

LE SEO: UN ATOUT CLÉ DE VOTRE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

9 Juin 2022



1 PRÉSENTATION



Une courte présentation, avant... de passer à l'action !



Passionné de Hockey



Étude en Administration des affaires & Marketing
Entrepreneur pendant mes études



Bâtitteur d'actifs numériques...

- Plombier
- Couvreur

"Testeur SEO"



Intrapreneur & Associé chez Digitad
Formateur SEO chez La Fusée

2 ALLONS-Y !



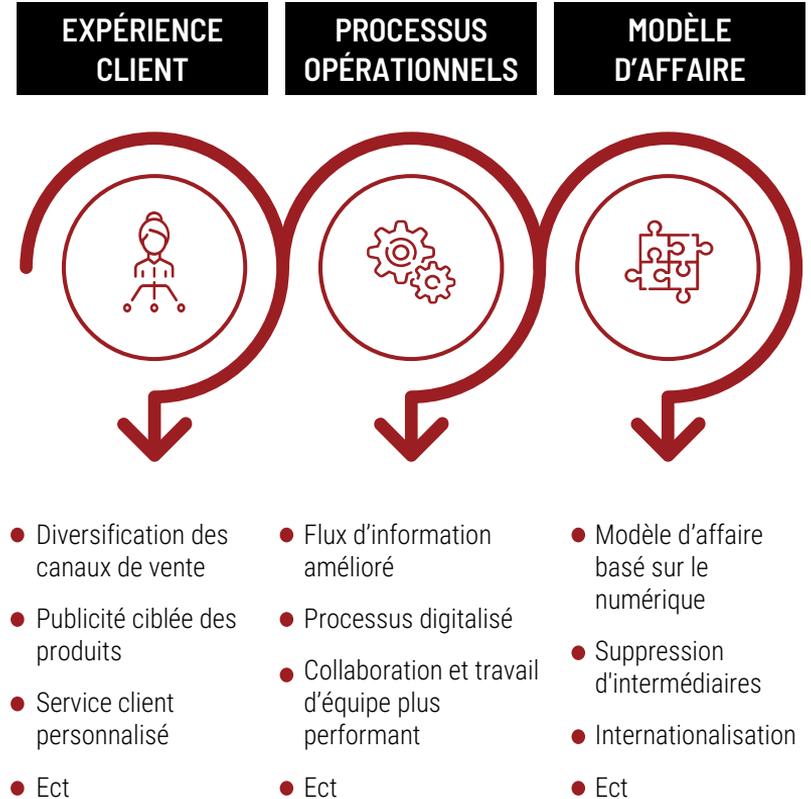
Pour commencer... qu'entend-on par "transformation numérique"?

Il s'agit de la manière dont votre entreprise intègre les nouvelles technologies pour en tirer profit dans l'ensemble de ses pratiques d'affaires.

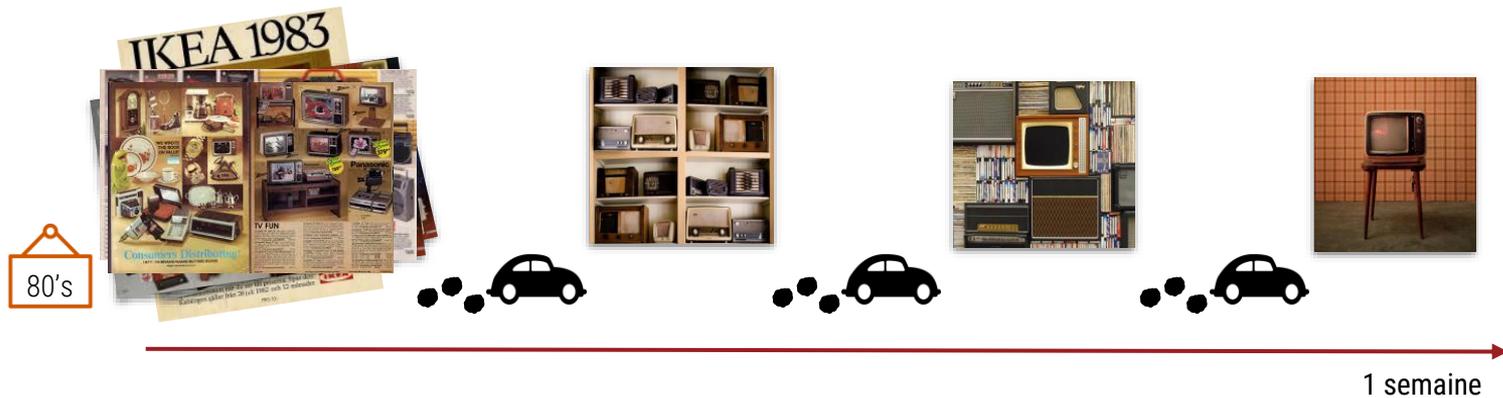


L'objectif? Saisir les **opportunités** qu'offrent les technologies afin de répondre aux nouvelles attentes de votre marché

= mise en place une stratégie d'entreprise qui laisse une grande place à l'innovation et aux technologies afin de rester **concurrentiel**

