



# Mettre le SEO au coeur d'une stratégie de contenus

Intuiti - Juin 2020 - Visio n°8

## Discrepancy, selfcare & new loyalty : repenser l'expérience client

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Nabil Thalmann

## Le marketing conversationnel chez Maisons du Monde

Naima Boterf  
Maisons du Monde



Simon Robic  
Screeb

Webconférence EBG

5 mai | 11h - 12h

## Comment cartographier les parcours clients ?

La Customer Journey de Distingo par PSA Banque

[RECEVOIR UNE INVITATION](#)



Julien Ferrand  
Intuiti

Grace Paynot  
PSA Banque

## Les bonnes pratiques pour refondre un site

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)

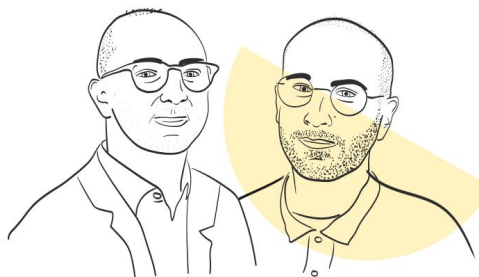


Céline Nédoncelle

## les visios par intuiti

## Optimiser ses parcours de génération de leads

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Nabil Thalmann

Julien Puybaraud

## Futur de l'ads : l'IA au service de l'acquisition

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Brieuc Charier

## Mettre le SEO au coeur d'une stratégie de contenus

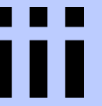
[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Nicolas Le Grand

Julien Ferrand

Jean-Michel Onillon



# 0

On se présente ?

# Les intervenants aujourd'hui



Nicolas Le Grand



Julien Ferrand



Jean-Michel Onillon

# Intuiti, agence marketing digital

**2004**

Intuiti voit le jour

**41**

Cerveaux en ébullition

**+62%**

De  depuis 3 ans

**92%**

De ♥ d'années en années,  
depuis 3 ans

Où nous trouver :



Paris



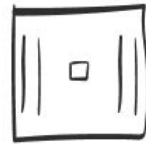
Lyon

# Nos accompagnements



## Études

Écouter et analyser les comportements et les usages existants et émergents



## Stratégie

Comprendre les parcours d'achat et définir les stratégies digitales adaptées



## Influence

Générer la préférence de marque



## Conception

Créer vos parcours et interfaces



## Acquisition

Acquérir des clients en ligne (e-commerce, LeadGen, drive-to-web) ou en magasin (drive-to-store)

# Parmi nos clients



## INDUSTRIE



## AGROALIMENTAIRE



## TOURISME & LOISIRS



## RETAIL



## PREMIUM



## PHARMA ET COSMÉTIQUES



## BANQUES & ASSURANCES



## HABITAT



## SERVICES



# Le programme



## **Le SEO pour structurer vos piliers éditoriaux**

- 1 - Définir ses cibles et ses comportements de recherche
- 2 - Différencier sa concurrence marché de sa concurrence digitale
- 3 - Anticiper les tendances grâce au SEO



## **Le SEO pour alimenter votre stratégie de contenus**

- 1 - Intégrer le SEO dans votre comité éditorial
- 2 - Intégrer le SEO au plan média
- 3 - Le Linkbaiting : faire parler de soi
- 4 - Le newsjacking : quand la curation de contenu devient un levier SEO



## **Le SEO pour piloter votre stratégie de contenus**

- 1 - Choisir les bons KPIs pour la page article
- 2 - Travailler du premier clic à la conversion



1ère partie



# Le SEO pour structurer vos piliers éditoriaux



# 1

Définir vos cibles et leurs  
comportements de recherche

# A qui s'adresse mon contenu ?

Prérequis trop souvent oublié,  
prenez le temps de formaliser  
vos cibles marketing.

Prenez aussi en considération la  
différence entre cible marketing  
et persona.

Une cible marketing renferme  
bien souvent de nombreux  
comportements d'usage...



*les seniors*

*les CSP+*

*les femmes*

ne sont pas de  
bonnes réponses à  
cette question !

Exemple d'un distributeur de ski

# A qui s'adresse mon contenu ?

Quarantenaire | urbain.e | marié.e avec enfants | CSP +



**Florence**

42 ans  
Mariée, 2 enfants  
Paris

Florence a une vie très active. Elle effectue 80% de ses achats en mobilité depuis son smartphone. Le service est très important pour elle, au delà du produit.



**Philippe**

45 ans  
Marié, 3 enfants  
Lyon

Philippe est un passionné, il aime comprendre tous les détails et faire des comparatifs poussés. Lorsqu'il achète, il connaît le produit sur le bout des doigts.



**Catherine**

41 ans  
Mariée, 2 enfants  
Lille

Catherine consulte beaucoup ses proches quand il est question d'effectuer un achat. Elle utilise beaucoup les réseaux sociaux et lit les avis clients.

Exemple d'un distributeur de ski

# Quel est le comportement de recherche de ma cible ?

Pour chacun de vos personas, interrogez vous sur son rapport aux outils de recherche à chaque étape de son parcours.

Apprendre le ski tout seul

Différence ski de randonnée ski de fond

Liste de matériel de ski de rando

Prix Ski Alpin K2 Wayback 88 Smu

**NON RÉCEPTIF**

Montre de la curiosité

**ATTENTIF**

Prise de conscience

**CAPTIF**

Exprime un besoin

**INTENTIONNISTE**

Prend contact

Exemple d'un distributeur de ski

# Quel est le comportement de recherche de ma cible ?



**Philippe**

45 ans  
Marié, 3 enfants  
Lyon

Philippe est un passionné, il aime comprendre tous les détails et faire des comparatifs poussé. Lorsqu'il achète, il connaît le produit sur le bout des doigts.

**Sport d'hiver Pyrénées**

**Acheter ou louer ses skis**

**Comparatif Ski Alpin**

**Offre de financement ski Alpin K2  
Wayback 88 Smu**

**NON RÉCEPTIF**

Montre de la curiosité



**ATTENTIF**

Prise de conscience



**CAPTIF**

Exprime un besoin



**INTENTIONNISTE**

Prend contact



Exemple d'un distributeur de ski

# Quel est le comportement de recherche de ma cible ?



**Florence**

42 ans  
Mariée, 2 enfants  
Paris

Florence a une vie très active. Elle effectue 80% de ses achats en mobilité depuis son smartphone. Le service est très important pour elle, au delà du produit.

**Prix ski**

**Marques de ski pour femme**

**Conseil ski femme niveau intermédiaire**

**Achat Dynastar Agyl Plus**

**NON RÉCEPTIF**

Montre de la curiosité

**ATTENTIF**

Prise de conscience

**CAPTIF**

Exprime un besoin

**INTENTIONNISTE**

Prend contact



# 2

Positionner votre marque  
dans son écosystème

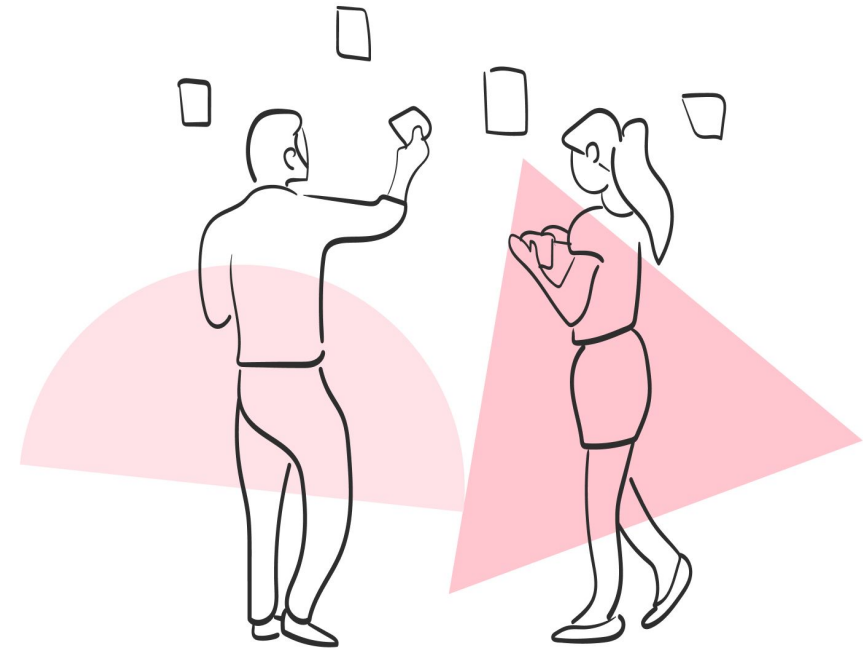


# Positionner votre marque dans son écosystème

Pour qu'elle soit pérenne, votre stratégie de contenus doit reposer sur deux piliers :

D'une part, votre **stratégie de marque** et *de facto* les éléments de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

D'autre part, une **stratégie SEO** qui mesure bien les challenges qui vous attendent.



# Positionner votre marque dans son écosystème

Avant l'analyse SEO, **analysez le positionnement global** de vos concurrents :

## THÉMATIQUES

Quels sont les thèmes les plus récurrents dans leurs contenus ?

## APPROCHE

À quoi servent leurs contenus (Brand centric, customer centric, SEO centric...) ?

## LIGNE ÉDITO

Si vous deviez résumer leur ligne éditoriale en une phrase ?

