction des priorités de la stratégie digitale.

Il est primordial de les **humaniser** en fonction de leurs caractéristiques principales, sorte de caricature.



Vos personas

PERSONA
PRIMAIRE

Alexis Duval
41 ans - Cadre fonctionnaire



“On n’a rien sans rien.” ~

PERSONA
PRIMAIRE

Alexis Duval
41 ans - Cadre fonctionnaire



“On n’a rien sans rien.”

Bio

Alexis est un jeune quadragénaire qui prend soin de lui. Il a un poste administratif plutôt sédentaire. Alors pour compenser, il pratique beaucoup de sport et va même de régime en régime pour garder sa forme de 20 ans.

Il prête une attention particulière à ce qu’il achète, principalement Bio dans des circuits courts. Il bénéficie d’un bon pouvoir d’achat mais reste vigilant au tarif de ce qu’il achète. Il privilégie les courses en magasin spécialisé mais fait ses recherches sur le Web. Il privilégie le local et des projets qui font sens pour lui. La qualité du produit reste le premier critère de décision à la fin.

Objectifs / Attentes / Missions

- A la recherche d'alternatives au sel et au café pour une alimentation encore plus saine. Il consomme déjà pas mal de tisane.
- Il privilégie les courses en magasin spécialisé mais fait ses recherches sur le Web.

Motivations



Problématiques / Freins

- Presque psycho-rigide, aime bien analyser avant d’acheter. Il est autonome et peu influençable.

C

-
- Musculation
- Trail
- Bio



Sociable / Introverti



Autonome / Dépendant



Construire sa stratégie de contenu

Quels objectifs du Content Marketing ?

1

Fournir du contenu de qualité au visiteur !
La promotion et le discours trop commercial s'accrochent mal avec les canaux digitaux.

3

Réduire les coûts et la pression publicitaire.
Anticiper les effets pervers du “Juke Box” et mieux gérer les budgets.

2

Élargir le Funnel : accroître les ventes. Un contenu bien ciblé permet d'attirer plus de cibles dans le tunnel et de fidéliser.

4

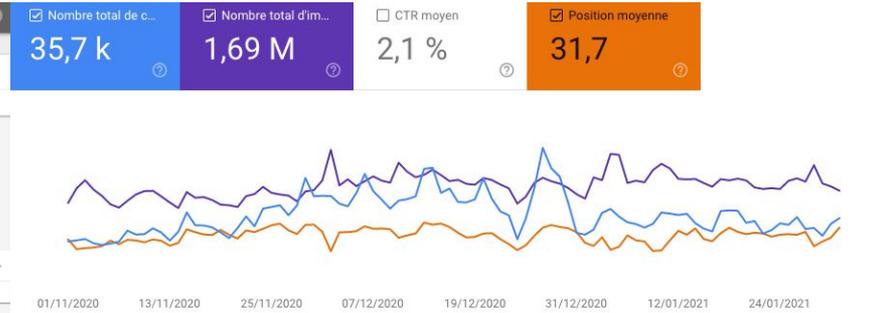
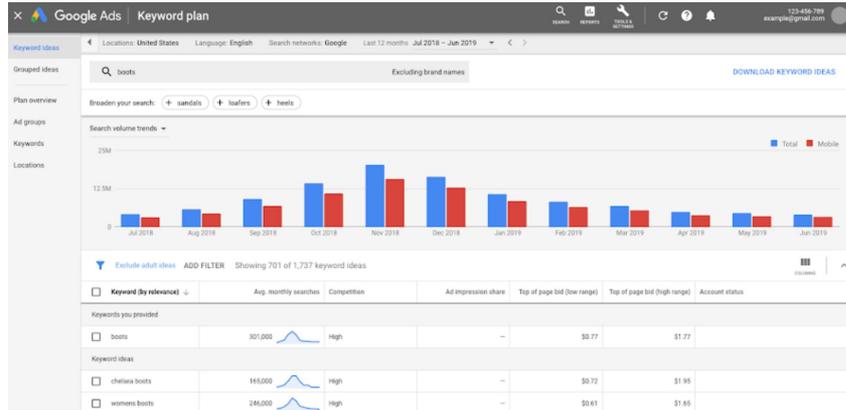
Fidéliser son audience (prospect et client)
Un contenu varié et contextualisé suscite l'intérêt de vos clients et prospects.