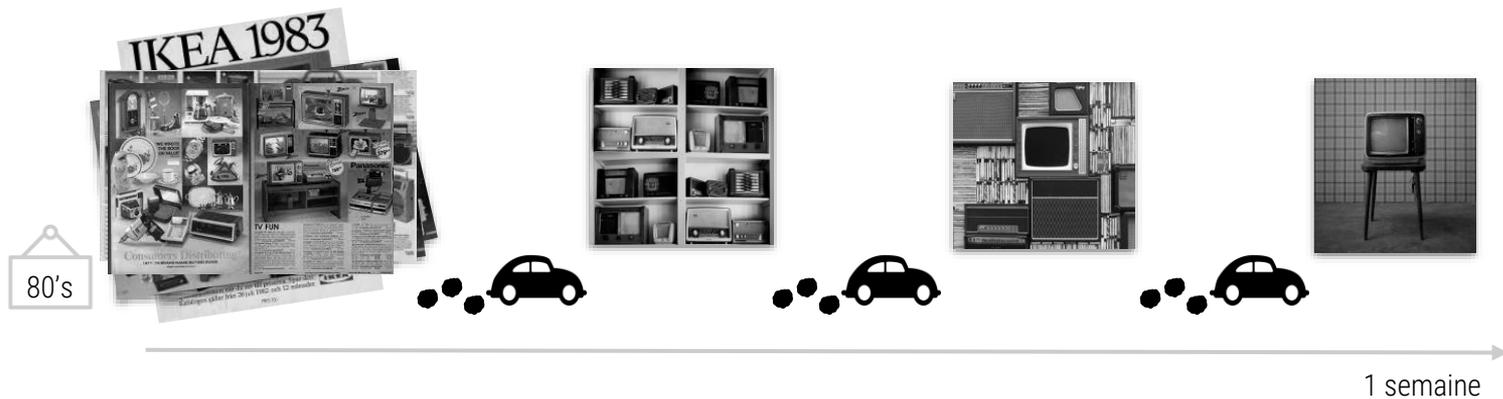


Avec le numérique, l'accès à l'offre s'est agrandi: le rapport de force entre les entreprises et les consommateurs s'est donc inversé



- Choix limité aux magasins alentours
- Comparaison difficile
- Temps de réflexion allongé

Avec le numérique, l'accès à l'offre s'est agrandi: le rapport de force entre les entreprises et les consommateurs s'est donc inversé

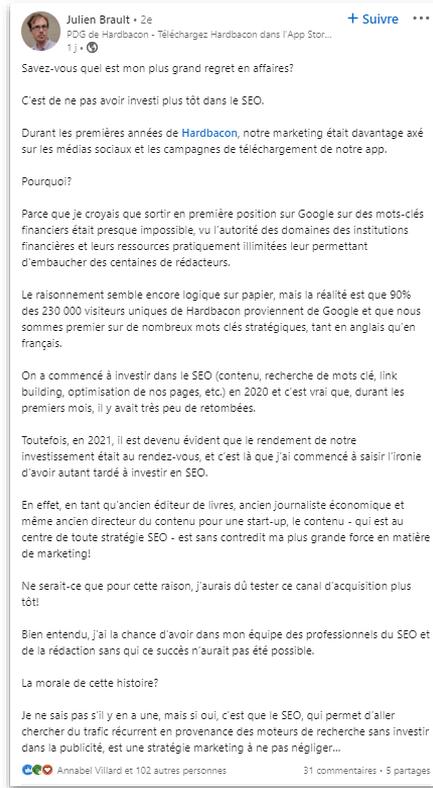


- Choix limité aux magasins alentours
- Comparaison difficile
- Temps de réflexion allongé



- Accès à l'information illimité
- Permet une comparaison d'un choix élargi, rapidement
- Client curieux, impatient et exigeant

Pourtant, les entreprises québécoises sont encore en retard dans leur transformation en marketing numérique



🔹 **40%** évaluent être encore au **premier stade** du marketing numérique

🔹 **10%** estiment être déjà au **stade le plus avancé**

🔹 **+50%** jugent **moyennes** leurs pratiques en matière de marketing numérique

Cependant, **60%** auraient **une planification** de transformation numérique

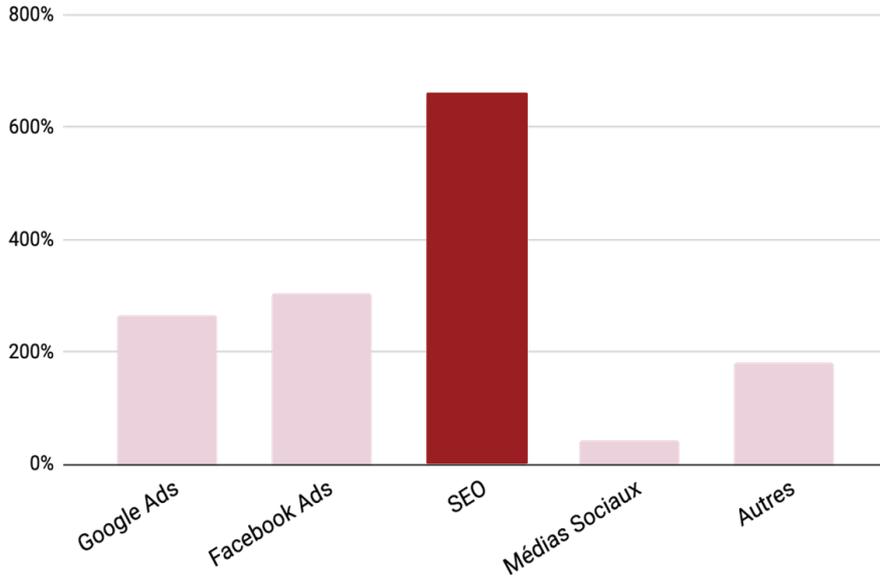
Entrons dans le vif du sujet... Qu'est-ce que le SEO, ou le référencement naturel?

