



yumense®

**Booster vos performances  
et mesurer la rentabilité  
de vos actions grâce à  
l'approche SEO Data Driven**

•yumens  
CRÉATEUR DE SUCCÈS DIGITAUX

# Sommaire

<b>Avant-propos</b>	3
<b>1 Le SEO en 2021 : constats</b>	5
1. Investir dans le SEO : une stratégie indispensable .....	6
2. Une approche cross expertises pour une stratégie SEO réellement efficace .....	8
<b>2 Le SEO en 2022 : piloter votre SEO par la donnée et séduire Google, tels sont les enjeux de demain</b>	11
1. Définition du SEO data driven.....	12
2. Les fondements d'une stratégie SEO data driven .....	17
3. Comment plaire à Google en 2022 ? .....	21
<b>3 Identifier les revenus et les performances à suivre</b>	23
1. Investir de façon ROIste grâce au suivi des performances .....	25
2. L'outil de data visualisation : indispensable pour un suivi efficace des KPI's .....	26
<b>Conclusion</b>	27
<b>Lexique</b>	30
<b>À propos de Yumens</b>	33
<b>À propos de MV GROUP</b>	34



**Yohann DELAHAYE**

Directeur général

**yumens**

CREATEUR DE SUCCÈS DIGITIAUX



**Voir le référencement naturel sous le seul angle technique, avec pour objectif principal de se placer sur des mots-clés pour sortir au plus haut dans les résultats Google, est une vision limitée, voire restrictive.**

L'intention de recherche a aujourd'hui une place centrale dans l'optimisation des contenus, et la stratégie SEO. Cela force l'entreprise à se poser les bonnes questions en amont, pour mieux se connaître, mieux cerner les besoins de ses clients et leur manière d'exprimer leurs souhaits auprès des moteurs de recherche. **Cette analyse leur permettra de se mettre en phase avec leur cible et ainsi de leur apporter des réponses précises et pertinentes.** De plus, une vision globale de son benchmark, de son positionnement et celui de ses concurrents est aussi l'une des clés du SEO.

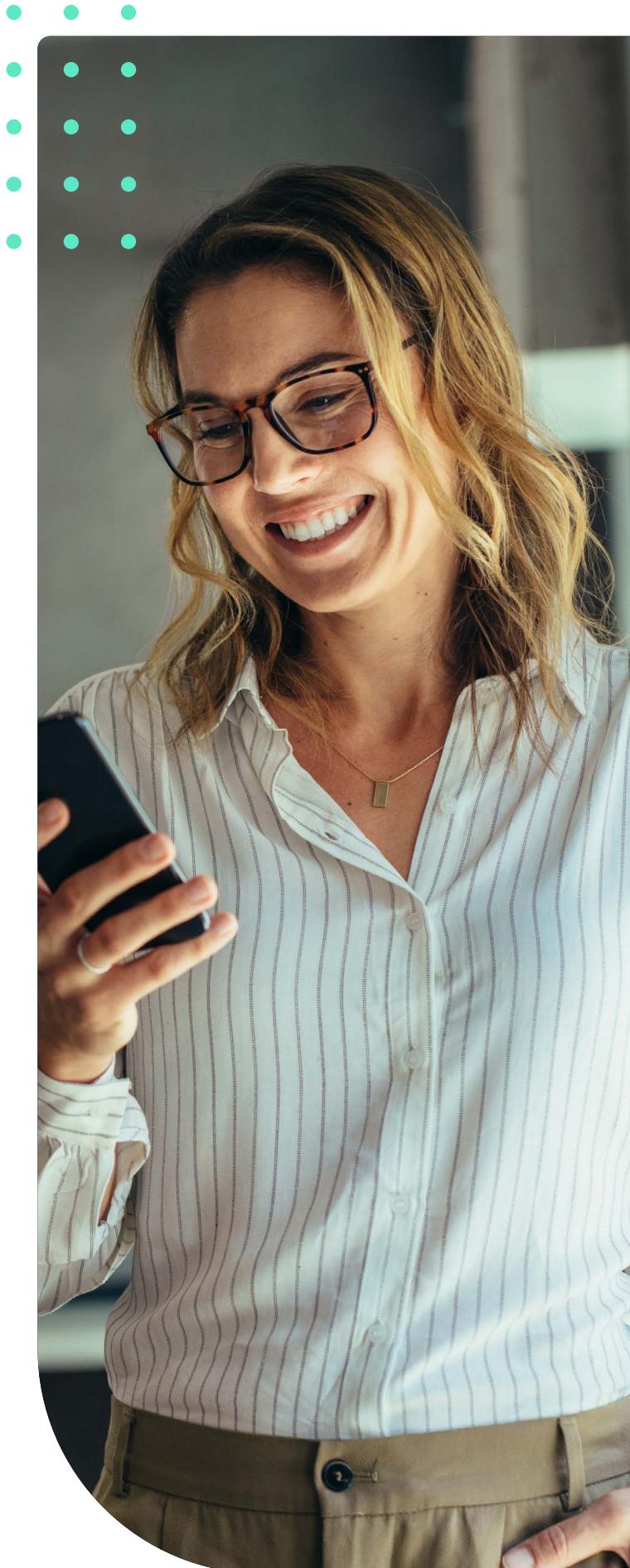
De même qu'en aval, les données recueillies sur les différentes audiences pour confirmer ou infirmer les différentes actions SEO sont

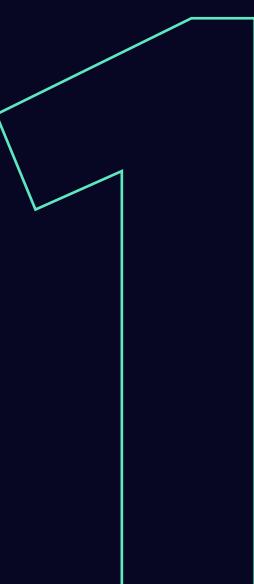
très précieuses, et c'est tout l'enjeu d'une stratégie SEO efficace.

L'application de techniques de machine learning en intelligence artificielle a aussi largement contribué à affiner les stratégies, en opérant des traitements de données issues du reverse engineering des moteurs et de leurs résultats, et en permettant de réaliser des analyses prédictives des actions SEO à mener sur un site. Couplées aux données « réelles » issues des outils de mesure de performance, l'analyse de la data se trouve ainsi de plus en plus associée aux techniques de référencement naturel. Le terme de SEO data-driven est alors utilisé. Cette approche peut aussi être appelée référencement naturel piloté par la donnée.