LE BON CHOIX

Les objectifs aiguillent vers le choix technique du réceptacle adapté : Blog, portail Web, site e-commerce, App, ITÉRATIVEMENT !

Quels outils pour le Content Marketing ?

Google Search Console



| REQUÊTES | PAGES | PAYS | APPAREILS | APPARENCE DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE | DATES |
|---|---------|-------------|-----------|---|-------|
| Requête | ↓ Clics | Impressions | Position | | |
| nouvel an 2020 insolite | 616 | 3 395 | 2,3 | | |
| kookooning | 341 | 760 | 1 | | |
| nouvel an 2021 insolite | 281 | 2 153 | 3,3 | | |
| stage menuiserie | 224 | 1 410 | 3 | | |
| stages de formation ébénisterie pour particuliers | 173 | 690 | 1,2 | | |

Ensembles de contenu **Tableau** All Réécrire ou sup... Besoin de metr... Révision rapide Contenu mauvais Filtres avancés X

Pages **78** Partages **153** Backlinks **34** Sessions **2.6K** +23% Google Search Console **Connecter**

Add article URL to start audit **Add URL** Recherche Gérer les colonnes Exporter vers XLSX

| Google Analytics (30 derniers jours) | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-----------|--------------------------|------------|------------------------|----------------|
| Sous-dossier / URL | Tous | Sessions | Durée moy. de le session | Pages vues | Temps moy. sur la page | Taux de rebond |
| /blog/application-Web-Python-Django | Non analysé | 58 +20.8% | 0:00:10 -55.6% | 59 +18% | 0:01:43 -55.1% | 91.4% -2.5% |



Quelle méthodologie ?

Avant tout, il ne faut pas confondre :

- *Content Marketing* : Consumer centric (visibilité)
- *Brand Content* : Brand centric (notoriété)

L'objectif de notre stratégie de contenu est d'apporter de la **matière éditoriale empathique**, comme un média :

- Quels sujets à aborder ?
- Pour quelles cibles ? (persona primaire / secondaire)
- Quels formats prendra le contenu ? (articles, pages, post)
- A quelle fréquence les publier ? (planning éditorial)
- Comment "industrialiser" la rédaction Web ?
- Comment trouver le bon "ton" éditorial ?
- Comment partager les contenus ? (viralité)

ALERTE

Cette démarche va à contre sens des habitudes Marketing acquises depuis toujours.



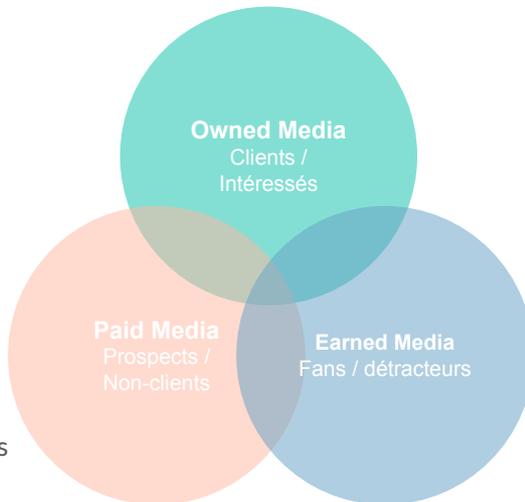
L'articulation *Paid / Owned / Earned* Media

Site Web & Blog (SEO), Réseaux Sociaux (SMO),
E-mailing / Newsletter, Hotline / Chatbot, Events

ERREUR FRÉQUENTE

Attention à ne pas se faire piéger par l'effet *Juke Box* en accélérant une activité uniquement à travers des budgets publicitaires.