“ Le SEO désigne l'art de faire remonter gratuitement un site internet dans les résultats des moteurs de recherche. Le but consiste à l'optimiser selon les mots-clés utilisés par les internautes cibles, pour augmenter sa visibilité auprès d'eux. ”

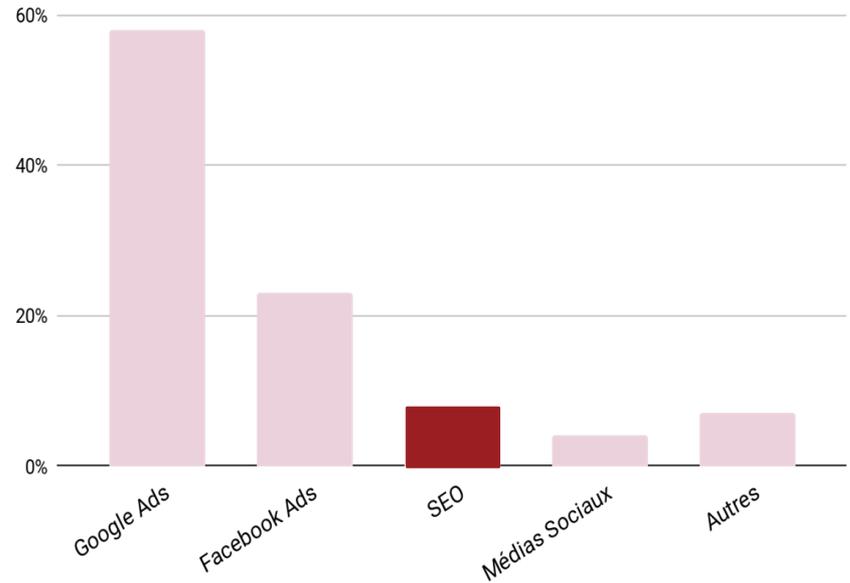
The screenshot shows a Google search for 'digitad'. The top result is a paid advertisement from 'www.makeitbloom.com' for 'Agence de marketing numérique - Spécialistes du Web'. A callout box on the left points to this ad with the text 'Résultat payant issue d'une campagne Google Ads'. Below the ad is the organic search result for 'Digitad: Agence marketing web, Google Ads & SEO à Montréal'. A callout box on the left points to this result with the text 'Résultat naturel'. On the right side of the search results, there is a Google My Business profile for 'Digitad' with a 4.8-star rating and 85 reviews. A callout box on the right points to this profile with the text 'Résultat naturel issu de la fiche Google Mon Profile'.

En effet, le SEO ne concentre que 8% du budget marketing web des entreprises alors qu'il est le canal marketing au meilleur retour sur investissement

RETOUR SUR INVESTISSEMENT DE CHAQUE CANAL MARKETING WEB



PART DANS LE BUDGET MARKETING DE CHAQUE CANAL MARKETING WEB

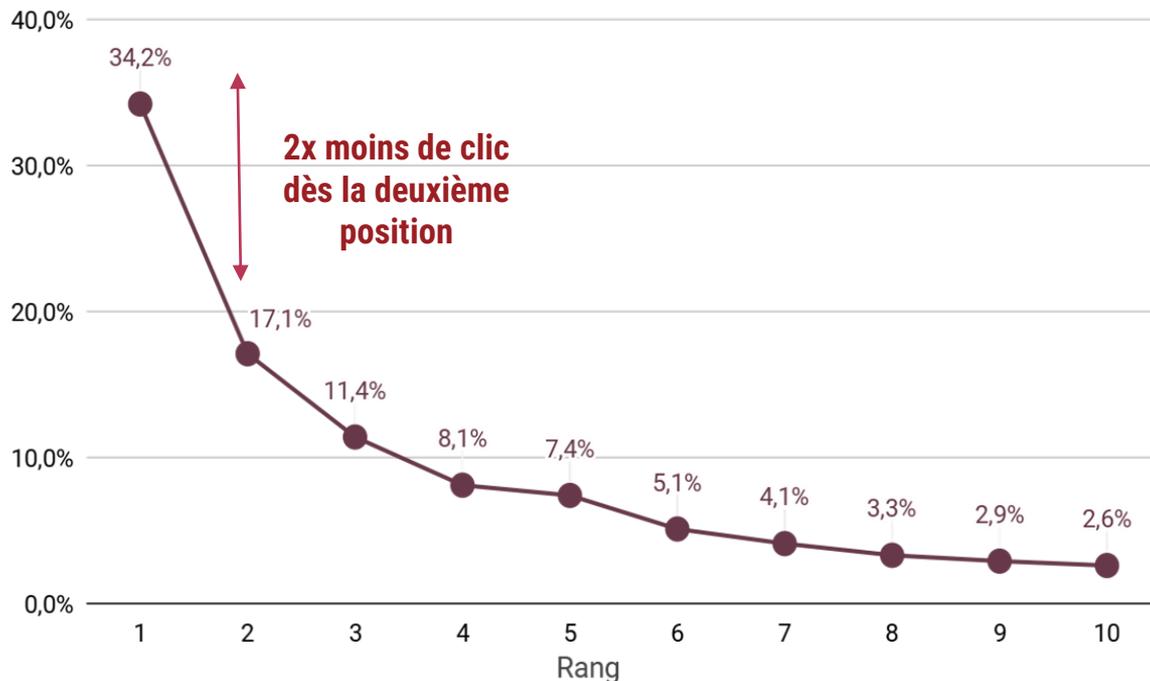


Le trafic organique a une valeur! Demain, vous vendez votre entreprise, vous vendez aussi la valeur de votre site web.