Un autre enjeu se pose alors. L'apport massif de ces données, couplé à la multiplicité des stratégies et leviers, complexifie la mesure du ROI. Pour maîtriser pleinement votre stratégie SEO, vous devez comprendre précisément les **raisons du positionnement de votre site sur la SERP**. Vous avez besoin d'identifier vos forces et axes d'optimisation. Il est aussi indispensable de déterminer vos thématiques majeures, en fonction de vos objectifs business. Une analyse approfondie de ces éléments est la clé d'une stratégie SEO réellement puissante. Cependant, comprendre ses performances demeure sans conteste l'un des exercices les plus difficiles en référencement naturel. Cela nécessite une solide expertise, des connaissances poussées, mais également des outils dédiés impliquant eux-mêmes des compétences spécifiques. Pour vous accompagner et répondre à ces enjeux, **l'agence Yumens a développé sa plateforme propriétaire : Yumens SEO**.

Dans ce livre blanc, nous vous présentons les constats à retenir sur le SEO en 2021. Vous découvrirez les **principaux enjeux pour 2022**, et comment piloter votre référencement naturel par la donnée. Vous aurez toutes les clés en main pour déployer une stratégie SEO répondant aux critères des moteurs de recherche, comme Google. Vous saurez aussi identifier vos revenus et performances à suivre.





# Le SEO en 2021 : constats



Deux constats peuvent être établis pour l'année 2021. Tout d'abord, le SEO reste une démarche essentielle pour les entreprises et les marques. Ensuite, une stratégie réellement efficace nécessite une approche cross expertises.

## 1. Investir dans le SEO : une stratégie indispensable

Optimiser le référencement naturel d'un site web est une démarche indispensable pour les entreprises et les marques. C'est la clé pour : **être aligné avec les intentions de recherche des internautes et se hisser jusqu'aux premiers résultats affichés par les moteurs de recherche. En réunissant ces deux conditions, vous maximisez vos performances.**

Un site bien positionné apporte de nombreux bénéfices :

- Il génère le maximum de **trafic pour un investissement relativement faible**. Il peut/ doit même représenter la source principale de trafic qualifié. Les chances d'obtenir plus de clients ou de réaliser des ventes augmentent ainsi. Cela implique cependant d'avoir choisi des mots-clés définis via un travail autour des thématiques stratégiques en lien avec votre business ;
- L'objectif de Google est d'être le moteur de recherche le plus utilisé. Pour cela, son algorithme se doit de proposer des résultats pertinents aux internautes. Il juge de la **pertinence des pages d'un site par rapport à des requêtes internautes**, en fonction notamment de leurs contenus et du maillage des liens qui les relient au web et entre elles. Si votre site est optimisé SEO, il est jugé comme plus pertinent pour répondre aux requêtes de votre cible par Google, et donc mis en avant auprès des internautes. Ces derniers seront plus susceptibles de le voir et de le visiter ;
- Les effets du référencement durent dans le temps : une fois votre site optimisé, vous continuez à tirer profit de vos efforts pendant des mois ou des années. Cependant, si vous négligez ensuite totalement le SEO, des concurrents pourront vous dépasser progressivement. Une stratégie de défense s'impose.

Le SEO possède d'autres atouts :

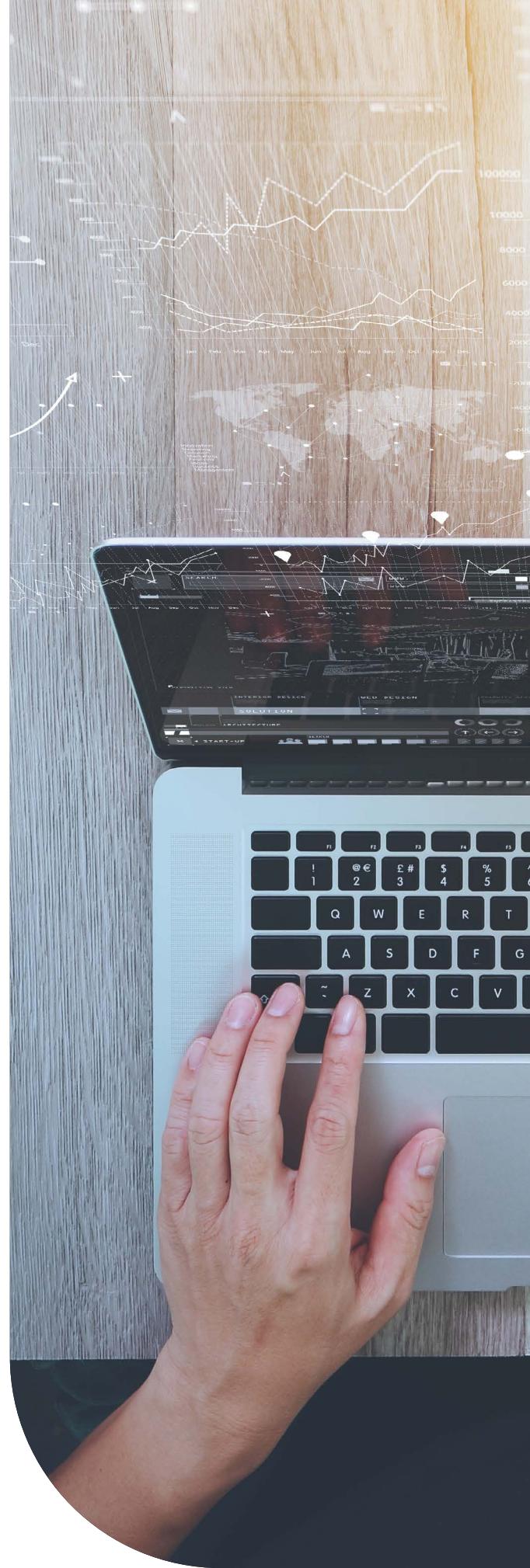


**Il contribue à améliorer la pertinence des campagnes SEA (Search Engine Advertising) .**



**Il peut couvrir la totalité des produits/services d'une entreprise. Le référencement payant implique des budgets importants. Mais avec le SEO, vous avez la possibilité de travailler toute la largeur et la profondeur du site.**