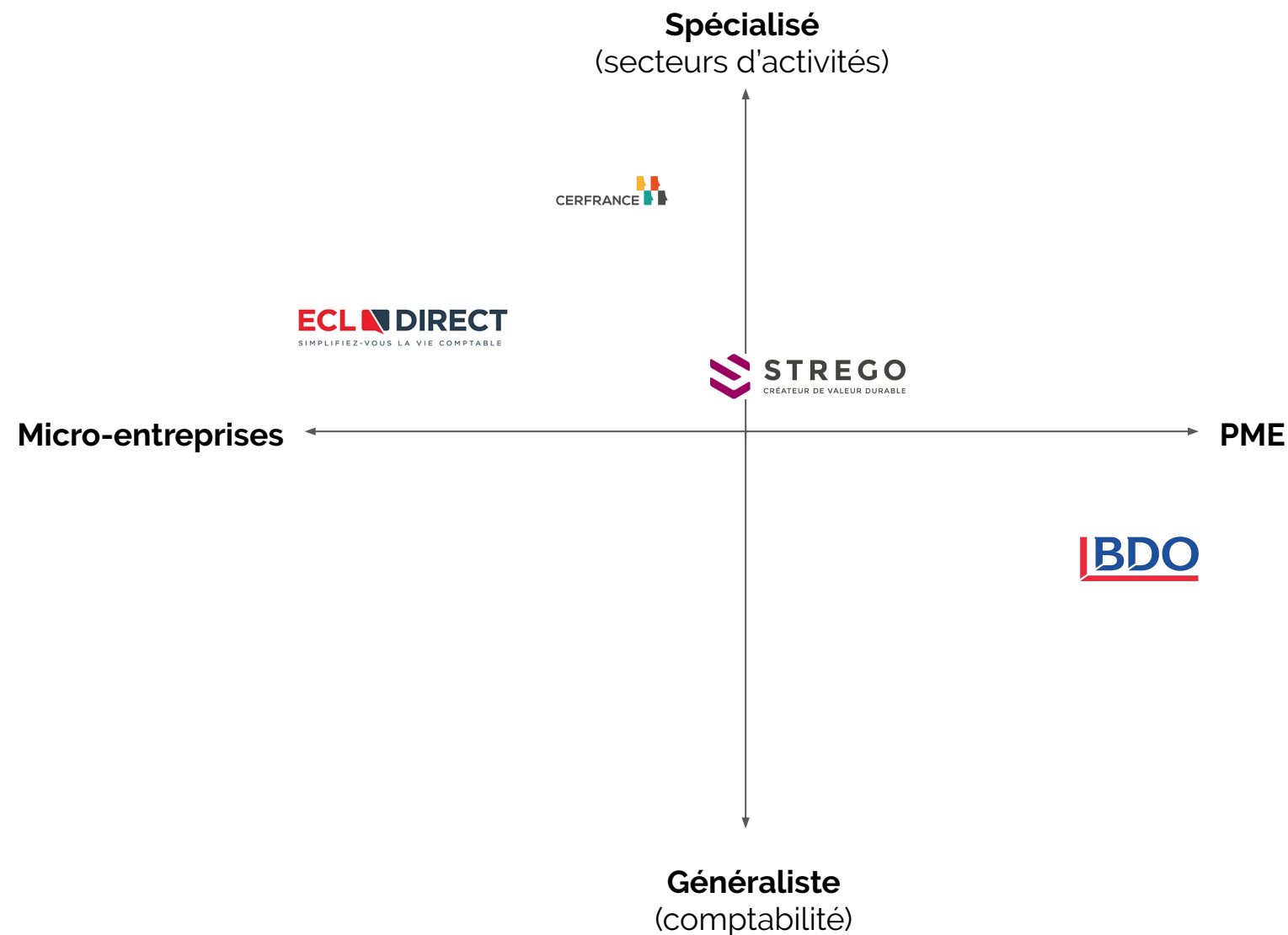
# Positionner votre marque dans son écosystème

**BDO** Prêts pour le conseil

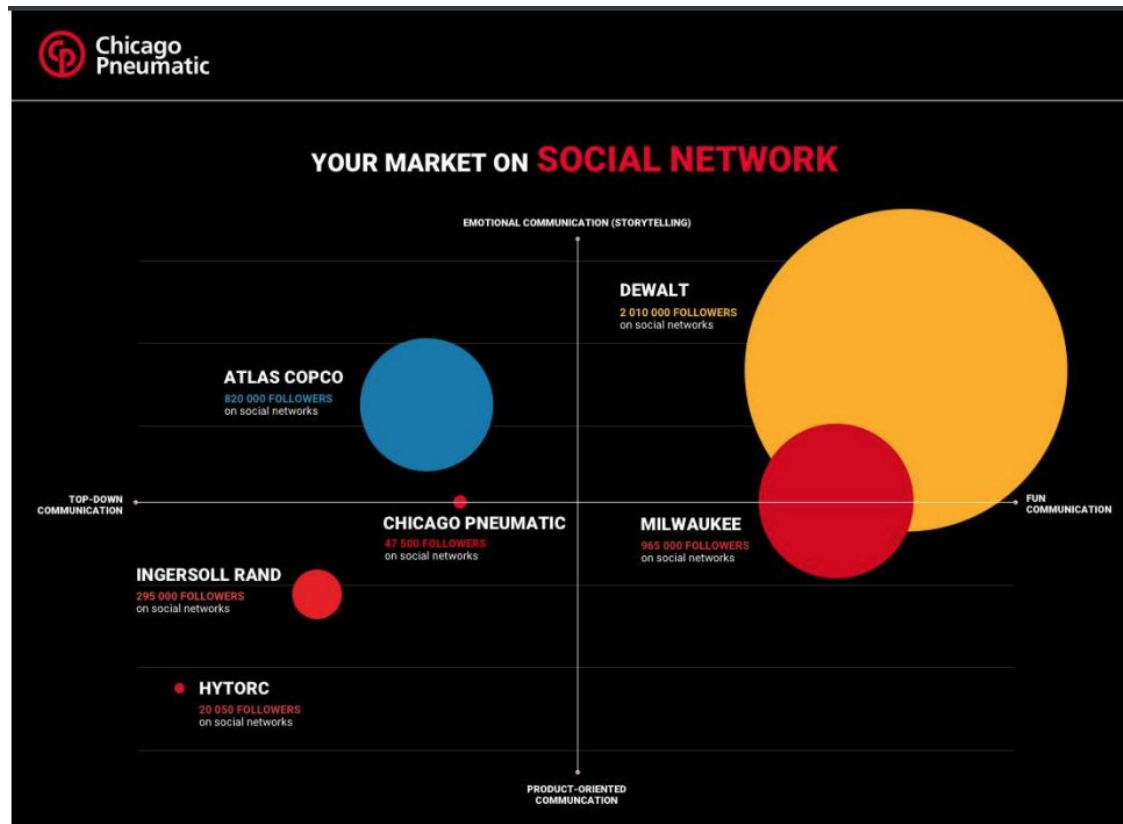
**CERFRANCE** Témoignages  
d'experts et de chefs d'entreprises

**ECL** Le partenaires des jeunes  
entrepreneurs et micro-entreprises

**STREGO** Du conseil... pour tous !



# Positionner votre marque dans son écosystème



Ensuite (alors),  
le SEO va vous aider  
à faire des choix.

# Positionner votre marque dans son écosystème

Compléter votre mapping de la concurrence par une **analyse SEO** de vos concurrents.

## RANKING

Déterminer la visibilité de chaque concurrent sur les moteurs de recherche.

## MATURITÉ

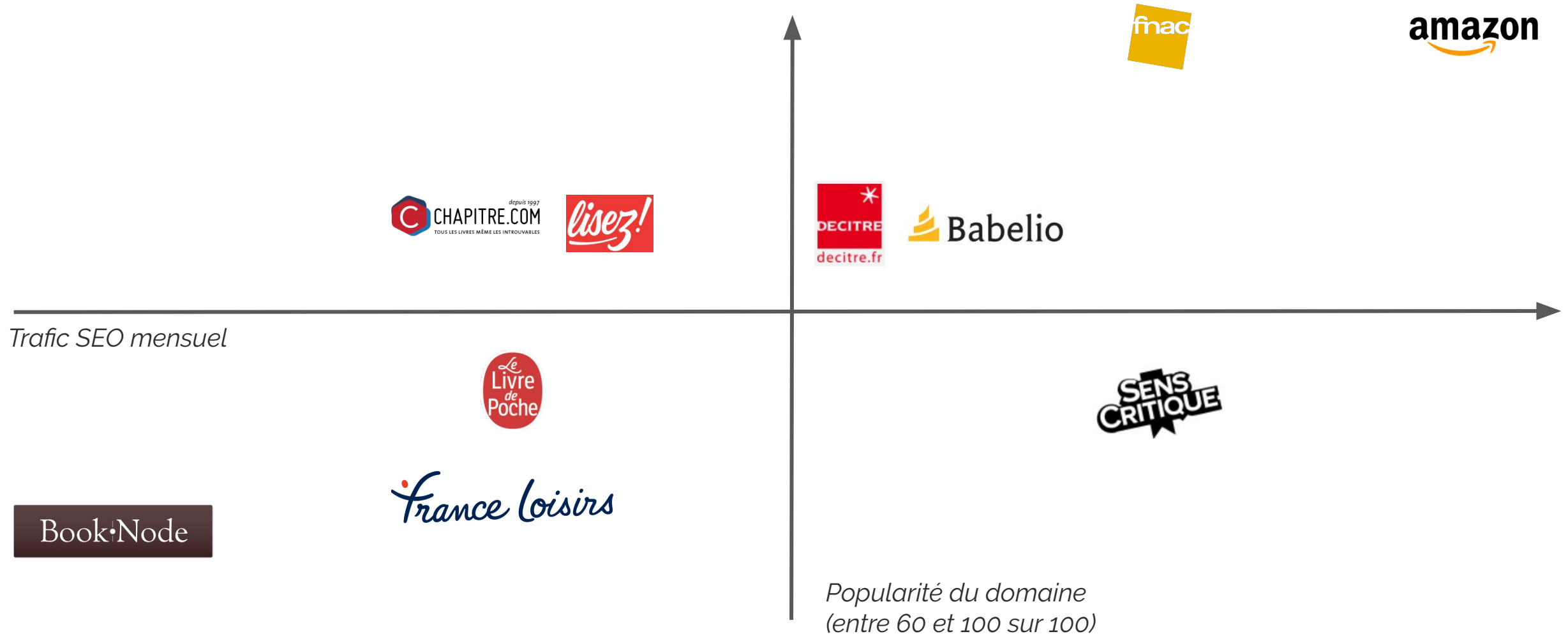
Comprendre le niveau de maturité de vos concurrents d'un point de vue SEO