Pourquoi le référencement naturel est-il important?

Ce ne sont que les premières positions des moteurs de recherche qui génèrent vraiment des opportunités

TAUX DE CLIC EN FONCTION DU RANG DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE GOOGLE



LES CHIFFRES CLÉ À RETENIR



34% des clics vont sur le **1er résultat**

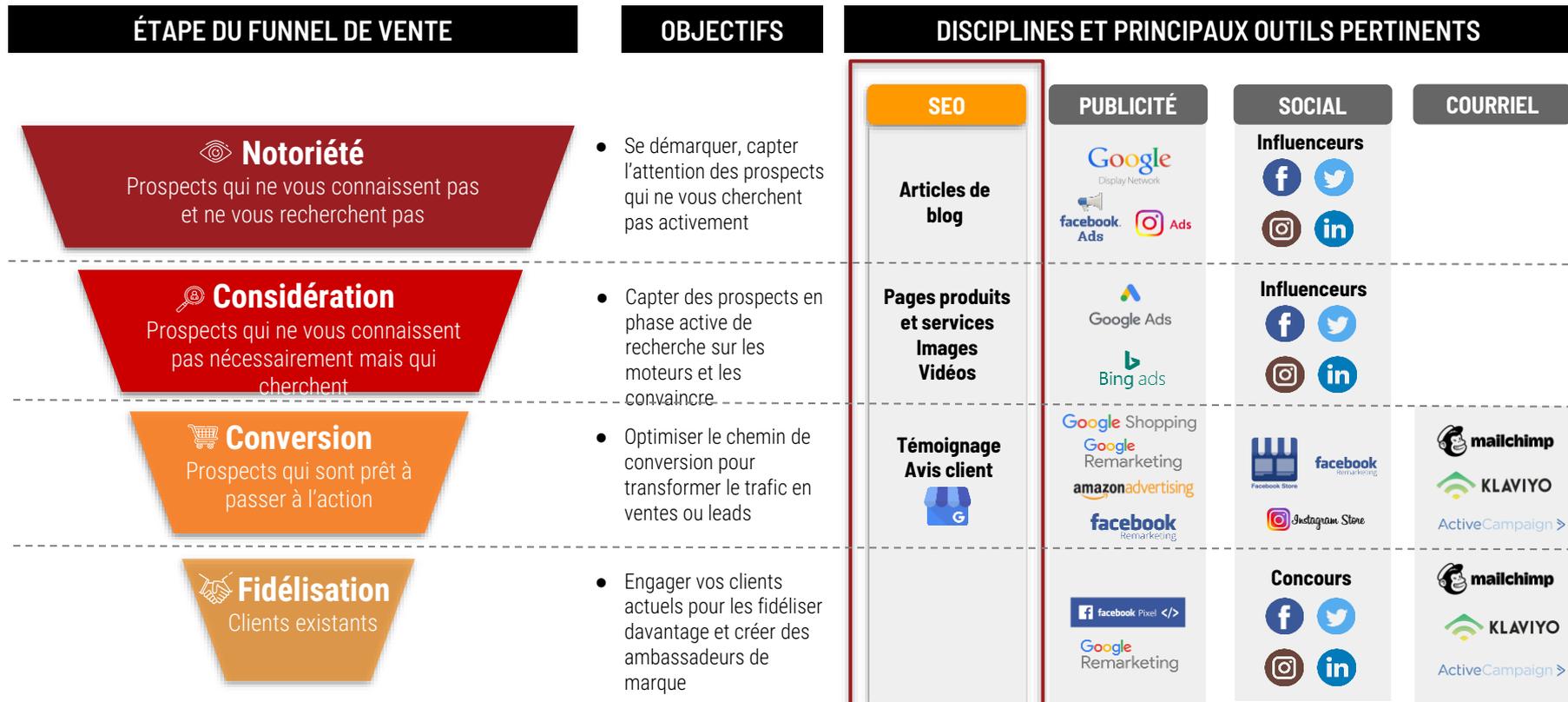


63% des clics vont sur les **3 premiers résultats**



78% des clics vont sur les **5 premiers résultats**

Le SEO joue un rôle important à l'étape de notoriété, considération et de conversion du parcours client



Investir en SEO ou en immobilier, le schéma est similaire

INVESTIR EN IMMOBILIER

Potentiel du marché

Est-ce pertinent de bâtir un multiplex?
Combien d'habitants?
Revenu potentiel par unité?



Inspection du terrain / fondation

Est-ce que le terrain est solide?
Est-ce que la fondation pourra tenir le coup à long terme?



Bâtir le multiplex

Construction des différents types de logements



Faire louer

Mise en place des actions pour faire connaître mon projet et faire louer mes logements



Expérience client

Comment faire vivre une expérience exceptionnelle aux locataires?



INVESTIR EN SEO

Étude de mots-clés

Est-ce que les internautes cherchent mon produit / service?
Quel est le volume du marché en ligne?

Audit technique

Est-ce que mon site web répond aux critères techniques requis? Rapidité, sécurité etc..