Mass Media, Recherches (SEA),
Réseaux Sociaux (SMA), Blogs,
Affiliation, Native Ads, influenceurs



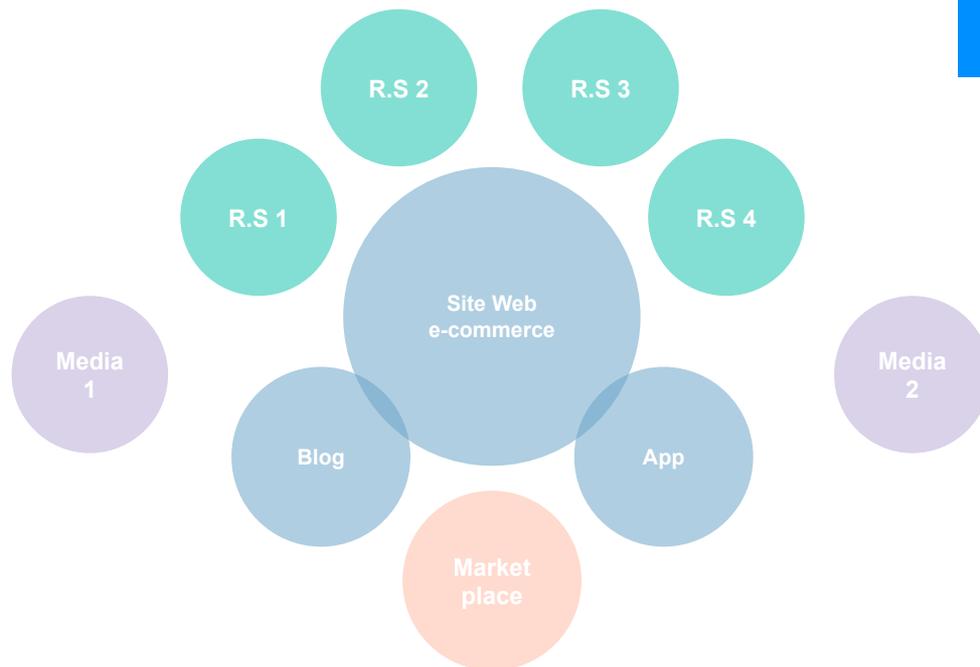
Forums, Blog, Avis,
e-RP Mass Media,
Réseaux Sociaux !!!

OUTIL

La stratégie digitale doit allouer les budgets entre P - O - E le plus efficacement possible dans une **optique long-terme** !

Le concept POEM permet d'anticiper des parcours utilisateurs multi-canaux.

L'articulation de la présence en ligne



ERREUR FRÉQUENTE

Attention à ne pas se disperser et à maîtriser sa présence en ligne (veille).

Alors, concrètement ...

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| Définition des <i>personas</i> | → | Détermination des sources d'acquisition |
| Définition des objectifs | → | Détermination du tunnel de conversion |
| Définition des parcours utilisateurs | → | Détermination des <i>Call To Action</i> (convertir) |
| Stratégie de mots clés / d'affinités | → | Élaboration du contenu (séduire / convaincre) |
| Analyse des comportements | → | Ajustements ergonomiques et/ou rédactionnels |



A vous de jouer : les personas

Persona primaire, secondaire ou tertiaire

PRÉNOM (CLAIRE)

Typologie (Nouveau visiteur)



| | |
|------------------------------------|--|
| Tranche d'âge | 30 - 40 ans |
| Profession (CSP) | Chargée de communication |
| Description (centre d'intérêts) | Mariée, 3 enfants, fan de trail et de nature, bla bla |
| Niveau Informatique | +++++ Très à l'aise, utilise majoritairement son SmartPhone, bla bla |
| Missions (attentes) | <ol style="list-style-type: none">1. plus d'infos2. acheter |