Si le SEO n'est pas nouveau, il reste d'actualité en 2021 : investir en référencement naturel **demeure un élément fondamental**. Il s'agit de la technique la plus durable et la plus rentable. Cependant, il y a toujours une part d'incertitude. Rien ne garantit d'obtenir la première place (vos concurrents aussi travaillent leur SEO). De plus, les algorithmes Google évoluent en permanence. Un site bien positionné à un moment T peut être déclassé les mois suivants. Le SEO est véritablement un travail de longue haleine. Le ROI est par ailleurs très difficile à mesurer, en comparaison avec d'autres techniques. Par exemple, via le SEA, vous savez précisément combien de personnes ont cliqué sur votre lien. Il en va de même si vous lancez une campagne sur les réseaux sociaux (SMA). Vous saurez combien de personnes ont vu votre pub, ont cliqué dessus, l'ont commentée ou partagée. Dans ces deux exemples, vous disposez de données claires et directes, à analyser sur une durée courte. Optimiser le SEO apporte d'excellents résultats, mais les résultats se perçoivent dans le temps. Il est ainsi compliqué de les mesurer de manière fine sur une durée précise.





## 2. Une approche cross expertises pour une stratégie SEO réellement efficace

Le SEO est une stratégie à part entière, capable d'offrir de bons résultats par elle-même. Utilisée en synergie avec d'autres leviers, elle gagne encore en puissance. Il est d'ailleurs devenu impensable pour un véritable expert de travailler le SEO sans exploiter d'autres techniques complémentaires. **L'optimisation du SEO s'inscrit désormais dans une performance cross expertises.**

### 2.1. La web analyse pour optimiser le SEO

La web analyse consiste à **collecter, mesurer et analyser la data issue d'un site web**. Grâce à la web analyse, l'entreprise obtient des données précises pour mesurer l'atteinte des objectifs fixés. Les informations recueillies sont exploitées pour prendre des décisions pertinentes ou optimiser la stratégie digitale.

Cette discipline ne se résume pas à fournir des statistiques. Elle apporte une connaissance approfondie sur le comportement des visiteurs d'un site. Elle aide à comprendre les **forces et les faiblesses** des stratégies mises en place pour l'acquisition, la conversion, le parcours utilisateur... Il devient ainsi possible de les optimiser en continu.

Grâce à la web analyse, vous déterminez précisément l'efficacité des principaux canaux d'acquisition et la rentabilité des sources de trafic. Elle permet de mesurer de nombreux KPI (indicateur clé de performance). Par exemple : taux de conversion, taux de rebond, nombre de pages vues, visiteurs uniques...

L'apport de la web analyse dans une stratégie de référencement naturel est fondamental. Elle représente une source d'informations clé pour améliorer, notamment, le SEO on-site (contenus, structure, expérience utilisateur...).



**La mesure de la performance doit se faire de façon aussi précise que possible : une stratégie se limitant à une analyse globale du ROI des actions n'est plus suffisante. Une stratégie SEO doit désormais se poser 4 questions :**

- Quelles sont les thématiques stratégiques du site ?
- Quels leviers SEO activer sur ces thématiques ?
- Quelles sont les performances obtenues sur ces thématiques ?
- Quels enseignements peut-on en retirer pour la suite ?



**Nicolas LE GALL**  
Responsable technique SEO

## 2.2. Le social media pour diversifier le trafic

Les réseaux sociaux sont incontournables pour les consommateurs, ils font pleinement partie de leur vie. Les entreprises ont tout intérêt à y figurer pour :

- Travailler leur visibilité ;
- Gagner en popularité ;
- Faire connaître leurs produits, services ;
- Atteindre leur cœur de cible.

Une stratégie social media contribue à **augmenter le trafic** sur le site web. Par exemple, lorsque vous publiez des contenus concernant un produit, les internautes sont susceptibles de visiter votre site. Vous pouvez aussi déployer des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux : le **SMA** (Social Media Advertising). Ces annonces incluent généralement un lien vers votre site web.

Le social media peut en outre avoir un impact indirect sur votre référencement dans les moteurs de recherche. Google ne prend pas en compte les réseaux sociaux pour scorer les sites web et déterminer leur ordre d'affichage dans les SERP. Une stratégie social media efficace vous aidera à diffuser vos contenus auprès d'une audience cible. Celle-ci peut ensuite être amenée à rechercher votre site ou vos produits sur Google. Votre trafic augmente en différé. Cette audience, à la base présente sur les réseaux sociaux, peut aussi décider de partager vos contenus auprès de son entourage, voire sur un blog en ajoutant des liens.

**Le social media joue ainsi un rôle de levier à activer pour booster le référencement naturel.**

## 2.3. Le SEA pour générer du trafic qualifié

Vos choix, vos décisions et l'arbitrage que vous allez faire entre les différents leviers marketing vont nourrir votre stratégie digital. Ajouter le SEA va vous permettre de renforcer cette stratégie par des actions push qui vont guider vos cibles au plus proche de conversions.

Diffuser des **campagnes SEA sur Google** représente une méthode efficace pour travailler la **notoriété** du site. Les actions SEA peuvent se décliner en suivant vos différents objectifs : visibilité, trafic, acquisition ou conversion. À chaque objectif correspond un déploiement adéquat. Lorsque l'internaute cherche ensuite des mots-clés correspondant à ceux sélectionnés pour votre campagne, votre lien s'affiche dans les premiers résultats. Google présente deux types de réponses dans la SERP : les premières sont des liens sponsorisés, les secondes sont issues du référencement naturel.

Réduire le SEA à une simple publicité serait une erreur. Au-delà de son efficacité pour attirer des visiteurs sur votre site, cette technique peut contribuer à booster votre référencement naturel. **Elle vous apporte une connaissance détaillée** (mots-clés, impressions, volumes de clics, performances business) **inaccessible par le seul biais du SEO**. Grâce à ces informations, vous éclairez et bâtiez des stratégies de référencement naturel visant en premier lieu les mots-clés SEA qui convertissent le mieux.

En optimisant le SEO, vous répondez aux critères des SERP, reposant eux-mêmes en large partie sur les besoins des internautes. C'est un travail sur la durée, mais dont les bénéfices sont incontestables. Grâce au SEA, vous profitez d'un gain de visibilité immédiat. Vous disposez d'une occasion en or de faire connaître votre marque et vos produits auprès des internautes. Votre site ayant été amélioré dans une optique SEO, vous offrez une excellente expérience aux visiteurs. Ceux-ci seront plus susceptibles d'entrer dans le tunnel de conversion et d'y rester.