Création de contenu

Création des pages web (services, produits, blogue)

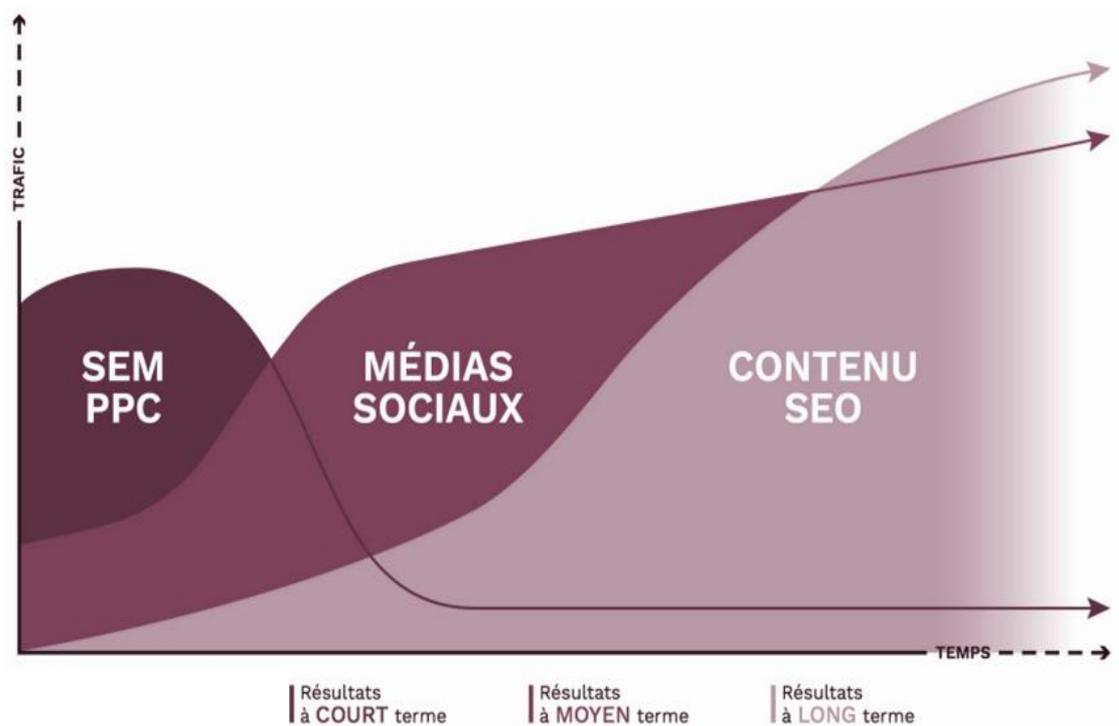
Backlinks

- Acquisition de backlinks
- Partenariat
- Article invité

UX

Comment faire vivre une expérience exceptionnelle aux internautes?

Comme en immobilier, et à l'inverse de la publicité sur Google, le SEO s'inscrit dans une démarche long-termiste



AU LANCEMENT D'UN SITE / POUR UN SITE AVEC UNE FAIBLE VISIBILITÉ SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE:

- 1 Optimisation et actions récurrents SEO dès le démarrage**
 - Optimiser l'infrastructure du site, son contenu et son environnement externe
 - Augmenter et poursuivre les efforts pour maximiser ce canal d'acquisition dans le temps
- 2 Afin de combler une visibilité "organique" faible au début, obtenir une visibilité immédiate via le SEM**
 - Générer des visites qualifiées instantanément
 - Identifier les mots clés qui convertissent

En parallèle, gestion de communauté et de publicité sur les médias sociaux pour servir de relais supplémentaire
- 3 Graduellement réduire le budget média une fois que le référencement naturel du site se renforce**

Le SEO et le SEM constituent des leviers marketing complémentaires

“

Le SEO est comparable à un jardin, tandis que le SEM ressemble à l'épicerie.

Si vous devez vous nourrir ce soir, vous n'allez pas jardiner, vous allez à l'épicerie.

Cependant, vous pouvez toujours planter quelques graines dans le but de ne pas aller aussi souvent au supermarché dans le futur, et y dépenser beaucoup.

Néanmoins, si vous devez vous nourrir aujourd'hui, vous ne pouvez pas uniquement jardiner, sinon vous allez mourir de faim...

”

SEM



SEO



VS



SEO sur le long terme



#TheSecretGarden

Étude de mots clés : point de départ de votre stratégie SEO



Définition

Une étude de mots clés, c'est l'analyse de la façon dont vos prospects recherchent vos produits et services sur le web. Elle permet de comprendre le comportement de vos cibles en ligne : qu'est-ce qu'ils cherchent? À quelle fréquence?

1

Bâtir une liste exhaustive de mots clés et la trier pour conserver uniquement des opportunités pertinentes

2

Regrouper les mots-clés en "silos".

Ex:

- chocolatine
- pain au chocolat

3

Bâtir un plan de site (pages statiques, blog...) qui répond parfaitement aux besoins de vos utilisateurs

Modèle	Volume	Tendance	KD %	CPC \$	Col.	SR	Rebut...
e commerce	12 100		81,92	3,19	0,41	5	1,38
what is e commerce	1 600		80,78	1,00	0,15	6	1,18
e commerce definition	1 000		79,89	1,32	0,05	6	823M
e commerce meaning	880		78,68	1,64	0,13	6	588M
e commerce course	260		77,04	1,73	0,75	4	854M
e commerce sites	260		74,48	4,96	0,63	7	2,68