## OPPORTUNITÉS

Identifier les opportunités sur certaines thématiques ou cibles

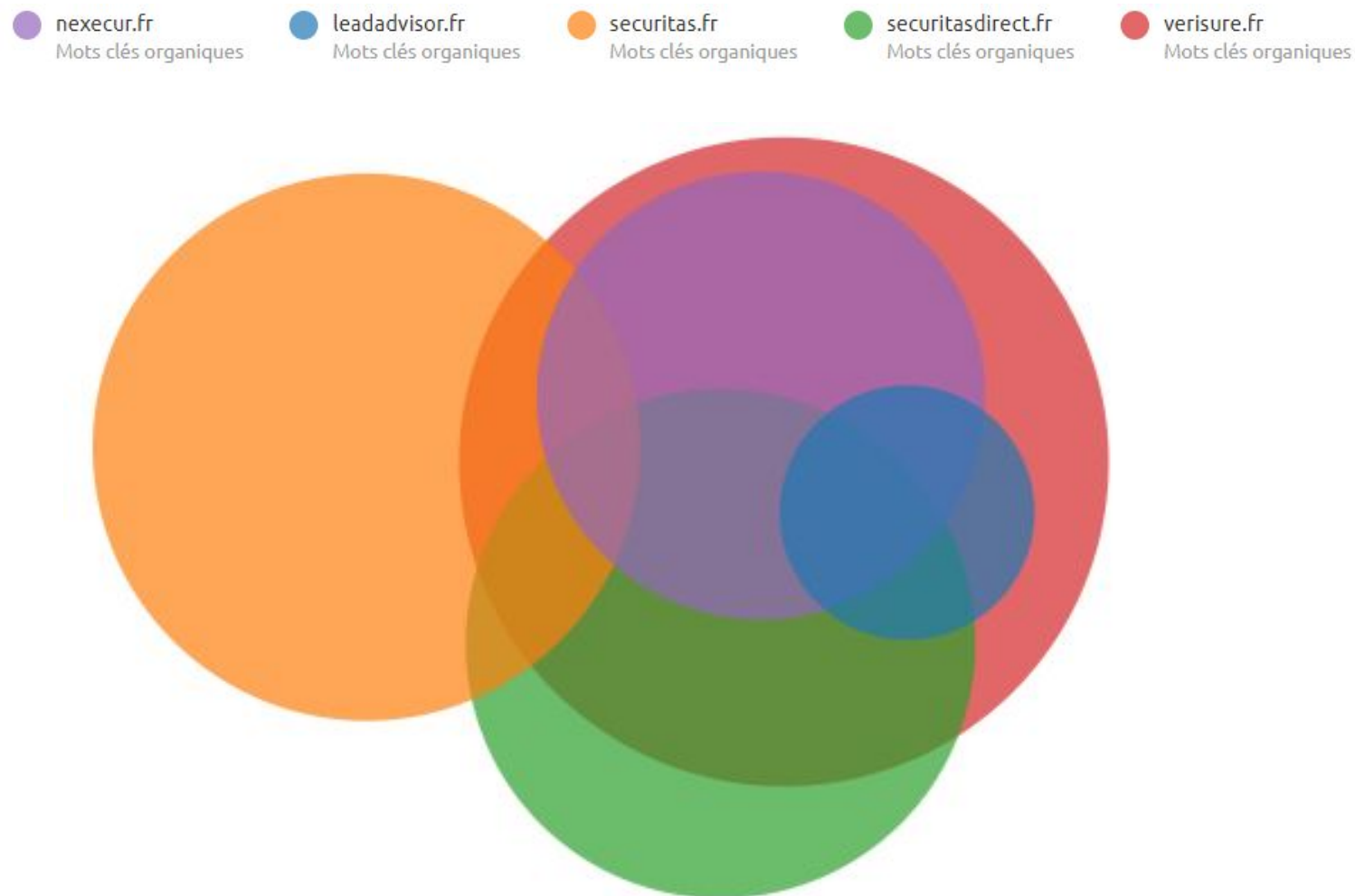
Exemple “Maturité” - Service B2B

# Positionner votre marque dans son écosystème



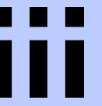
Exemple “Opportunités” - Service B2B

# Positionner votre marque dans son écosystème



*Comparaison des couvertures sémantiques (source: SEM Rush)*





# 3

Anticiper les tendances

# 🕒 Anticiper pour mieux performer 🏆

## INERTIE DES RECHERCHES

Entre le début  
et le pic de croissance

## LATENCE DE GOOGLE

Dans la remontée du contenu  
(hors site media)

## DEPRECIATION DU REACH

Ne pas attendre  
que la part de voix soit trop réduite



# Réaliser une analyse via 3 approches

Multiplier les axes d'étude pour prendre des décisions factuelles :

**-1-  
VEILLE  
THEMATIQUE**

Quelle est la saisonnalité  
des thématiques abordées  
sur mon site?

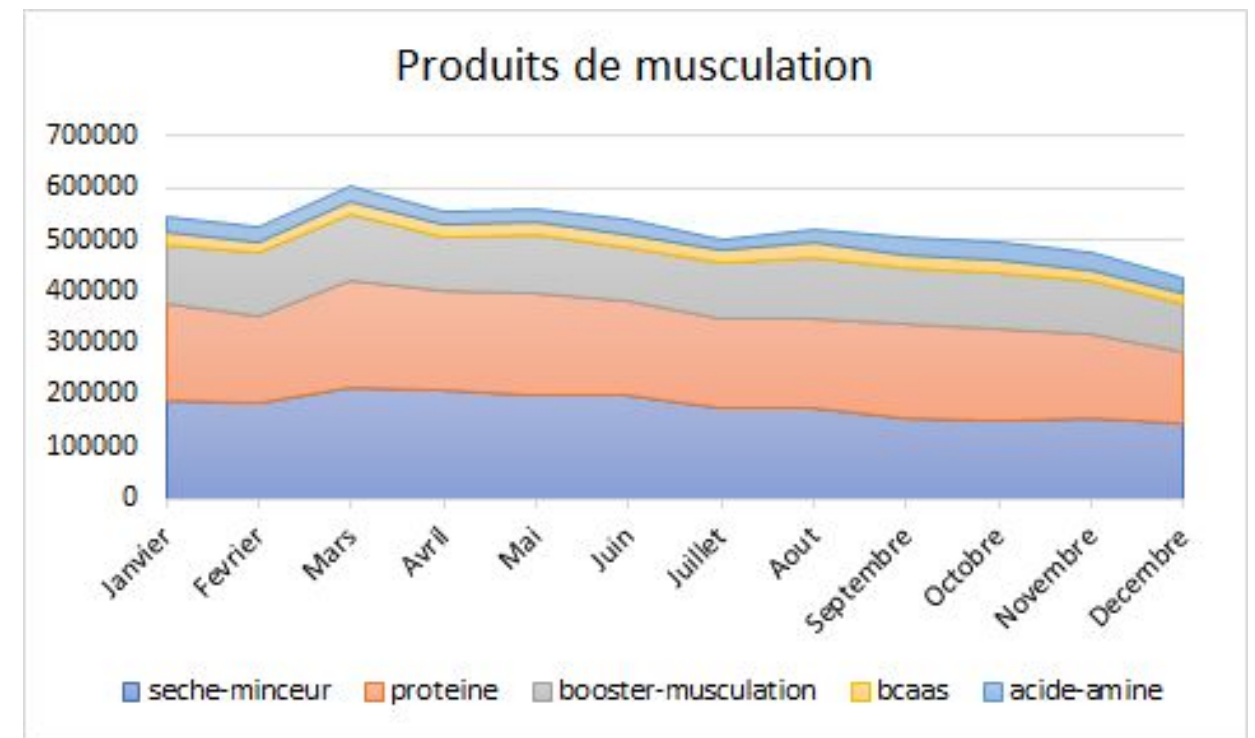
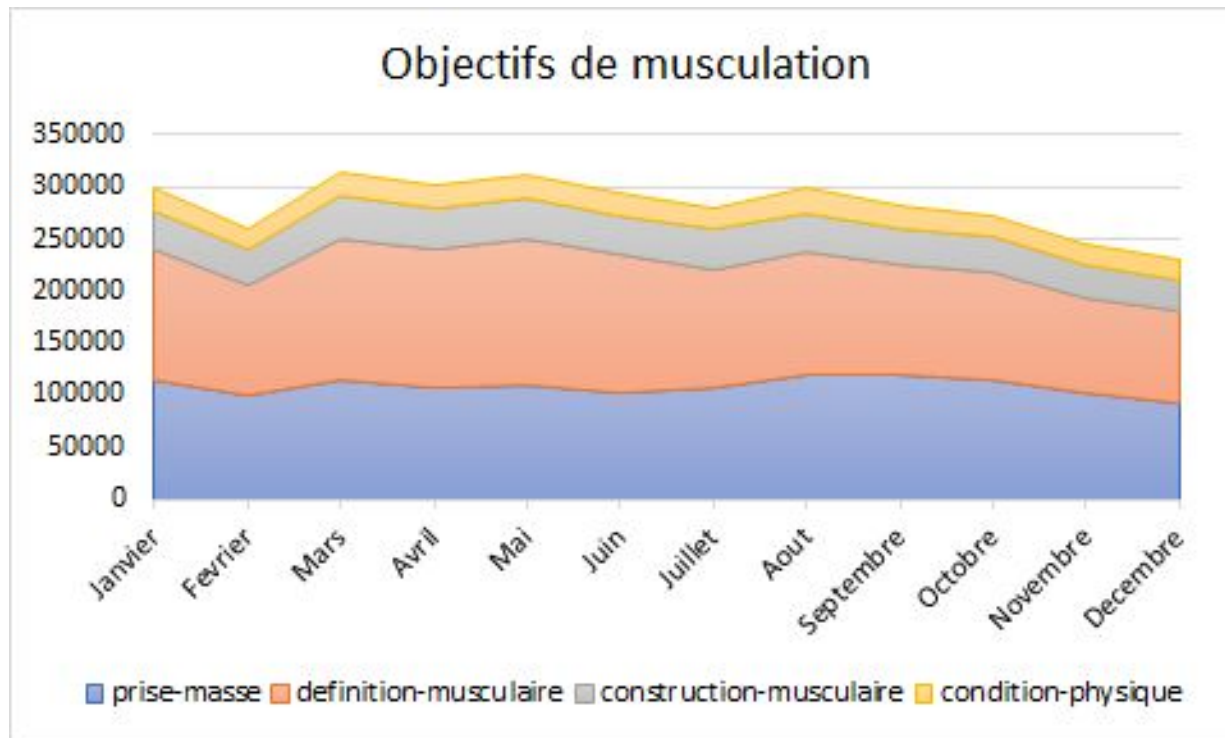
**- 2 -  
VEILLE  
AFFINITAIRE**

Quels sont les évènements  
majeurs à venir dans les  
points d'intérêt des  
personas?