A vous de jouer : les objectifs et parcours

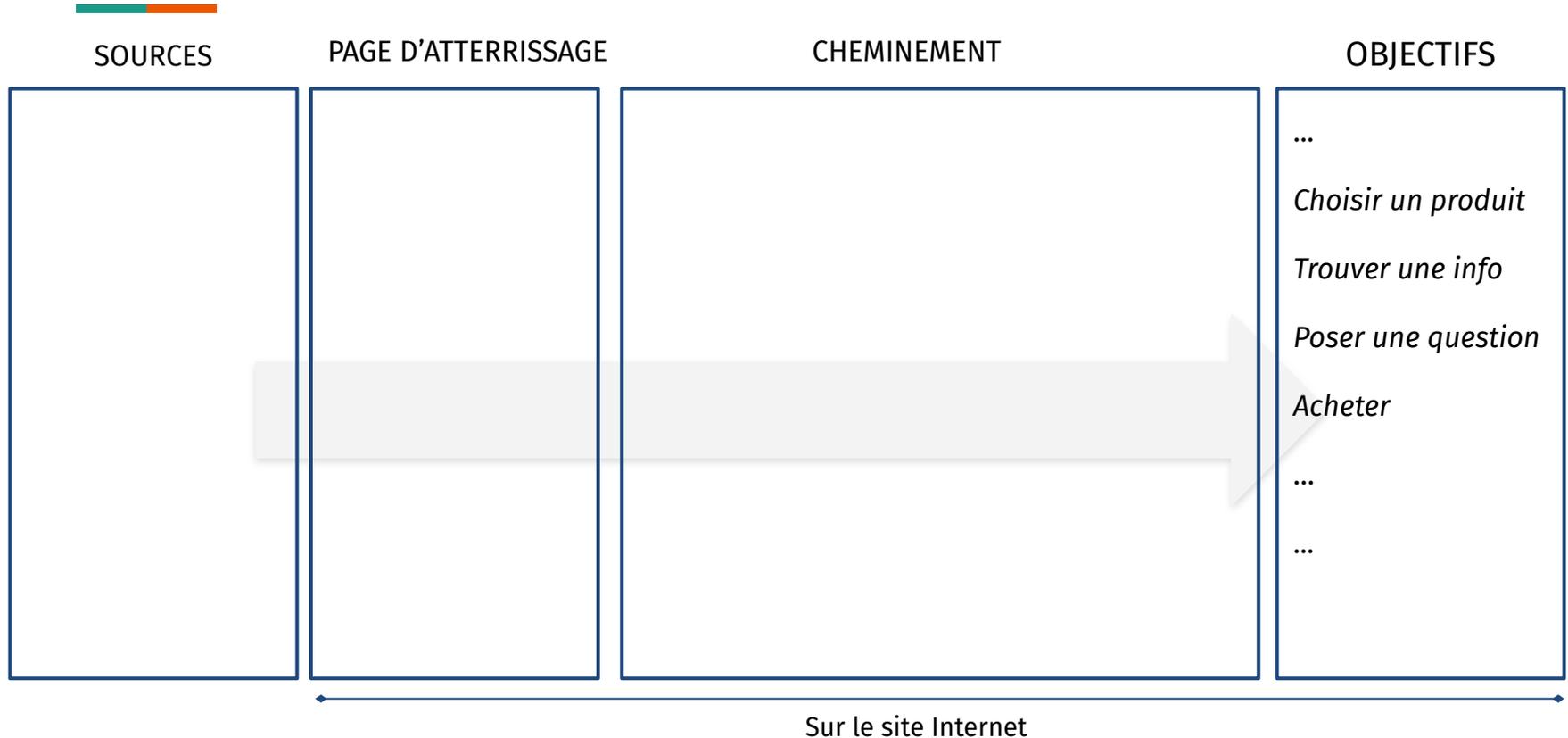


Tableau d'opportunités de mots clés

Les 3 phases du cycle d'Achat

| <i>Keyword</i> | <i>Persona</i> | <i>Awareness</i> | <i>Consideration</i> | <i>Conversion</i> | <i>Potential</i> | <i>Competition</i> | <i>Go / no Go</i> |
|--------------------|----------------|------------------|----------------------|-------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| tisane bio | M | | x | | | | ? |
| prix tisane bio | C | | | x | | | no GO |
| tisane pour dormir | C | x | x | | | | ? |
| remède sommeil | C | x | | | | | Go |
| ??? | ? | ? | ? | ? | | | ? |