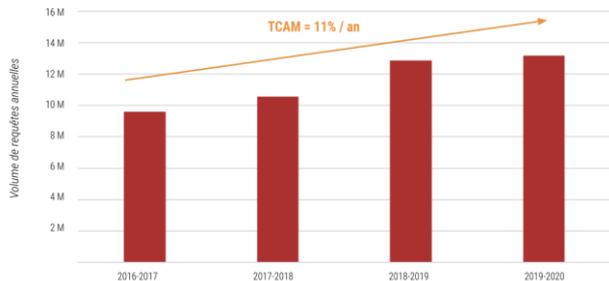
Keywords	Brand	Relevance	Monthly Vol.	Nov.-14
neocate	NEOCATE	Brand	880	720
neocate formula	NEOCATE	Brand	260	170
neocate junior	NEOCATE	Brand	110	110
neocate splash	NEOCATE	Brand	110	90
neocate formula walmart	NEOCATE	Brand	30	10
neocate infant	NEOCATE	Brand	30	30
neocate ingredients	NEOCATE	Brand	30	30
neocate jr	NEOCATE	Brand	30	10
neocate splash canada	NEOCATE	Brand	30	30
neocate dha ara	NEOCATE	Brand	20	10



Une étude de mots-clés peut vous en apprendre beaucoup sur votre marché

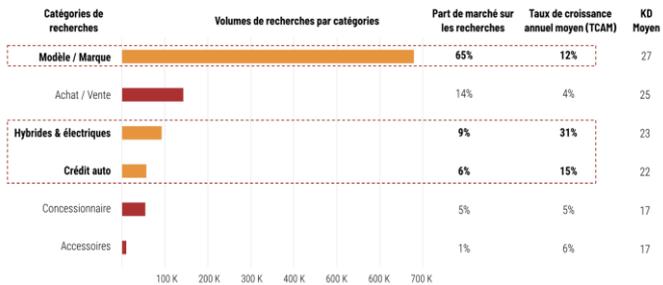
Malgré un ralentissement début 2020, le marché affiche une croissance moyenne de 11%/an entre 2016 et 2020

Croissance des recherches sur Google (entre Juillet et Juin, de 2016 à 2020)



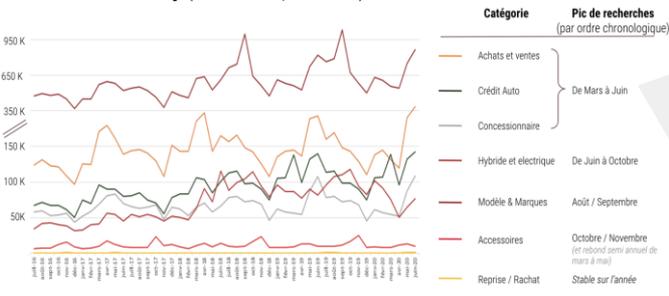
Les recherches de modèles/marques tirent le marché, tandis que les auto électriques et les crédits auto ont les plus fort taux de croissance

Opportunités et tendances de croissance pour les produits proposés par Gravel (entre Juillet et Juin, de 2016 à 2020)



Les saisonnalités sont différentes selon les catégories de recherche

Croissance des recherches sur Google (entre Juillet et Juin, de 2016 à 2020)



Les utilisateurs recherchent l'information principalement de 4 façons

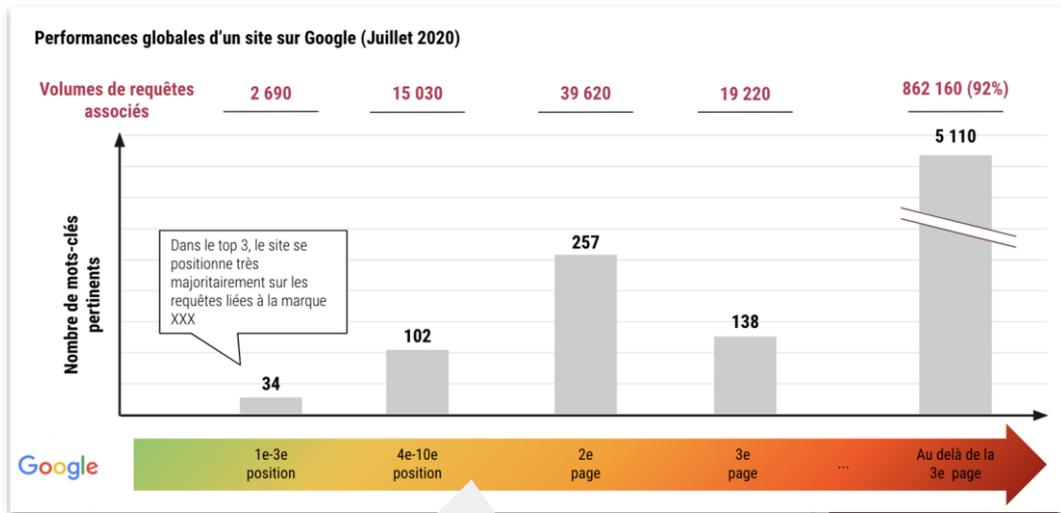
Modes de recherche principaux pour les produits/services de Gravel (2020)