**- 3 -  
VEILLE  
MARCHE**

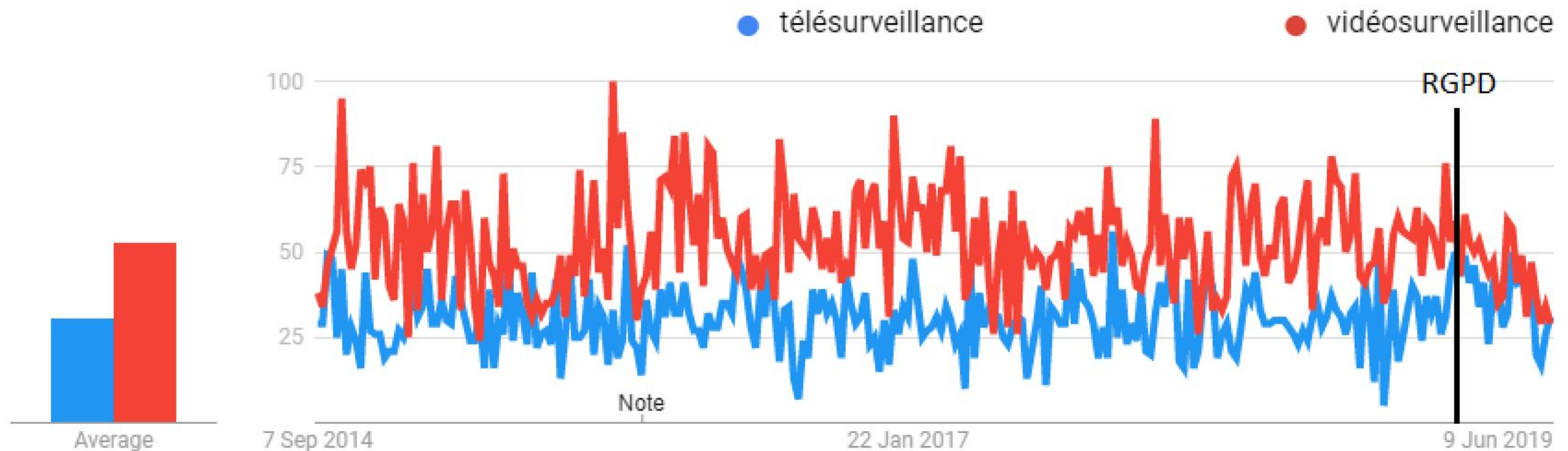
Qu'est-ce que les  
concurrents font/ont fait  
et avec quel impact ?

# 1 - Veille thématique : anticiper les temps forts



**Répartition des volumes de recherches mensuels autour des objectifs et produits de musculation**  
(source : Google Ads sur une base de 12 000 mots-clés)

# 1 - Veille thématique : anticiper les impacts externes



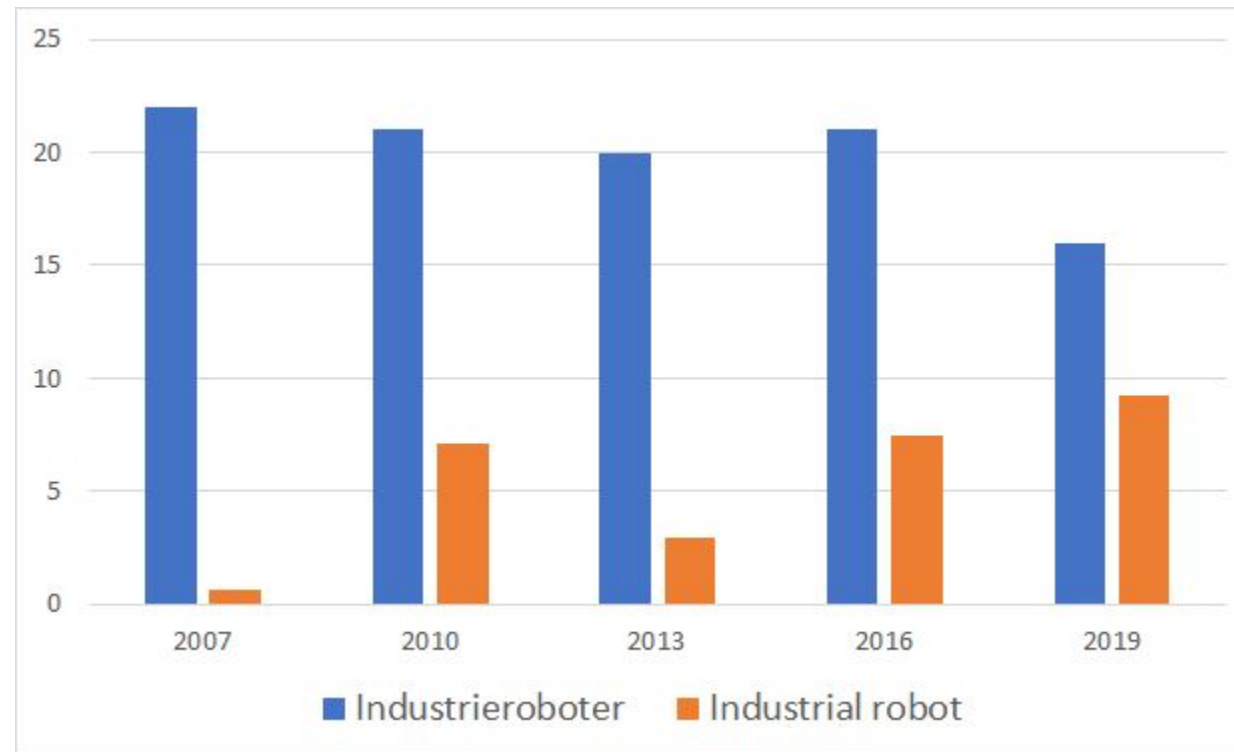
**Impact de la RGPD sur l'évolution de la recherche autour de la recherche sur la vidéosurveillance**

# 1 - Veille thématique : anticiper les changements de comportement



Transition de la recherche entre “webmarketing” et “marketing digital”

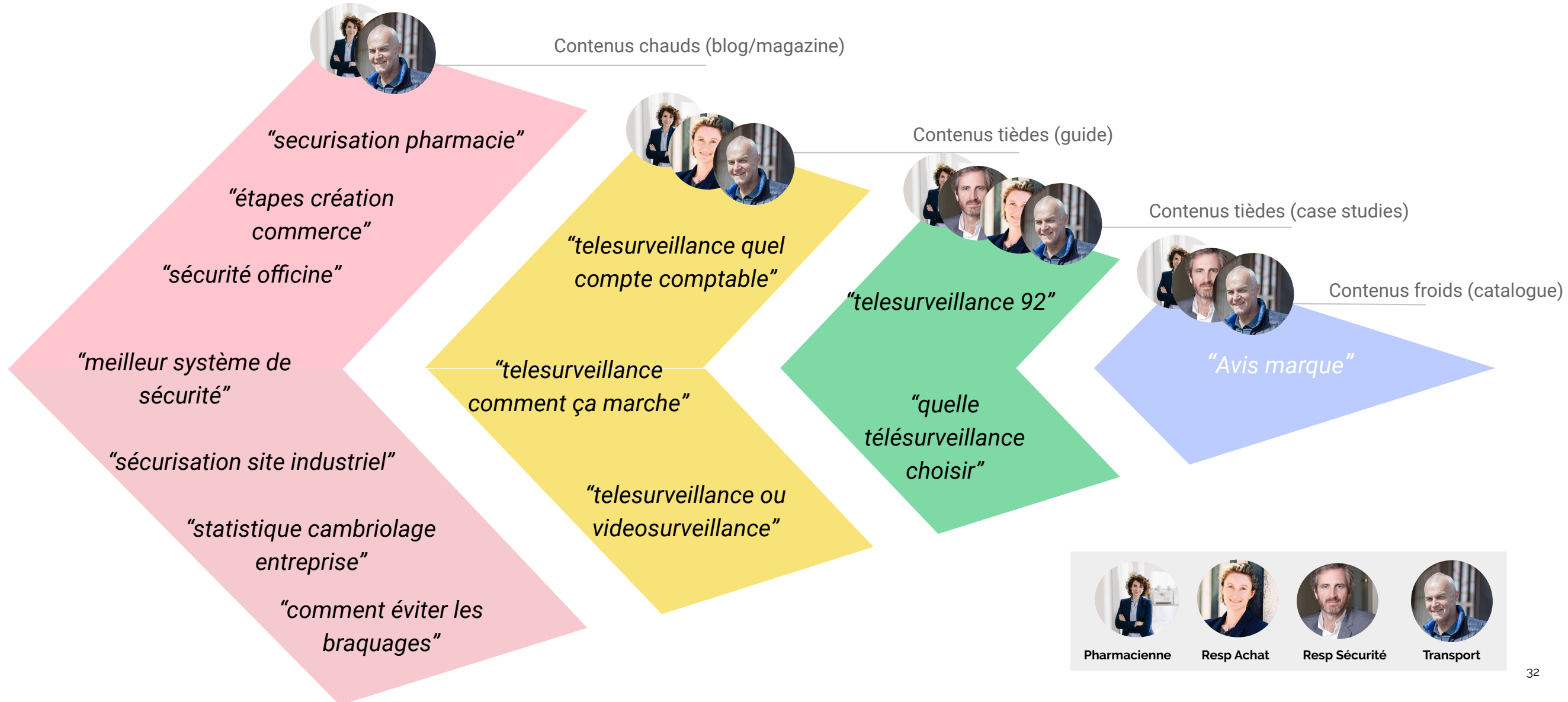
# 1 - Veille thématique : comprendre les spécificités locales