2

**Le SEO en 2022 :  
piloter votre SEO  
par la donnée et  
séduire Google,  
tels sont les enjeux  
de demain**

Le référencement naturel a connu des évolutions ces dernières années. D'autres tendances se dessinent déjà, comme l'AO (Answer Engine Optimization ou optimisation pour les moteurs de réponse). Dans l'objectif de toujours présenter aux internautes les résultats les plus pertinents, Google retravaille ses classements algorithmiques via le Machine Learning et des analyses liées à la «satisfaction de l'utilisateur». Il n'est plus seulement question d'afficher les meilleurs sites en fonction d'une recherche, mais la meilleure réponse possible à une requête précise. L'AO vise ainsi à obtenir, non pas la première place des résultats de recherche, mais la position au-dessus (position zéro). En travaillant l'AO, votre site peut apparaître comme réponse directe à une requête d'un internaute. C'est un enjeu important, notamment pour performer sur les requêtes mobiles et vocales.

Une autre tendance incontournable doit être prise en compte : **le SEO data driven**. Dans cette partie, découvrez les fondements de cette stratégie et ses atouts.

## 1. Définition du SEO data driven

Les contenus SEO data driven sont produits en exploitant les données utilisateurs, business et SEO. **En les analysant et en les interprétant, il est possible de déterminer la meilleure stratégie éditoriale pour booster le référencement naturel.** Vous comprenez mieux le comportement des visiteurs de votre site. Vous adaptez vos contenus à leurs attentes en utilisant le bon vocabulaire et prédisez leurs futurs besoins. En adoptant une démarche SEO data driven, vous apportez plus de satisfaction à vos utilisateurs et vous distanciez vos concurrents.

Opter pour une stratégie de contenus SEO data-driven présente de nombreux bénéfices :

-  Vous établissez un véritable plan d'action afin d'améliorer votre positionnement dans la SERP. Grâce aux données analysées, vous déterminez les forces et faiblesses de votre site afin de les corriger.
-  Vous réussissez à atteindre plus efficacement et rapidement vos objectifs de développement.
-  Votre stratégie SEO est 100 % alignée et éclairée à vos enjeux business.



## 1.1. L'intérêt de la data dans votre stratégie SEO

L'apport de la data fait une différence significative dans votre stratégie SEO. Vous disposez d'une quantité de données massive à exploiter pour atteindre les buts fixés (référencement, trafic, conversion...). Vous obtenez une multitude d'informations utiles sur les visiteurs de votre site. Cette connaissance approfondie vous aide à mieux définir votre audience. Vous cernez et pouvez anticiper ses besoins, son comportement. **Vous pourrez ensuite compiler ces informations pour dresser des personas réellement représentatifs de votre audience.** La data répond à une multitude de questions.

Par exemple :

- Quel est le profil des internautes visitant votre site ? âge, catégorie socio-économique, centres d'intérêt, appareil utilisé (mobile, ordinateur, tablette, smart TV)...
- Depuis quel lieu se sont-ils connectés ? Cette information est très utile si vous souhaitez mettre en place une stratégie de SEO local ;
- Que recherchent-ils ? Produits, contenus, informations...
- Par quel moyen arrivent-ils sur votre site ? Cette donnée vous aidera à déterminer l'origine de votre trafic. Vous pourrez ainsi concentrer vos efforts sur les leviers performant le mieux, et optimiser les autres ;
- Comment naviguent-ils ? Vous aurez une idée claire du parcours utilisateur type sur votre site, les contenus consultés, les boutons et bannières cliquées... Vous saurez sur quelle page les internautes arrivent et sur laquelle ils arrêtent leur visite ;
- Quelle page retient le plus leur attention ? Plus un internaute accorde de temps à un contenu, plus celui-ci doit présenter un intérêt certain à ses yeux. Connaître cette information vous permet de savoir quels contenus sont les plus attractifs aux yeux de votre cible ;
- À l'inverse, quels contenus ignorent-ils ? Quels éléments leur semblent le moins intéressants ?
- Quelles pages sont quittées aussitôt après avoir été ouvertes ? Le contenu peut manquer d'attrait, être confus, ou placé dans la mauvaise catégorie.



**Le temps où les performances SEO se mesuraient aux positionnements sur Google est loin. Le véritable métier d'un expert SEO n'est pas de positionner un site sur des expressions clés : c'est d'améliorer ses performances commerciales par le levier du référencement naturel, en gardant un ROI en adéquation avec les objectifs de l'entreprise.**



**Nicolas LE GALL**  
Responsable technique SEO

## 1.2. Optimisez vos campagnes SEO grâce à des informations concrètes

Au-delà d'une connaissance fine de vos internautes, prospects ou clients, l'analyse des données vous livre une véritable feuille de route. Ces grandes familles de données analysées conjointement sont une voie royale vers la performance :

- Vos **datas business** : panier moyen, Customer Life Time Value (CLTV ou Valeur vie client), taux de conversion, profil client, taux de transformation, KPI métier ;
- Les **datas SEO et thématiques** : volume de recherches, trafic par mot-clé, niveau de concurrence, positions mots-clés et locale, volume de contenus, de liens, audiences et conversions.

À partir de ces deux premiers axes, vous pourrez déployer une stratégie **SEO business** : cocons sémantiques stratégiques, enjeux commerciaux, axes de différenciation, priorisation par sprint, conquête de position.



Ces données vous permettent d'optimiser chacune de vos campagnes SEO à travers le temps, selon vos objectifs et thématiques prioritaires. Ces dernières doivent être en adéquation avec vos objectifs business :

- Développement commercial ;
- Rentabilité de vos produits ;
- Développement du chiffre d'affaires ;
- Augmentation du nombre de leads...

Cela implique d'élargir votre champ d'analyse en croisant la data collectée avec vos données métier. Par exemple : le panier moyen, la marge générée, la life time value de vos clients. Vous atteignez ainsi un pilotage granulaire de votre stratégie SEO, éclairé par la data et aligné avec vos priorités business.