Catégories de recherche	Façon de chercher l'information	Exemple de requêtes	Données à inclure sur le site
Modèle / Marque / Type de véhicule	<ul style="list-style-type: none"> Par type de voiture : électrique, hybride Par marque ou modèle : chevrolet, toyota rav4... 	<ul style="list-style-type: none"> Voiture électrique Toyota yaris prix neuf 	<ul style="list-style-type: none"> Réorganiser les onglets du site pour correspondre au parcours d'achat Créer des fiches par modèle et créer des fiches par marque Ajouter un blog Aider la comparaison entre modèles (module comparatif, ou articles de blogs qui comparent des modèles entre eux) Alimenter la section sur les voitures électriques Créer des pages locales, optimiser les fiches GMB
Financement	<ul style="list-style-type: none"> Par type de financement : crédit auto, loa... Par banque : Tit Desjardins... Par type de véhicule : occasion, neuf 	<ul style="list-style-type: none"> Subvention fédérale voiture électrique Crédit auto Desjardin Financement voiture occasion 	
Achat / Vente	<ul style="list-style-type: none"> Par type de voiture : neuf, occasion... Par type d'intermédiaire : site web, particulier Par marque : gmc, chevrolet, toyota... Par localisation : le des coeurs, montréal... 	<ul style="list-style-type: none"> Achat voiture occasion Site voiture occasion Acheter toyota prus Acheter une voiture montréal 	
Concessionnaire	<ul style="list-style-type: none"> Par type de voiture : neuf, occasion... Par marque : gmc, chevrolet, toyota... Par localisation : le des coeurs, montréal... 	<ul style="list-style-type: none"> concessionnaire auto usagée concessionnaire honda concessionnaire toyota level 	
Accessoire auto	<ul style="list-style-type: none"> Par type pièce : carrosserie, roue, pneu Par marque : honda, toyota 	<ul style="list-style-type: none"> Pièce de carrosserie Toyota pièce 	

Une EMC bien réalisée peut fournir des éléments très stratégiques tels que:

- Taille de marché
- Taux de croissance total et par segment
- Intensité concurrentielle
- Saisonnalité
- Modes de recherches des utilisateurs
- Persona, ect

Elle permet également d'analyser votre performance actuelle



Comparer vos positions sur vos mots clés à fort potentiel par rapport à vos principaux concurrents

Analyser vos positions sur les mots clés identifiés à fort potentiel

marque sur Google vs. concurrents identifiés (Juillet 2020)

	Top 3	4-10	11-20	21-30	31+	% de MC en 1ère page
Concurrent 1	101	218	407	241	4 612	6%
Client - Site 1	7	80	253	135	5 104	2%
Concurrent 2	10	39	59	111	5 360	1%
Concurrent 3	13	29	26	21	5 490	1%
Client - Site 2	17	23	49	23	5 467	1%
Gravel Decarie	5	26	18	32	5 498	1%
Gravel Toyota	2	19	33	65	5 460	<1%
Gravel Honda	3	13	23	31	5 509	<1%
Gravel Ile des Soeurs	9	5	19	37	5 509	<1%
Gravel Ile des Soeurs Cadillac	2	7	2	2	5 566	<1%
Gravel Decarie Cadillac	0	1	5	2	5 571	<1%

Audit technique: la fondation de votre site-web

DÉFINITION	ÉTAPES À SUIVRE	DESCRIPTION	OUTILS PERTINENTS
 <p>L'optimisation technique d'un site web consiste à réaliser des actions améliorant la performance technique des pages de votre site en fonction des bonnes pratiques établies par Google en matière de vitesse, sécurité, accessibilité etc</p> <p>C'est important pour :</p> <ul style="list-style-type: none">• respecter les critères des moteurs de recherche et d'être bien perçus par ceux ci• améliorer l'expérience utilisateur de votre site	<p>1 </p> <p>Assurer la visibilité du site par les moteurs de recherche</p>	<ul style="list-style-type: none">• S'assurer que le site est bien indexé par Google (site:)• S'assurer que le site n'est pas pénalisé par Google• Valider la présence d'un fichier sitemap et robots.txt	
	<p>2 </p> <p>Optimiser les aspects liés au code</p>	<ul style="list-style-type: none">• Corriger les pages d'erreurs (ex: erreurs 404)• Optimiser la structure des URL• Optimiser la syntaxe du code du site• Présence de contenu enrichi	
	<p>3 </p> <p>Optimiser les performances techniques du site</p>	<ul style="list-style-type: none">• Optimiser la vitesse du site• Performances du serveur d'hébergement• Optimiser l'adaptabilité mobile du site	
	<p>4 </p> <p>Assurer la sécurité du site web</p>	<ul style="list-style-type: none">• Présence d'un certificat SSL (HTTPS)• Présence de protection anti-SPAM• Mise à jour du thème et des plugins• Protection des accès administrateurs	 reCAPTCHA

Création de contenu

DÉFINITION	ÉTAPES À SUIVRE	DESCRIPTION	OUTILS PERTINENTS
 <p>La stratégie de contenu désigne l'ensemble des analyses et des choix opérés dans le but d'établir un calendrier de contenus à produire et diffuser pour atteindre ses objectifs marketing</p> <p>C'est important pour :</p> <ul style="list-style-type: none">• sensibiliser vos cibles avec du contenu percutant• optimiser les efforts et l'argent investi dans la création de contenu	<p>1  Compréhension de son persona et ses besoins</p>	<ul style="list-style-type: none">• Savoir à qui on s'adresse• Se baser sur l'étude de mots clés pour identifier les thèmes importants qui suscitent l'intérêt	
	<p>2  Rédaction et optimisation du contenu</p>	<ul style="list-style-type: none">• Rédiger du contenu web de qualité et le décliner sous plusieurs formes• Investir dans la vidéo• Tout optimiser pour le SEO (textes, images, vidéos etc)	
	<p>3  Fréquence de production</p>	<ul style="list-style-type: none">• Varier le type de contenu utilisé• Choisir la bonne fréquence de publication• Couvrir l'ensemble des thèmes importants	
	<p>4  Suivi précis des performances</p>	<ul style="list-style-type: none">• Analyser le taux de clic et de partage par type de contenu et évaluez les résultats par rapports aux efforts investis• Réorienter votre stratégie en fonction	