**Anglicisation de la recherche en Allemagne autour de la “robotique industrielle”**

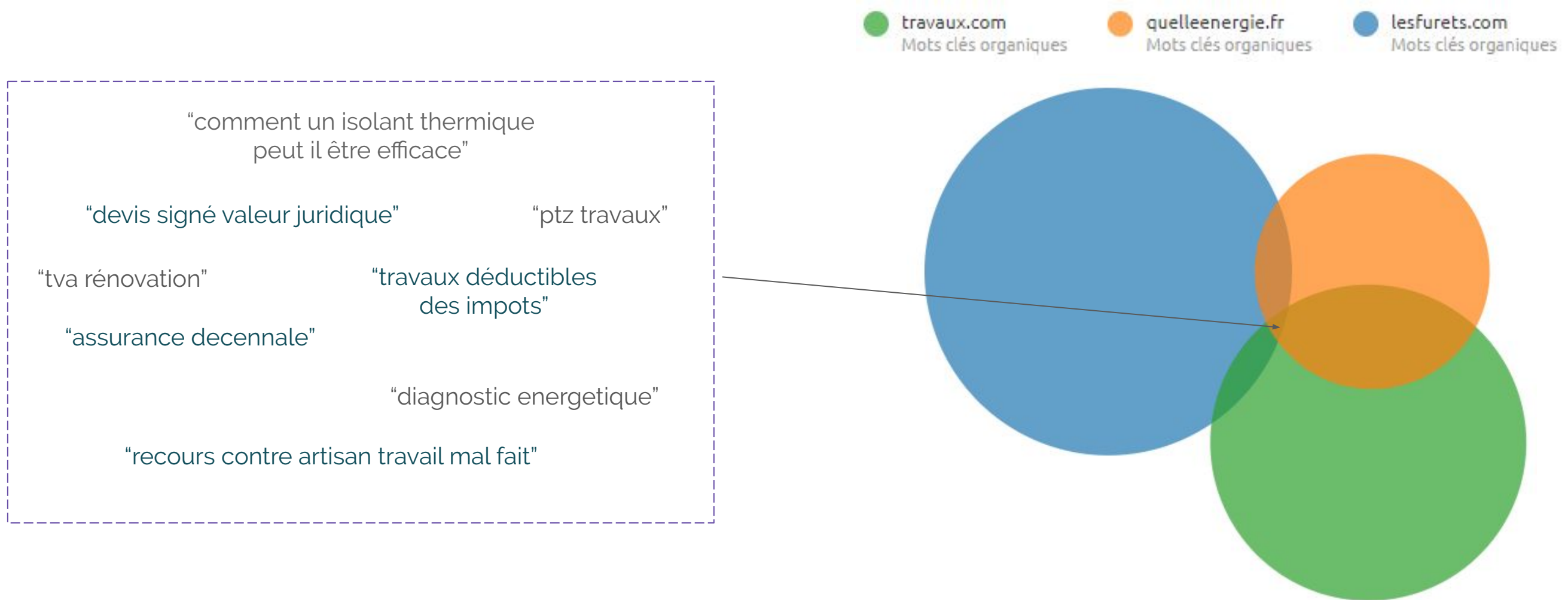


## 2 - Veille affinitaire : couvrir le cycle de recherche



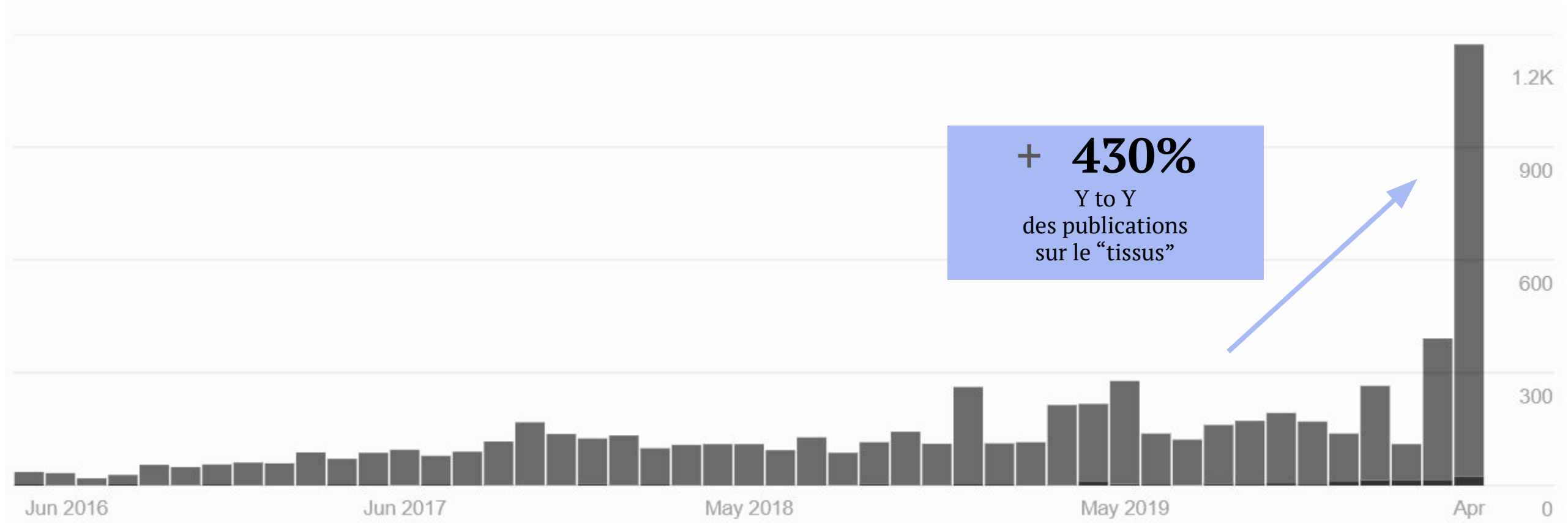


## 2 - Veille affinitaire : une approche par triangulation



**Marché de la porte d'entrée : 2 587 mots-clés communs entre 3 sites affinitaires à la cible Marketing!**

### 3 - Veille marché : que publient mes concurrents Marketing et SEO?



**“tissus” : une explosion des publications suite au confinement!**

### 3 - Veille marché : que publient mes concurrents Marketing et SEO?



**Coudre un masque de protection en tissu, tuto YouTube, filtre pour**  
[www.nnuaire.com/fabriquer-coudre-un-masque-de-protection-tuto-ma](http://www.nnuaire.com/fabriquer-coudre-un-masque-de-protection-tuto-ma) ▼

Comment fabriquer soi-même un masque de protection à la maison : tuto YouTube, patron du masque du CHU de Grenoble,... Imprimer Pourquoi fabriquer soi-même un masque ? Lorsqu'il y a une rupture de stock des masques chirurgicaux de protection , il

24 Feb 2020 · 8,264 words 113 2.8K 7.7K

DR

38



Ref. domains

58



**La place des masques en tissus dans la prévention du coronavirus**  
<https://coutureetpaillettes.com/mes-coutures/masques-tissus-preventi> ▼

En cette période de coronavirus, on voit passer tout et son contraire sur l'utilité des masques en tissus. Je vous... 1% 2% L'objectif principal des masques respiratoires est de protéger celui qui le porte contre l'inhalation d'agents infectieux

20 Mar 2020 · 2,646 words 407 110.9K 912

DR

44



Ref. domains

231

2ème partie



# Le SEO pour alimenter votre stratégie de contenu





# 1

Du SEO dans  
mon comité édito

# Du SEO dans mon comité édito

Très souvent, un comité éditorial se concentre sur les prochaines actualités marketing ou produit et les “marronniers” de votre secteur d'activité et grand public.

Et les enjeux SEO sont souvent abordés pour produire des contenus “froids”.

Or, il peuvent vous rendre + forts dans le traitement de l'actu “chaude”.



# Du SEO dans mon comité édito

Trois raisons (au moins !) d'associer un expert SEO à vos comités :

## NEWSJACKING

Analyser l'intérêt de surfer sur un sujet émergent ou qui fait l'actualité

## LINKBAIT

Co-construire une stratégie de marketing viral pour révéler tout son potentiel SEO.

## TENDANCES

Vous faire remonter de nouvelles tendances de fond sur des requêtes émergentes.



# 2

Surfer sur votre plan média



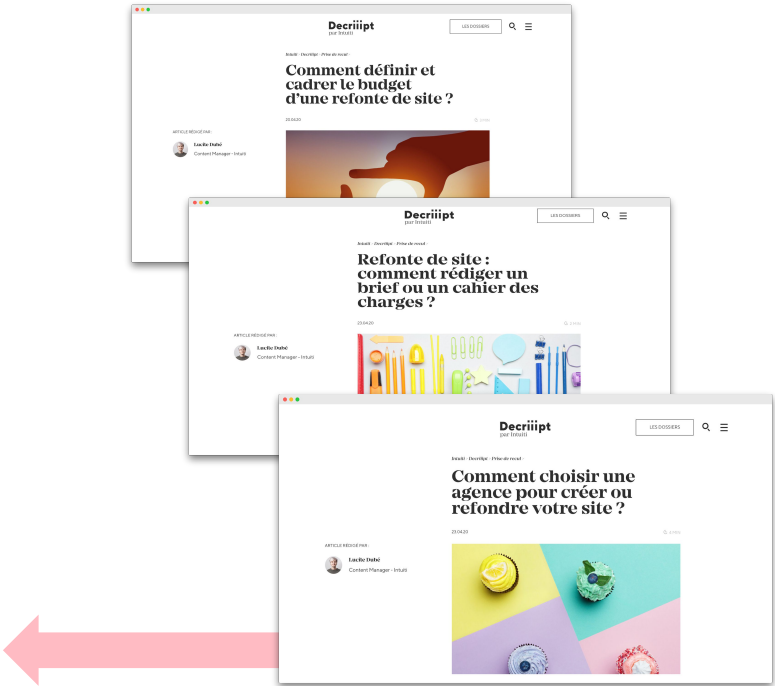
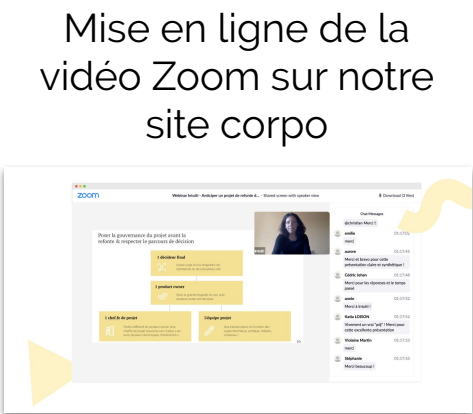
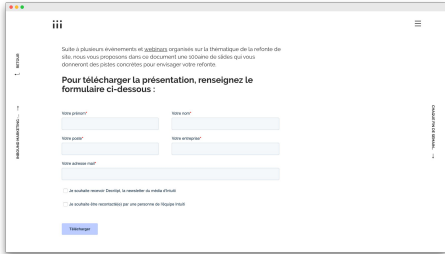
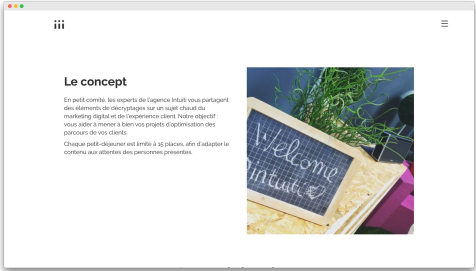
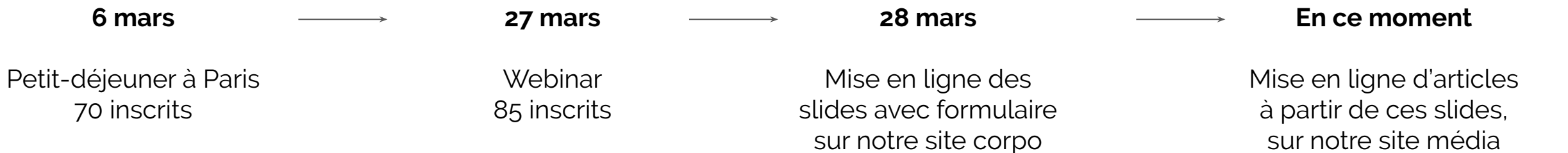
Case study : Notre plus gros salon de l'année