L'ensemble de ces informations collectées, puis analysées, vous permet de définir une stratégie de contenu SEO efficace répondant à des objectifs précis. En effet, derrière la stratégie de contenu se cachent en réalité plusieurs grands enjeux :

- **La qualité** : pour maximiser le machine learning des moteurs de recherche ;
- **La pertinence** : du marketing du contenu pour faire passer à l'action les internautes (conversions) ;
- **L'optimisation** : à travers la densité et la diversité des mots-clés ;
- **La mesure** : mesurer a posteriori les performances de ces actions.

## 1.3. Clarifiez vos stratégies netlinking grâce à la data

**Le netlinking constitue l'un des piliers du SEO.** Lorsque d'autres sites intègrent des liens renvoyant vers le vôtre, cela est interprété par Google comme un signal de popularité. Cependant, le succès de cette stratégie repose en grande partie sur la qualité des liens obtenus (backlinks). Les algorithmes sont capables de déterminer si les sites concernés sont qualitatifs. Dans le cas contraire, vous pourriez être déclassé par Google.

Là encore, l'apport des données ouvre de nouvelles perspectives. Grâce au Big Data, il devient plus facile d'analyser la qualité des liens pointant vers votre site. Des opportunités peuvent être découvertes. Vous pourrez alors placer vos liens sur des pages dont les signaux de popularité et de sémantique apporteront à votre site un réel avantage pour votre positionnement sur les SERP. Vous éviterez ainsi de travailler à l'obtention de liens sans valeur ajoutée. **Les stratégies de netlinking gagnent en transparence et en efficacité, grâce à la data.**

## 1.4. Les autres atouts d'une stratégie SEO data driven

D'autres bénéfices sont attendus en optant pour cette démarche :

- **Fixer des KPI plus pertinents** : grâce aux données collectées, vous définissez plus efficacement vos priorités, vous mesurez les données utiles selon vos objectifs ;
- **Publier du contenu SEO à forte valeur ajoutée** : vous disposez d'une connaissance plus fine de votre audience. Vous connaissez leurs préoccupations, envies, besoins et centres d'intérêt. Vous répondez mieux à leurs attentes et respectez le vocabulaire à utiliser pour maximiser vos performances ;
- **Booster votre ROI** : les actions déployées grâce à l'interprétation des données gagnent en efficacité. Votre stratégie éditoriale est ciblée, pertinente. Vous maîtrisez vos coûts et placez vos investissements sur les bons leviers ;
- **Créer un cercle vertueux** : plus vous collectez de données, plus vous affinez votre stratégie. Les résultats ainsi obtenus vous permettront d'obtenir des données supplémentaires, à leur tour exploitées dans vos plans d'action.



## 2. Les fondements d'une stratégie SEO data driven

Une bonne stratégie SEO data driven est avant tout une démarche SEO pilotée par la donnée. Elle repose sur plusieurs éléments indispensables.

### 2.1. La préparation est le maître mot pour activer une stratégie

Vous ne pouvez pas vous lancer dans une démarche SEO data driven sans avoir au préalable réalisé ces étapes :



**Définir des objectifs SEO** en lien avec ceux de l'entreprise. Par exemple, vous souhaitez augmenter les ventes d'un produit destiné à une audience ciblée. Il pourra s'agir d'un article visant un profil 18-35 ans, CSP+ ou passionné par une thématique spécifique. Il s'agit de votre objectif d'entreprise. Votre stratégie doit vous permettre de générer du trafic correspondant à cette audience, puis la diriger vers la page produit concernée. Vous aurez donc besoin de **créer des contenus en lien avec la thématique, adressés au profil visé**. Votre objectif SEO sera de générer plus de trafic qualifié vers ces contenus. Vous devrez aussi **optimiser l'UX du site** pour maintenir ces internautes dans le tunnel de conversion.



**Choisir des thématiques** selon vos priorités et adaptables en fonction du tunnel de conversion ou d'achat pour nourrir ces thématiques. Il n'est plus question désormais de passer des heures sur l'étude des simples mots-clés. Aujourd'hui, la data réinvente les règles du jeu. Elle peut être employée pour comprendre les intentions de recherche de vos prospects ou clients. Plus encore, elle permet d'y répondre au mieux.



**Avoir une vision claire de votre benchmark** pour prendre une longueur d'avance sur la concurrence. Le marché est mouvant, en constante évolution. Vous devez dresser un état des lieux clair, objectif, et aussi actuel que possible.



**Réaliser un audit technique et lexical.** Vous aurez une idée précise des forces et faiblesses de votre site et de vos contenus. Vous obtiendrez des pistes d'optimisation et connaîtrez les opportunités nécessaires pour améliorer votre référencement.



**Créer un plan de production de contenus** pour nourrir les attentes de votre audience et celles des algorithmes.

Vous pourrez ensuite mener cette démarche SEO vers le SEO data driven. Pour cela, vous aurez besoin de données. Celles-ci peuvent être collectées depuis différentes sources :

- Votre **site Internet**, en étant attentif à bien respecter le RGPD (Règlement général sur la protection des données) ;
- **Google Analytics** ;
- Des outils dédiés à la **collecte et l'analyse** (comme Google Search Console, Screaming Frog ou Semrush) ;
- Vos **campagnes marketing**.



**Une analyse lexicale des expressions clés et leur classification en thématiques et intentions, couplées aux données marketing du client, permet de segmenter le plan d'action. Cette segmentation permettra ensuite une analyse précise, basée sur les données analytiques du site (conversions, visites) et – idéalement – des données business provenant de l'ERP. Et au milieu de cette étape, savoir quels leviers SEO activer sur chaque thématique permettra une optimisation de l'affectation des ressources.**



**Nicolas LE GALL**  
Responsable technique SEO

## 2.2. L'historisation des résultats : un impératif pour accélérer les stratégies

Prendre en compte l'historisation des résultats et actions associées est une autre étape indispensable. **Cette démarche vous aide à identifier les enseignements gagnants (et perdants) de vos précédents plans d'action SEO.** Vous pouvez ainsi orienter, corriger et accélérer les stratégies à venir.

Exploiter une plateforme de gestion de campagnes sera un véritable atout pour mesurer et historiser ces enseignements.

Grâce à elle, vous pourrez :

- Mesurer les contributions de chacune de vos actions en toute transparence ;
- Analyser et comprendre les performances obtenues ;
- Identifier les stratégies gagnantes pour les reproduire. Vous aurez aussi une vision claire des stratégies les moins efficaces ou rentables. Vous éviterez ainsi de commettre les mêmes erreurs à l'avenir ;
- Obtenir des datas tangibles. Vous pourrez justifier vos choix en vous appuyant sur des données objectives ;
- Accélérer votre stratégie SEO et vos investissements en fonction des résultats observés.