Optimiser le SEO de stratégie de contenu

Les 4 piliers du référencement naturel (SEO)

1

Pilier éditorial ! Le contenu, toujours le contenu ... mais de qualité, et avec une quantité minimum : une page de moins de 300 mots n'apportera pas autant que celle qui dépasse les 600 mots avec une bonne occurrence du mot clé.

2

Pilier technique : respect des règles Web ... et des algorithmes des moteurs de recherche (qui correspondent de plus en plus à ce que veut un utilisateur).
Navigation fluide, vitesse de chargement, Responsive Design, MetaDonnées, etc.

3

Pilier Social. En premier lieu, l'articulation avec les médias sociaux (posts) mais pas que ... : les fonctions de partage, les widgets d'avis, les commentaires, etc.

4

Pilier NetLinking ! Les fameux backlinks ou le trafic Referral qui a 3 vertus : amener du trafic externe, vous crédibiliser et augmenter votre capacité de "crawl" (indexation).

ATTENTION ...

... à la sur-optimisation SEO qui peut conduire votre nom de domaine à être banni. Pensez Internaute !

Le concept de Funnel Marketing

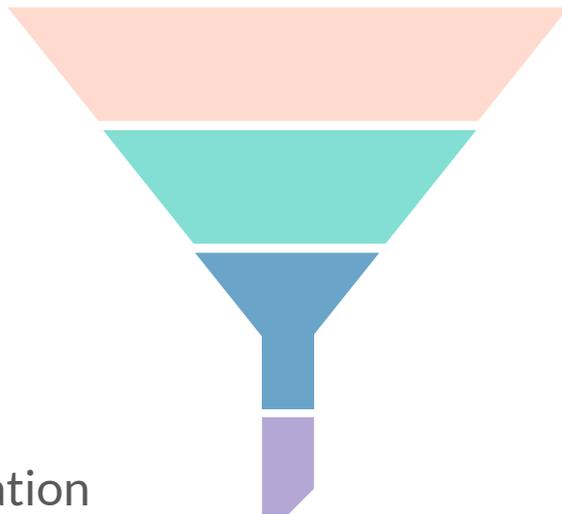
Découverte

Évaluation

Décision

Fidélisation

Recommandation



OBJECTIFS

Mieux structurer sa stratégie de contenu

Optimiser les taux de transformation

3 étapes :

Prise de conscience
(awareness)

Considération
(comparaison)

Conversion (acte d'achat)

La “bonne” Landing Page

La règle d’Or : 1 page = 1 idée (= 1 mot clé principal)

Globalement une landing est unique. Elle se contente de faire la promotion d’une seule et unique offre. Et, elle ne propose qu’une action aux internautes.

Les objectifs :

- Le premier objectif est de réduire le taux de rebond.
- Clairement expliciter où le visiteur est arrivé.
- Exposer clairement les avantages ou bénéfices.
- Présenter un retour d’expérience, avis, preuve sociale.
- Générer des prospects (*Leads Acquisition Form*).
- Inciter à passer le visiteur à passer à l’action (achat) !

Cela implique une démarche d’A/B Testing focalisé sur le suivi du taux de conversion.



INFO

Tous les pilotes vous le diront :
l’atterrissage c’est la clé de la
réussite !

Les bases techniques de la rédaction Web

1

Occurrence du mot clé visé : Autour de 1% du nombre de mots global (à partir de 300 mots minimum). Soit 6 occurrences pour 600 mots.