# Un lancement produit, une promo, un salon ?

## Pensez média, oui mais pensez aussi contenu

|                         | Avant                                                                                                   | Pendant                                                                                                   | Après                                                                                                      |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contenu                 | Articles de fond<br>Bilan de marché, les innovations de ruptures, valorisation de vos partenaires       | Live covering<br>Interview d'expert tous les soirs : Salon du blabla : Bilan du jour 1                    | Dossier<br>Les 10 innovations du Salon blabla                                                              |
| Objectif                | <br><b>Visibilité</b> | <br><b>Engagement</b> | <br><b>Acquisition</b> |
| Format de médiatisation | <i>Pitch</i><br>Citation                                                                                | <i>Play</i><br>Sondage                                                                                    | <i>Plunge</i><br>Livre blanc, infographie, événement client                                                |

# La thématique refonte de site



# 3

**Linkbait**

Faites parler de vous

# Linkbaiting : viraliser la stratégie de Linking

## Principe :

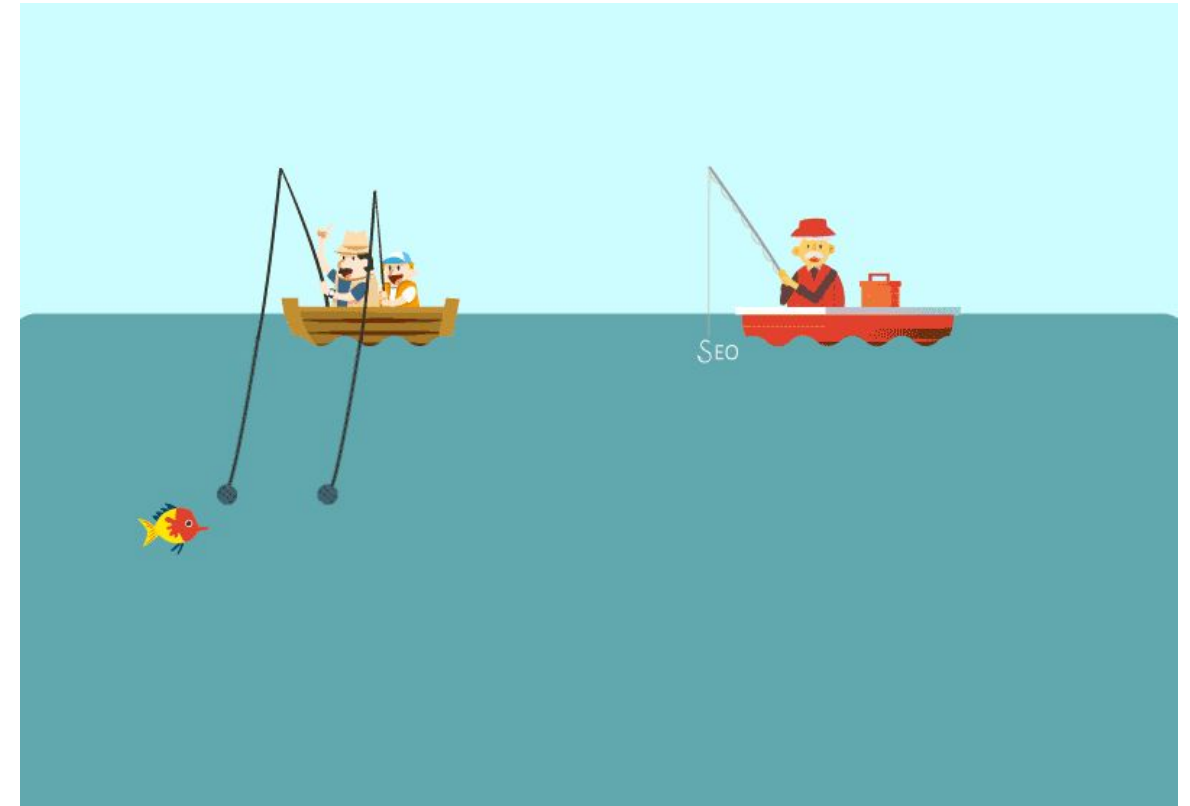
Générer du contenu viral pouvant entraîner une reprise et un trafic importants

## Différents formats :

Infographie, baromètre, dossiers, partenariats, vidéos, jeux en ligne, curation, Newsjacking, ...

## Des caractéristiques communes :

- Format long de plus de 300 mots
- Un rythme de production périodique
- Un budget de diffusion



# Linkbaiting : quels avantages?

1

## Un levier pérenne

-  Google Friendly 
- Possibilité de générer des liens à long terme

2

## Des retombées au delà du SEO

- Image de marque
- Acquisition de Leads

3

## Rentabilité importante

- Le prix moyen des liens sponsorisés est en train d'exploser.

# Linkbaiting : 4 clés du succès

- 1 -

## **CADRAGE**

Connaissance  
des personas  
+  
Analyse du marché

- 2 -

## **ORIGINALITE**

Approche novatrice  
+  
Design / format

- 3 -

## **ORGANISATION**

Inclure  
toutes les parties  
prenantes

- 4 -

## **DIFFUSION**

Budget de diffusion  
indispensable (Ads)  
+  
USPs

# 4

## **Newsjacking**

Zoom sur une pratique  
efficace de Linkbaiting

# Newsjacking : faire de l'actualité une opportunité

## Principe :

Capitaliser sur la popularité d'une actualité pour amplifier la notoriété d'une marque.

## Différents formats :

- Mais particulier indiqué dans une stratégie de curation de contenu.
- Possibilité de programmer une opération virale (Linkbaiting) en cas de bonne anticipation.

## Des caractéristiques variables :

- Format court ou long
- Des efforts de production qui peuvent être minimes si intégré à une stratégie de curation



© by David Meerman Scott. Licensed under a Creative Commons Attribution - NoDerivs 3.0 Unported License.



# Newsjacking : le cas Games of Thrones

## Une date clef : le 19 mai 2019

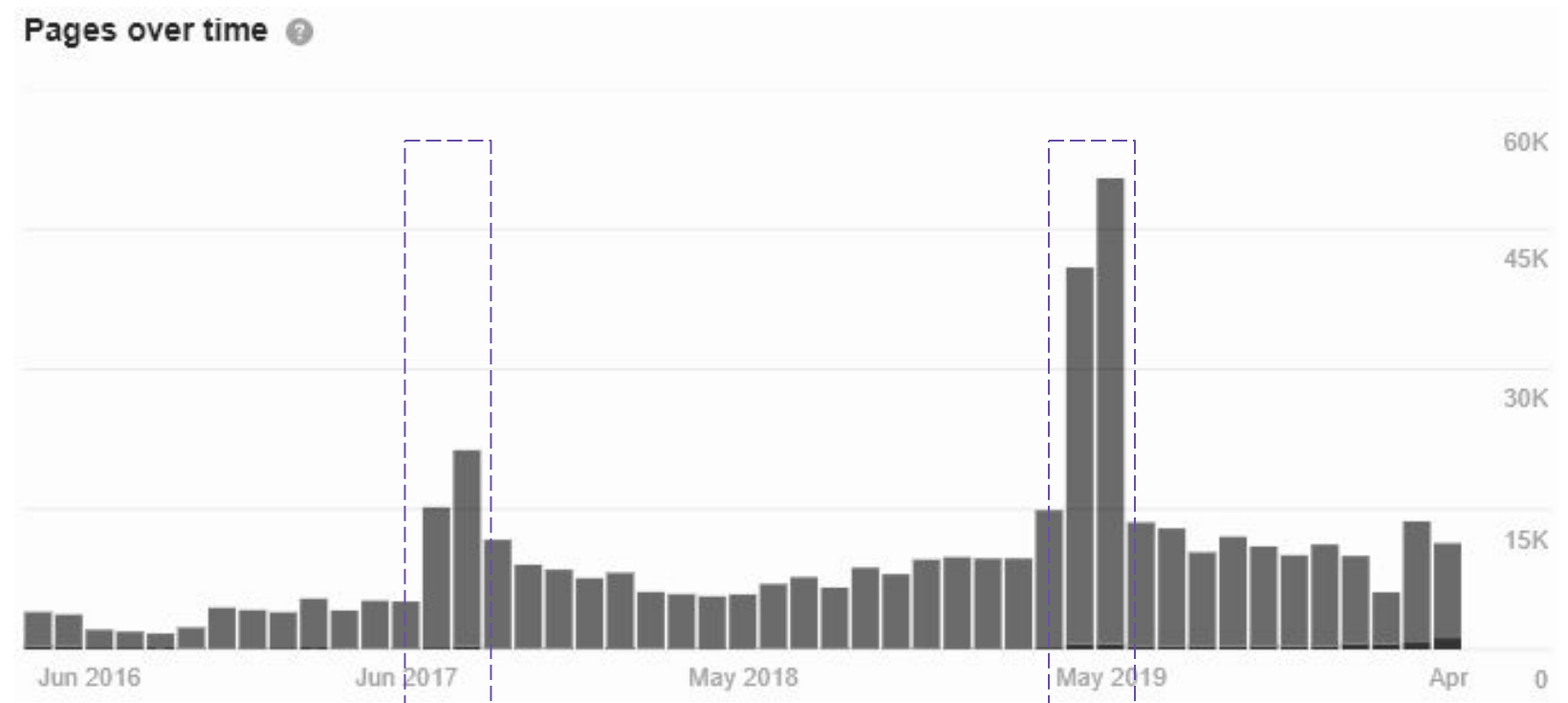
La diffusion du dernier épisode de la saison 8.

## Une certitude : un trend à la hausse

La variation de la quantité de publiés un mois avant la diffusion du dernier épisode de la saison 7.