Backlinks

DÉFINITION	ÉTAPES À SUIVRE	DESCRIPTION	OUTILS PERTINENTS
 <p>Une stratégie de liens (ou netlinking) est l'ensemble des actions permettant à augmenter le nombre de liens de qualité qui pointent vers votre site internet, afin d'augmenter sa réputation</p> <p>C'est important pour :</p> <ul style="list-style-type: none">• augmenter la popularité de votre site web aux yeux de Google (autorité de domaine)• améliorer la visibilité des rédactions sur Google	<p>1  Créer des nouveaux liens de qualité</p>	<ul style="list-style-type: none">• Article invité sur des blogues dans votre industrie• Liens à travers vos fournisseurs / partenaires• Annuaire pertinents	
	<p>2  Nettoyer / Optimiser votre réseau de liens</p>	<ul style="list-style-type: none">• Auditer votre profil de liens entrants (backlinks)• Réparer les liens brisés sur votre site web en effectuant les redirections nécessaires	
	<p>3  Optimiser vos backlinks locaux</p>	<ul style="list-style-type: none">• Backlinks de sites web locaux ou associés à des mentions locales (événements, tournois ect) et une présence sur l'ensemble des relais "locaux" pertinents : Tripadvisor, PJ, chambres de commerces, etc...	

UX: Expérience Utilisateur

DÉFINITION



L'UX, ou "Expérience Utilisateur", englobe tous les aspects de la conception et de l'optimisation de l'interaction de l'utilisateur final avec une entreprise, ses services et ses produits.

Une bonne UX aura notamment des répercussions importantes sur le **taux de conversion**, la **satisfaction client** et le **référencement naturel** du site web.

À VÉRIFIER

DESCRIPTION

1



NOTORIÉTÉ

- Est-ce que les éléments liés à l'entreprise hors du site sont en cohérence avec le site (téléphone, adresse...)?
- Est-ce que les éléments d'évaluation sont positifs?

2



ACCESSION

- Est-ce que le site charge rapidement?
- Est-ce que des éléments perturbateurs apparaissent au chargement (publicité, audio, pop-up...)?
- Est-ce que le site est sécurisé?

3



USABILITÉ

- Est-ce que le site est ergonomique?
- Est-ce que la navigation est facile et logique?

4



CONVERSION

- Est-ce que les formulaires sont bien optimisés?
- Est-ce que le tunnel de conversion est bien construit?

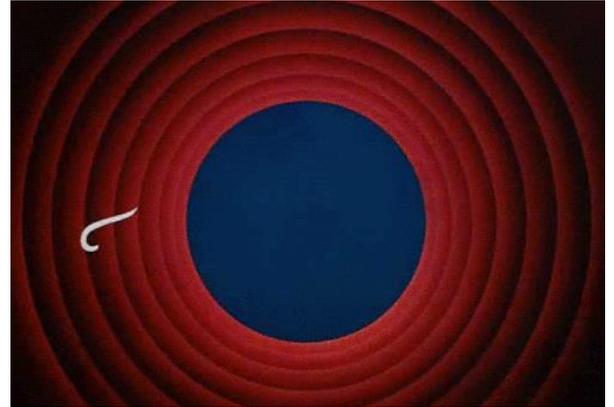
5



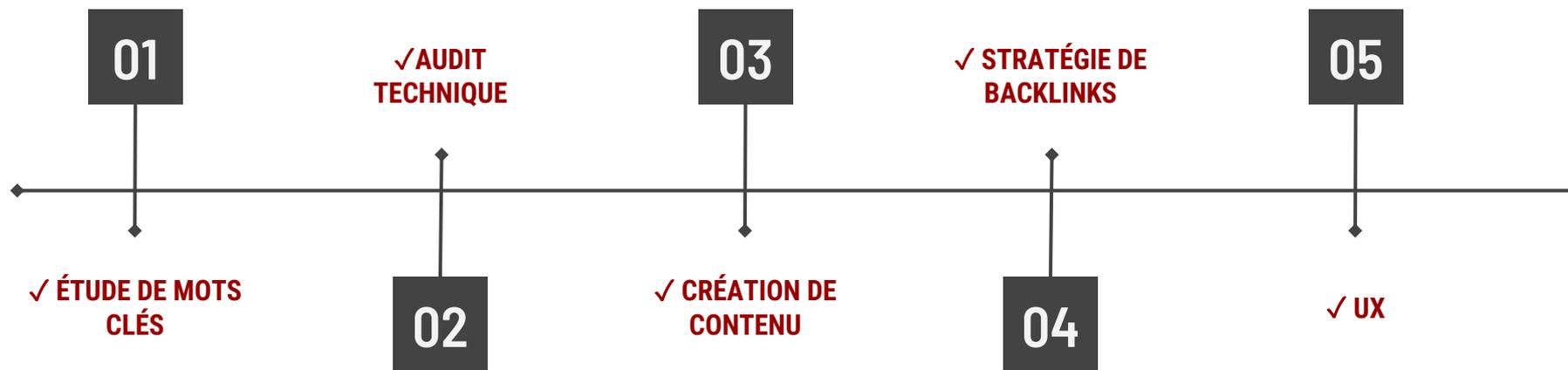
FIDÉLISATION

- Est-ce que le suivi est bien en place suite à une conversion?
- Est-ce qu'il y a une stratégie de fidélisation (communauté, emailing) pertinente?

3 CONCLUSION



Pour prendre la vague de la transformation numérique, nous devons donc cocher ces 5 piliers pour une stratégie SEO pérenne et performante



Si cette présentation vous a plu, n'hésitez pas à la partager sur la page Google My Business de Digitad!



Digitad

Site Web

Itinéraire

Enregistrer

4,8 ★★★★★ 134 avis Google