2

Liens hypertextes : respecter un minimum d'un lien interne et d'un lien externe (pas trop haut dans la page). Si possible une description de lien doit contenir le mot clé.

5

META DATA : Les META TITLE et META DESCRIPTION doivent contenir le mot clé. Elles jouent aussi un rôle de "Teasing" prépondérant dans l'acquisition.

3

Structure : En règle générale, l'ossature de la rédaction doit contenir 1 H1 (titre 1), 2 ou 3 H2 et quelques H3 si nécessaire en respectant la logique hiérarchique.

4

Media : La rédaction doit s'appuyer sur du contenu multimédia : absolument au moins 1 photo principale sans oublier sa balise ALT.

ATTENTION ...

... à la sur-optimisation SEO qui peut conduire votre nom de domaine à être banni. **Pas de bourrage de mot clé !**

La trame méthodologique de rédaction Web

1 Mot clé Visé

Sujet / Thème / personas

Slug (bout d'URL)

META TITLE

META DESCRIPTION

2 Titres (et sous-titres)

balises META : Ok

H1 : "...KEYWORD..."

H2 : "....."

H3 : "...KW..."

H3 : "....."

H2 : ".....KEYWORD ..."

3 Images et Liens

META : Ok

Image Principale, balise
ALT : " ... KEYWORD..."

Liens internes (plusieurs)

Liens externes (1 ou 2)

Autres photos dans ma
structure

4 Le texte !

H1 : ".....KEYWORD....."
+ texte intro

H2 : "....."

Blabla

H3 : "...KW..."

ATTENTION ...

... à ne pas être trop perfectionniste, il faut se lancer ... de façon structurée.

Les indispensables - À ne pas oublier



Formulaire de **contact** : surtout pas d'e-mail (risque Spam)



Boutons de **partage** : par mail, réseaux sociaux



Boutons "**Call To Action**" (demande d'infos / demande de devis)



Lien humanisant : "Qui sommes-nous" OU "**l'équipe**"



Présentation de **l'offre**, Références **clients**, étude de cas (adapté au numérique)

LE BON RÉFLEXE

Faire une liste des fonctionnalités et contenus souhaités en amont de la création technique.

Le calendrier éditorial

| Date | Horaire | Thème | Type | Support | Lien | Publié ? |
|----------|---------|-------------|-------------|------------|---------|----------|
| 02/02/21 | 12:00 | St Valentin | Photo + txt | FB + Insta | | oui |
| 04/02/21 | 18:00 | | | Twitter | | non |
| 05/02/21 | 14:00 | St Valentin | | Blog | | |
| 11/02/21 | 13:45 | | vidéo | | www.aaa | non |
| 14/02/21 | 12:00 | St Valentin | | FB + Insta | | |

ATTENTION ...

... à trop d'optimisme dans le rythme des publications qu'il faudra tenir : il faut mieux **MOINS MAIS MIEUX** !

En résumé



Et si on résumait ?

ATTENTION ...

aux raccourcis et à l'inévitable envie de sauter des étapes ;-)

1

Toujours analyser, avant de se lancer ! On ne jette pas bébé avec l'eau du bain ;-)
Maintenant, vous connaissez les outils.

2

Personas : doit toujours être votre premier réflexe. Sans cible, on ne peut pas viser juste. Penser aux missions du personas.

3

Plan tactique : Objectifs SMART et leurs indicateurs de suivi, le planning avec la fréquence de reporting et différentes simulation de montée en puissance.

4

La ou les bonne(s) stratégie(s) : à chaque projet, sa méthode / son plan. Ne déclinez pas ce qui a fonctionné ailleurs mais déroulez itérativement les actions adaptées avec le réflexe SEO first.

En résumé

de l'approche InBound Marketing



BIEN Définir :

- Personas
- Objectifs
- Sources

source : hubspot



Merci !

pour plus d'informations :
market@kapt.mobi