## Une projection : + 35% des recherches Y to Y

Lors de la reprise de la saison 8 versus la saison 7 (source : Google trends)



Source : Ahrefs (content explorer)

# So Foot :

## review du final season sous forme de rapport de match!

9  
domaines référents

1 600  
likes Facebook

4ème  
“got saison 8 episode 6”

### LES NOTES DE L'ÉPISODE 6 DE LA SAISON 8 DE GAME OF THRONES

Quand tout semblait réuni pour voir le FC Targaryen mettre la main sur le précieux trophée à l'issue de cette ultime rencontre, le club valyrien a définitivement sombré dans le temps additionnel, laissant un petit bonhomme talentueux et sulfureux bousculer l'ordre établi afin d'ouvrir une nouvelle ère. Oui, la glorieuse incertitude du sport a encore frappé. **Attention : cet article peut contenir des spoilers, donc assurez-vous d'avoir vu l'épisode avant de continuer la lecture.**

PAR CLÉMENT GAVARD ET MATHIEU ROLLINGER — MARDI 21 MAI 2019



Daenerys Targaryen

Note de la rédaction

0

Note des lecteurs

2.9

Moyenne de 1488 notes

Donner une note

Persuadée qu'un titre se gagnait uniquement sur une note artistique, la blonde est tombée de haut face au réalisme glacial des cousins d'outre-Détroit. Eh oui, le monde des Bisounours qu'elle pensait pouvoir incarner n'est pas le monde idéal de tous. Ses dernières paroles auraient très bien pu ressembler à : « On a perdu contre le Winterfell North Club, mais quand je vois la réception qu'on a eue à Port-Réal, c'est comme si on avait gagné. Je ne pense pas que ça aurait été différent si on avait gagné. C'est comme si j'avais



Jon Snow

Note de la rédaction

9

Note des lecteurs

6.7

Moyenne de 1388 notes

Donner une note

Les paroles des formateurs ont plus de pouvoir qu'on ne pourrait le penser. Et avant le match le plus important de sa carrière, ce sont les mots du vieux Aemon qui résonnaient dans sa tête : « *L'amour est la mort du devoir* », que le coach Tyrion a su adapter pendant sa causerie en « *le devoir est la mort de l'amour* ». Alors, Jon est revenu aux fondamentaux : une bonne lecture de jeu, une feinte des lèvres et du sang-froid pour inscrire de près le but décisif dans le temps additionnel,

<https://www.sofoot.com/les-notes-de-l-episode-6-de-la-saison-8-de-game-of-thrones-469680.html>

# SEM Rush:

## Interface “pimpée” aux couleurs de Got

**50**

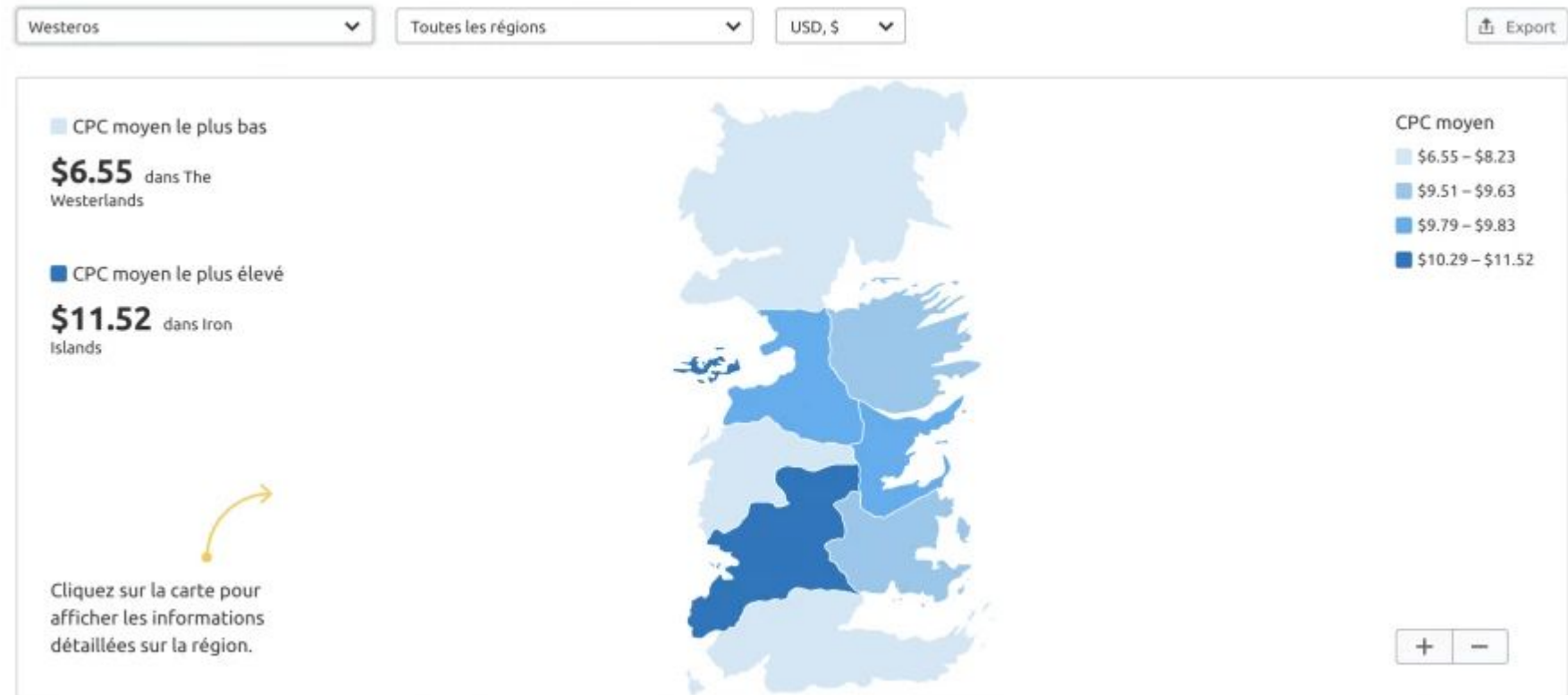
domaines référents

**1 200**

partages sociaux

**+13%**

souscription à des abonnements



3ème partie



# Le SEO pour piloter votre stratégie de contenu



# 1

Quels KPIs  
pour mes pages articles ?

# Le rôle de votre stratégie de contenu

## Visibilité



### **Search Console**

Impressions

### **Réseaux sociaux**

Portée

### **Outils tiers**

Nombre de mots clés positionnés

Positions obtenues

Part de voix

## Engagement



### **Search Console**

Clics et taux de clics

### **Réseaux sociaux**

Taux d'engagement

### **Analytics**

Sessions

Temps passé sur page

Taux de scroll

Nombre de partages

## Acquisition



### **Search Console**

Impressions

### **Réseaux sociaux**

Evolution du nombre d'abonné.es

### **Analytics**

Objectifs (inscriptions newsletter, téléchargement de livre blanc, ...)

Taux de contribution

# Matrice de performance des contenus



On définit votre score de performance selon **des critères priorités et pondérés** pour assurer la performance de vos contenus au regard de votre stratégie digitale globale.

| Page de destination                | Sessions | Score de performance | Visites utiles (>20s) | Description à la news | Demande de contenu | Taux de clic | Boutons de partage |
|------------------------------------|----------|----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Page d'accueil                     | 3 776    | 51%                  | 2 426                 | 0                     | 0                  | 12%          | 10                 |
| Page d'inscription                 | 2 699    | 62%                  | 1 922                 | 2                     | 0                  | 7%           | 26                 |
| Page de connexion                  | 806      | 42%                  | 599                   | 1                     | 0                  | 13%          | 6                  |
| Page de recherche                  | 757      | 44%                  | 508                   | 0                     | 0                  | 2%           | 5                  |
| Page de détail                     | 751      | 43%                  | 538                   | 0                     | 0                  | 3%           | 4                  |
| Page de contact                    | 592      | 36%                  | 406                   | 0                     | 0                  | 5%           | 1                  |
| Page de paiement                   | 542      | 39%                  | 375                   | 0                     | 0                  | 7%           | 3                  |
| Page de confirmation               | 435      | 62%                  | 370                   | 6                     | 1                  | 4%           | 6                  |
| Page de suivi                      | 426      | 38%                  | 339                   | 0                     | 0                  | 8%           | 3                  |
| Page de gestion                    | 420      | 37%                  | 314                   | 0                     | 0                  | 9%           | 3                  |
| Page de profil                     | 373      | 36%                  | 254                   | 0                     | 0                  | 11%          | 3                  |
| Page de paramètres                 | 347      | 38%                  | 221                   | 0                     | 0                  | 2%           | 3                  |
| Page de gestion de compte          | 316      | 39%                  | 261                   | 0                     | 0                  | 18%          | 9                  |
| Page de gestion de préférences     | 313      | 34%                  | 192                   | 0                     | 0                  | 3%           | 0                  |
| Page de gestion de sécurité        | 304      | 38%                  | 221                   | 0                     | 0                  | 5%           | 4                  |
| Page de gestion de confidentialité | 293      | 40%                  | 235                   | 0                     | 0                  | 4%           | 7                  |
| Page de gestion de cookies         | 252      | 32%                  | 168                   | 0                     | 0                  | 4%           | 1                  |

# 2

Du first clic à la conversion,  
Comment le SEO contribue à l'efficacité de  
votre stratégie de contenu



# Google Analytics :

## 2 rapports simples pour analyser l'apport du contenu

Les conversions et les transactions sont attribuées à la dernière source (last clic).

Nécessité d'évaluer le rôle des autres sources dans le processus de conversion.

La croissance de l'apport SEO peut permettre d'identifier l'impact de la stratégie de contenu.

▼ Conversions

- Objectifs
- E-commerce
- ▼ Entonnoirs multicanaux
- Vue d'ensemble**
- Conversions indirectes
- Chemins de conversion les plus fréquents
- Délai avant conversion
- Longueur du chemin
- Outil de comparaison de modèles

Le nombre total de conversions est 23 869.