### 3. Comment plaire à Google en 2022 ?

Les évolutions permanentes de l'algorithme Google doivent être prises en compte pour conserver un excellent positionnement dans la SERP. Mais la qualité des contenus, leur renouvellement fréquent, reste déterminante. **L'IA offre de nouvelles perspectives aux entreprises souhaitant améliorer leur SEO.**

L'intelligence artificielle fait désormais partie de notre quotidien. On la retrouve dans un grand nombre de secteurs, comme la santé, les transports, les assistants vocaux, la défense... L'IA permet à des machines de simuler le comportement humain. Associée au deep learning et machine learning, elle est capable d'apprendre et de se développer en exploitant des données. Déjà indispensable dans de nombreux domaines, l'intelligence artificielle pourrait bien aussi révolutionner le SEO.

Google exploite déjà l'IA dans ses algorithmes. Ces derniers sont à présent capables d'analyser et comprendre les intentions des internautes lorsqu'ils entrent une requête. Selon les mots-clés, Google arrive à déterminer de plus en plus précisément les attentes. Par exemple, si un utilisateur entre « chaussures », la SERP affichera des sites vendant ces produits. S'il tape plutôt « chaussures qualité », l'internaute obtiendra aussi des contenus pour l'aider à choisir un modèle. L'algorithme est capable de comprendre des nuances d'intention de plus en plus fines. Ce n'est pas le seul apport de l'IA. Les algorithmes parviennent désormais à évaluer la satisfaction des internautes par rapport aux résultats affichés. Les réponses apportées aux requêtes gagnent sans cesse en pertinence et qualité.

Du côté des entreprises, cette évolution pourrait susciter des inquiétudes. Satisfaire à la fois les internautes et les algorithmes se révèle de plus en plus difficile. Il faut produire toujours plus de contenus, avec une qualité sans cesse augmentée. Pour solutionner ce problème, exploitez à votre tour les atouts de l'intelligence artificielle dans votre stratégie SEO. Elle peut notamment être utilisée dans la production de contenus, avec de nombreux bénéfices :

- Mettre en avant sur votre site les contenus les plus attractifs selon le profil d'un internaute ;
- Réduire les coûts et améliorer le chiffre d'affaires : générez plus rapidement des textes de qualité ;
- Répondre aux besoins des internautes plus efficacement en analysant les données du site ;
- Prédire les comportements et attentes : anticiper les besoins et produisez du contenu en lien avec les thématiques émergentes. Vous vous positionnez sur des requêtes encore peu exploitées, vous prenez de l'avance sur vos concurrents.

**Grâce à l'intelligence artificielle, vous augmentez votre productivité. Vos contenus gagnent en pertinence et en qualité. Vous parvenez à alimenter régulièrement vos plateformes tout en maximisant votre ROI.**



**Identifier les  
revenus et les  
performances à  
suivre**



**Le SEO étant devenu beaucoup plus mature, il est nécessaire aujourd’hui de baser ses décisions non plus sur son bon sens ou son intuition, mais sur des données provenant des mêmes “mécanismes” que ceux utilisés par Google.**

- **Les études de causalité/corrélation entre les différents leviers SEO et les positionnements nous apprennent aujourd’hui quel levier activer dans quel cas de figure ;**
- **Les outils intégrant des algorithmes de sémantique et de popularité similaires à ceux utilisés par Google nous guident dans la rédaction de contenus et dans le choix des liens à obtenir. Avec ces outils, l’action SEO se fait de façon beaucoup plus chirurgicale, employant au mieux les ressources allouées au projet pour une efficacité maximale en termes de performances et de ROI.**



**Nicolas LE GALL**  
Responsable technique SEO

# 1. Investir de façon ROIste grâce au suivi des performances

Une stratégie de référencement naturel est indispensable pour espérer atteindre les premiers résultats des SERP. Cette démarche nécessite cependant des compétences spécifiques et des connaissances sans cesse actualisées. Pour toutes ces raisons, il est recommandé de faire **appel à un spécialiste du référencement**.

Nos experts SEO s'appuient sur des technologies de pointe pour suivre, mesurer et analyser vos actions. Ils exploitent notamment des solutions de référence comme Babbar.tech, YourTextGuru, Cocon.se ou Botify. Ils vous restituent ensuite l'ensemble des analyses effectuées à travers la plateforme **yUMENSEO**

Vous bénéficiez ainsi des **meilleurs outils du marché** pour mettre en lumière les données essentielles. Grâce à elles, vous pilotez efficacement votre stratégie SEO et vous prédissez vos performances.

**Cet accompagnement vous apporte de nombreux avantages :**

- Vous comprenez facilement vos performances, vous déterminez les forces et faiblesses de vos actions. Vous profitez d'une vision claire pour optimiser votre stratégie SEO en continu ;
- Vous prenez des **décisions éclairées par la data**. Chacun de vos choix s'appuie sur des données objectives et fiables ;
- Vous **gérez l'efficacité de vos stratégies de netlinking**. Vous limitez les risques d'un déclassement sur Google en raison de backlinks de mauvaise qualité. Vous profitez d'une transparence totale ;
- Vous **évaluez la performance de chaque contenu** rédigé. Vous connaissez précisément les contenus et thématiques générant les meilleurs résultats.

Vos performances SEO obtenues sont retranscrites en valeurs concrètes, adaptées à votre marché :

- Nombre de sessions ;
- Nombre de leads ou transactions supplémentaires ;
- Chiffre d'affaires généré ;
- Coût par lead ou panier moyen ;
- Taux de rebond et de conversion.

**Ce sont des indicateurs essentiels pour juger de l'efficacité des actions engagées. Ils sont indispensables pour piloter votre stratégie SEO de manière pertinente. Grâce à ces KPI, la rentabilité de vos actions est facilement mesurable. Vous disposez d'informations claires pour investir de façon ROIste.**

## 2. L'outil de data visualisation : indispensable pour un suivi efficace des KPI's

Obtenir une multitude d'informations ne présente aucun intérêt si elles ne sont pas activables. Pour cela, elles doivent être fiables et actualisées. Plus encore, elles doivent être lisibles d'un seul coup d'œil. Un outil de data visualisation s'avère indispensable pour solutionner cette problématique. Cela permet de centraliser toutes les données clés sur un tableau de bord.