Conversions: **23 869**

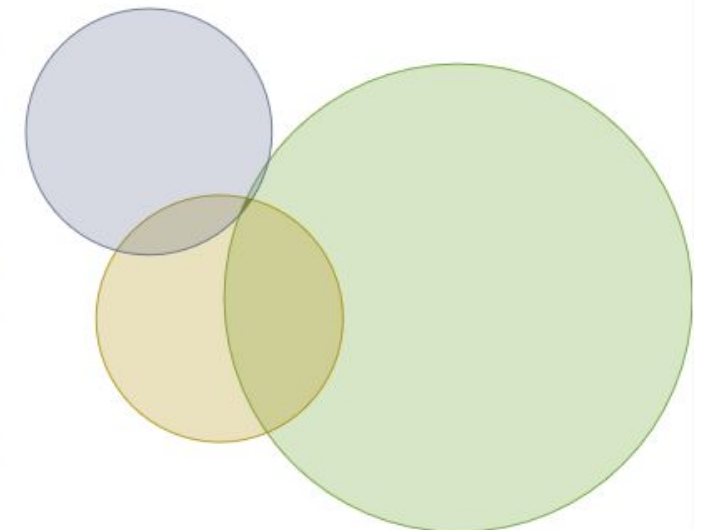
Conversions indirectes: **4 585**

### Visualisation des conversions multicanaux

Examinez le pourcentage des chemins de conversion incluant une combinaison des canaux ci-dessous. Sélectionnez jusqu'à quatre canaux.

| Canal                                                               | % du nombre total de conversions |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Résultats de recherche naturels | 69,09 %                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accès directs                   | 19,23 %                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Display                         | 19,11 %                          |
| <input type="checkbox"/> Liens commerciaux                          | 3,99 %                           |
| <input type="checkbox"/> Réseau social                              | 2,03 %                           |
| <input type="checkbox"/> Site référent                              | 0,60 %                           |
| <input type="checkbox"/> E-mail                                     | 0,00 %                           |

Résultats de recherche naturels & Accès directs & Display: 0.03% (6)



Les zones de chevauchement des cercles ci-dessus sont représentées de manière approximative.

# Google Analytics :

## 2 rapports simples pour analyser l'apport du contenu

Les **conversions** et les transactions sont attribuées à la dernière source (**last clic**).

Nécessité d'évaluer le rôle des autres sources dans le processus de conversion.

La **croissance de l'apport SEO** peut permettre d'identifier l'**impact de la stratégie de contenu**.

- Conversions
  - Objectifs
  - E-commerce
  - Entonnoirs multicanaux
    - Vue d'ensemble**
    - Conversions indirectes
    - Chemins de conversion les plus fréquents
    - Délai avant conversion
    - Longueur du chemin
    - Outil de comparaison de modèles

Le nombre total de conversions est 23 869.

Conversions: **23 869**

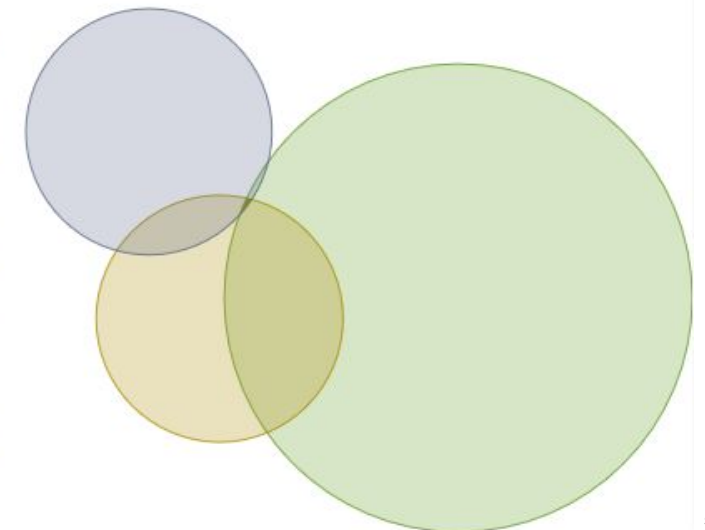
Conversions indirectes: **4 585**

### Visualisation des conversions multicanaux

Examinez le pourcentage des chemins de conversion incluant une combinaison des canaux ci-dessous. Sélectionnez jusqu'à quatre canaux.

| Canal                                                               | % du nombre total de conversions |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Résultats de recherche naturels | 69,09 %                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Accès directs                   | 19,23 %                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Display                         | 19,11 %                          |
| <input type="checkbox"/> Liens commerciaux                          | 3,99 %                           |
| <input type="checkbox"/> Réseau social                              | 2,03 %                           |
| <input type="checkbox"/> Site référent                              | 0,60 %                           |
| <input type="checkbox"/> E-mail                                     | 0,00 %                           |

Résultats de recherche naturels & Accès directs & Display: 0.03% (6)



Les zones de chevauchement des cercles ci-dessus sont représentées de manière approximative.

# Google Analytics :

## 2 rapports simples pour analyser l'apport du contenu

Les conversions et les transactions sont attribuées à la dernière source (last clic).

Nécessité d'évaluer le rôle des autres sources dans le processus de conversion.

La croissance de l'apport SEO peut permettre d'identifier l'impact de la stratégie de contenu.

| Conversions               |  |  |
|---------------------------|--|--|
| ▼ Objectifs               |  |  |
| ▼ E-commerce              |  |  |
| Vue d'ensemble            |  |  |
| Performances des produits |  |  |
| Performances des ventes   |  |  |
| Transactions              |  |  |
| Délai avant l'achat       |  |  |
| ▼ Entonnoirs multicanaux  |  |  |
| Vue d'ensemble            |  |  |
| Conversions indirectes    |  |  |
| Chemins de conversion les |  |  |

| Groupe de canaux "Entonnoirs multicanaux" |                                 | Conversions indirectes |
|-------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 1.                                        | Résultats de recherche naturels | 2 381                  |
| 2.                                        | Accès directs                   | 1 469                  |
| 3.                                        | Display                         | 1 410                  |
| 4.                                        | (Autre)                         | 169                    |
| 5.                                        | Réseau social                   | 157                    |
| 6.                                        | Liens commerciaux               | 148                    |
| 7.                                        | Site référent                   | 28                     |
| 8.                                        | E-mail                          | —                      |

# Google Analytics :

## 2 rapports simples pour analyser l'apport du contenu

Les conversions et les transactions sont attribuées à la dernière source (last clic).

Nécessité d'évaluer le rôle des autres sources dans le processus de conversion.

La croissance de l'apport SEO peut permettre d'identifier l'impact de la stratégie de contenu.

| Conversions               |  |  |
|---------------------------|--|--|
| ▼ Objectifs               |  |  |
| ▼ E-commerce              |  |  |
| Vue d'ensemble            |  |  |
| Performances des produits |  |  |
| Performances des ventes   |  |  |
| Transactions              |  |  |
| Délai avant l'achat       |  |  |
| ▼ Entonnoirs multicanaux  |  |  |
| Vue d'ensemble            |  |  |
| Conversions indirectes    |  |  |
| Chemins de conversion les |  |  |

| Groupe de canaux "Entonnoirs multicanaux" |                                 | Conversions indirectes |
|-------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 1.                                        | Résultats de recherche naturels | 2 381                  |
| 2.                                        | Accès directs                   | 1 469                  |
| 3.                                        | Display                         | 1 410                  |
| 4.                                        | (Autre)                         | 169                    |
| 5.                                        | Réseau social                   | 157                    |
| 6.                                        | Liens commerciaux               | 148                    |
| 7.                                        | Site référent                   | 28                     |
| 8.                                        | E-mail                          | —                      |

Conclusion



Take away

# Mettre le SEO au coeur d'une stratégie de contenus

## Ce qu'il faut retenir



### SILOS INTERDITS

Nos spécialités sont plus puissantes si elles sont poreuses et au service les unes des autres. Le **SEO** se nourrit de toutes les expertises de votre entreprise.



### LE SENS & LES ACTES

Donner du corps à sa stratégie de contenu, la rendre unique, c'est ce qui vous rend remarquables et ça aide votre **SEO**.



### MESUREZ & TENEZ LA DUREE

Pas d'instantanéité dans les résultats = pas de surpromesse à vos directions. Les efforts paient toujours, en **SEO** aussi !



## Discrepancy, selfcare & new loyalty : repenser l'expérience client

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Nabil Thalmann

## Le marketing conversationnel chez Maisons du Monde

Naima Boterf  
Maisons du Monde



Simon Robic  
Screeb

Webconférence EBG  
5 mai | 11h - 12h

## Comment cartographier les parcours clients ?

La Customer Journey de Distingo par PSA Banque

[RECEVOIR UNE INVITATION](#)



Julien Ferrand  
Intuiti

Grace Paynot  
PSA Banque

## Les bonnes pratiques pour refondre un site

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)

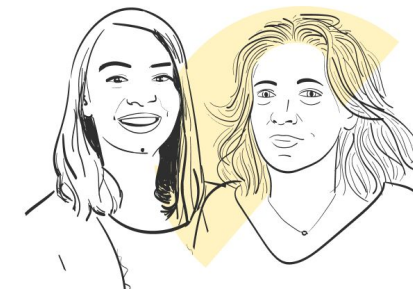


Céline Nédoncelle

## les visios par intuiti

## E-commerce : mener un projet de création ou de refonte de site

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)

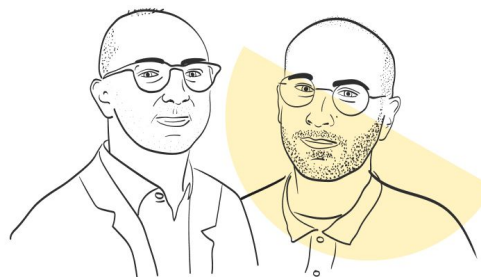


Jeanne Darrieus  
Synolia

Céline Nédoncelle  
Intuiti

## Optimiser ses parcours de génération de leads

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Nabil Thalmann

Julien Puybaraud

## Futur de l'ads : l'IA au service de l'acquisition

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Brieuc Charier

## Mettre le SEO au coeur d'une stratégie de contenus

[BIT.LY/LESVISIOS](https://bit.ly/lesvisios)



Nicolas Le Grand

Julien Ferrand

Jean-Michel Onillon



Podcast

## Embarquer l'entreprise dans des projets centrés client (Delphine Nathan, OUI.Sncf)

21.04.20

🕒 6 MIN



Prise de recul

**Comment choisir une agence pour  
créer ou refondre votre site ?**



Prise de recul

**Refonte de site : comment rédiger  
un brief ou un cahier des charges ?**

**Restez branché**

**Des retours d'expérience et  
des prises de recul exclusifs.  
Tous les 15 jours.**

Votre Email





Nantes : 43, rue du Préfet Bonnefoy - 02 40 34 13 72 / Paris : 4 place de l'Opéra 2ème - 01 84 16 99 08