Yumens, à travers son outil **Yumens SEO**, vous donne le **contrôle de votre stratégie SEO**. Vous disposez de toutes les clés de compréhension des performances de votre stratégie SEO et d'une vision à 360°. Vous suivez en temps réel l'avancée des actions SEO mises en place. Pour aller plus loin encore, Yumens a développé son propre outil de reporting, MV report, basé sur la datavisualisation. Simple à prendre en main, il centralise des données issues d'une multitude de sources : CRM (Customer Relationship Management), campagnes Ads, trafic du site web... Il facilite ensuite leur analyse.

Plus qu'une solution de centralisation de données ou de création de rapports, MV Report, en complément de Yumens SEO, représente une véritable aide à la décision. Vous optimisez au global vos investissements digitaux. Vous mesurez votre rentabilité sur l'ensemble de vos leviers et campagnes (SEO, SEA, Social Ads, marketplaces...).



## | Conclusion



Le SEO est déterminant pour **développer votre entreprise et augmenter votre chiffre d'affaires.**

Un bon positionnement dans la SERP apporte plus de trafic. Vous gagnez en visibilité et augmentez votre popularité. Cette démarche gagne encore en efficacité lorsqu'elle est actionnée en complémentarité d'autres leviers, comme le SEA, l'UX, le social media... Chacun de ces leviers agit ainsi comme un booster pour les autres, démultipliant les résultats de chaque action menée.

Cela complexifie cependant la mise en place d'une stratégie SEO. C'est pourtant désormais une nécessité : les algorithmes évoluent sans cesse. Les critères pour garantir le meilleur positionnement se durcissent afin d'apporter toujours plus de satisfaction aux internautes.

De plus en plus d'éléments sont pris en compte pour déterminer le classement des sites dans les moteurs de recherche. Le SEO n'en reste pas moins efficace. Mais il ne peut plus reposer uniquement sur des contenus, une stratégie de netlinking et une optimisation technique du site. Il doit évoluer vers une stratégie SEO data driven.

**L'apport de la data ouvre de nouvelles perspectives réjouissantes.** Bien exploitées, les données deviennent une source d'enseignements clés pour analyser vos performances et les améliorer en continu. L'intelligence artificielle peut ensuite être exploitée pour mieux comprendre les comportements des internautes, prédire leurs besoins. Elle est aussi capable de générer du contenu pour votre site.

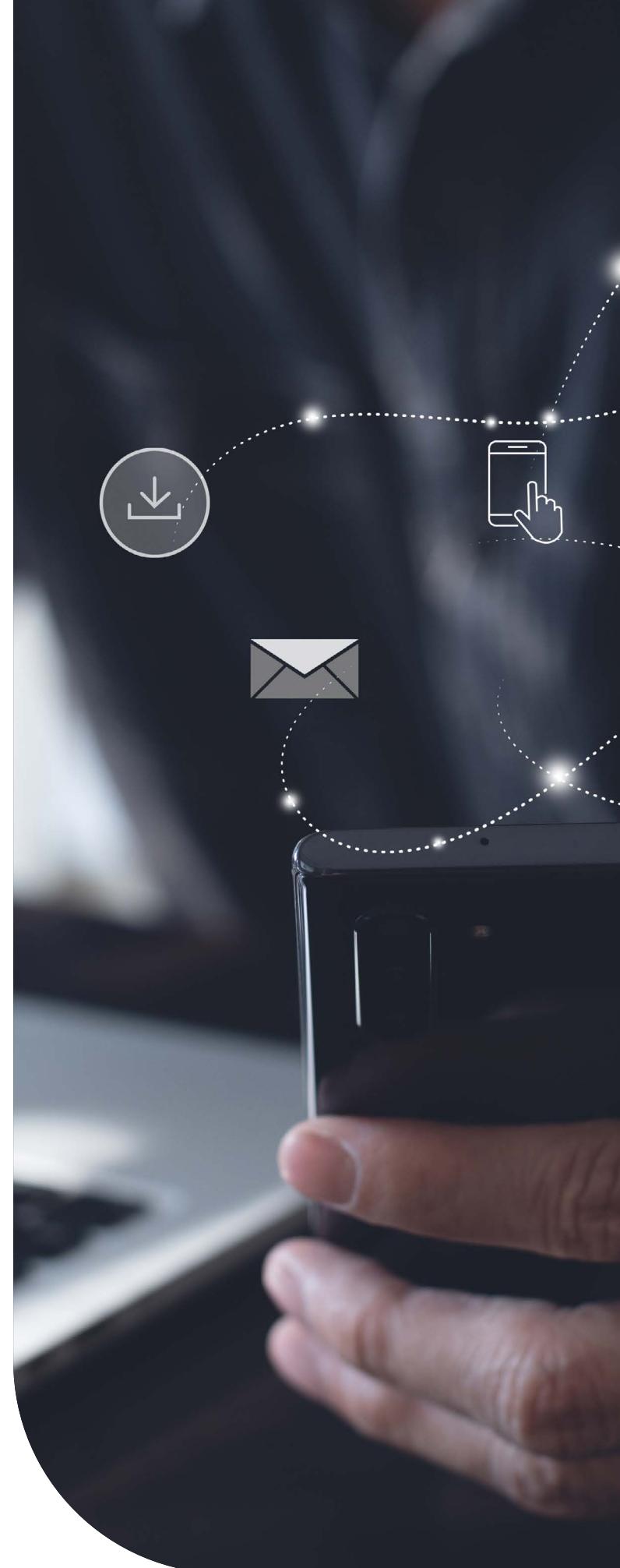
Cette difficulté croissante dans la mise en place de stratégies SEO efficaces implique de faire appel à des experts du référencement. De par leurs compétences poussées, ils sont capables d'offrir un accompagnement adapté aux besoins de chaque entreprise. Leur maîtrise des outils et leurs connaissances sans cesse actualisées se révèlent indispensables face aux évolutions permanentes des algorithmes. Leur travail ne s'arrête pas au déploiement d'une démarche SEO. Ils vous aident à analyser vos performances et à maximiser votre ROI.

Une prise de décision pertinente passe par plusieurs éléments, comme des données fiables et objectives. Elle nécessite aussi un accès simple et rapide aux résultats. Cela implique de générer des rapports clairs, lisibles, centrés sur les KPI réellement importants. Yumens rend accessible et intelligible l'ensemble de vos Datas SEO.

**yumenseo** est la plateforme dédiée à l'analyse de la stratégie SEO.

Vous pilotez et suivez vos actions au plus près. L'outil de datavisualisation MV report englobe d'autres leviers, comme le SEA, pour une vision claire et complète de toute votre stratégie digitale. Il peut même être pluggé à votre CRM pour obtenir une analyse vraiment très fine des différents leviers.

**Grâce aux outils Yumens, vous centralisez vos données. Vous obtenez des rapports personnalisés selon vos besoins et préférences. Vous profitez d'une vision à 360° sur l'ensemble de vos leviers marketing. Vous exploitez tout le potentiel de la data au service de votre accélération business.**





## Lexique

### **CLTV (Customer LifeTime Value)**

Cet acronyme désigne la notion de valeur vie client. Il s'agit d'un KPI indispensable dans le marketing. Il permet d'évaluer la somme des profits potentiels obtenus via un client type. Ce KPI servira ensuite à déterminer la limite à ne pas dépasser pour préserver un coût d'acquisition client rentable.

### **Data**

Ce terme anglais est utilisé notamment dans le secteur informatique et marketing pour désigner les données. L'expression Big Data est employée pour parler d'un grand volume de données issues d'une multitude de sources.

### **Data driven**

Il s'agit d'une approche visant à prendre des décisions stratégiques en se basant sur l'analyse des données collectées. Celles-ci sont organisées et interprétées pour obtenir une vision objective et contextualisée des informations. On parle aussi de Data-Driven Marketing et de pilotage par la donnée.

### **IA (intelligence artificielle)**

Ce terme désigne les théories et techniques mises en place pour permettre aux machines d'imiter le comportement humain. Les applications sont nombreuses : chatbot, aide à la prise de décision, filtres antispam... L'IA est utilisée dans une multitude de secteurs : des appareils high tech (assistants vocaux, appareils photo...) à la santé, en passant par les transports.

### **KPI**

Le Key Performance Indicator est traduit en français par : indicateur clé de performance (ICP). Un KPI est utilisé pour piloter et mesurer l'efficacité des actions mises en place. Par exemple : le ROI d'une campagne marketing. Il en existe une multitude, comme le taux de conversion, le nombre de visiteurs par jour, la valeur vie client...

### **Machine learning**

Cette technologie d'intelligence artificielle permet aux machines d'apprendre d'elles-mêmes. Pour cela, elles exploitent une multitude de données collectées depuis différentes sources (définies selon le contexte : site web, fichiers...). Le Big Data est indissociable de l'intelligence artificielle et du machine learning. Les données sont ensuite traitées et analysées afin d'en tirer des enseignements. Les programmes concernés peuvent ainsi améliorer leurs connaissances, gagner en précision, réaliser des analyses prédictives et se développer. Les algorithmes de Google, par exemple, utilisent le machine learning pour répondre toujours mieux aux requêtes des internautes.

### **Netlinking**

L'algorithme développé par Google détermine la qualité d'un site web, et donc de son positionnement, en s'appuyant sur différents critères. Le nombre de liens pointant vers un site (backlinks) en fait partie. Une stratégie de netlinking consiste à augmenter ce nombre. Cela favorise aussi un trafic plus qualifié, une meilleure réputation, une plus grande popularité. Cette stratégie se construit dans le temps, de manière naturelle. Elle peut par ailleurs résulter d'une démarche active.

### **Persona**

Il est souvent utilisé dans le marketing, mais aussi dans une multitude de domaines au sein desquels la connaissance de l'audience visée est indispensable. Le persona représente un utilisateur, prospect ou client fictif. Il est imaginé à partir des données connues sur l'audience d'une marque ou entreprise : âge, localisation, niveau d'études, centres d'intérêt... Une fois créé, le persona aide à mieux comprendre les besoins et ressentis d'un profit type. L'entreprise peut ainsi développer des produits, services, communications, adaptés répondant à ses attentes. Elle peut aussi anticiper ses réactions.

### **SEA**

Cet acronyme signifie Search Engine Advertising, ou, en français : publicité sur les moteurs de recherche. Il est souvent traduit aussi par référencement payant. Le SEA consiste à acheter des espaces publicitaires pour apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

## SEO

Il s'agit de l'acronyme de Search Engine Optimization, ou, en français : optimisation pour les moteurs de recherche. Il est aussi traduit par référencement naturel ou organique. Ce terme recouvre l'ensemble des techniques déployées pour améliorer le positionnement d'un site dans les pages de résultats (SERP). Cette stratégie repose sur un travail de fond sur le site web (structure, contenu, netlinking...). Ses résultats sont visibles dans le temps, à moyen ou long terme. Le SEO est complémentaire au SEA. Ensemble, ces deux techniques composent le SEM (Search Engine Marketing ou marketing des moteurs de recherche).

### SEO data driven

Une stratégie SEO data driven consiste à exploiter les données issues d'un site web pour optimiser son référencement naturel. Cela permet de mieux comprendre le comportement des internautes, mais aussi de réaliser des prédictions. Il est ensuite possible de produire des contenus plus attractifs, d'utiliser des mots-clés plus pertinents...

### SEO local

Cette stratégie SEO vise à positionner un site web dans les premiers résultats sur les requêtes locales. Elle sera par exemple utilisée pour augmenter le trafic en point de vente ou en agence sur une zone géographique précise. Le SEO local peut aussi être exploité à travers les fiches My Google Business. Il s'agit des résultats géolocalisés proposés par Google lorsqu'un internaute recherche un service ou produit. Il verra alors s'afficher directement dans la SERP les différentes entreprises pouvant répondre à ses besoins à proximité de son emplacement.

## SERP

Il s'agit de l'acronyme de Search Engine Results Page, ou en français : page de résultats d'un moteur de recherche. Il désigne le contenu affiché en réponse aux requêtes entrées par les internautes. Ces résultats, présentés sous forme de liste de liens, sont positionnés en fonction de leur pertinence. L'objectif des moteurs, comme Google, Chrome ou Safari, est de présenter les réponses les plus utiles aux internautes. Ils cherchent à les faire correspondre au mieux aux mots-clés tapés dans la barre de recherche.

## SMA

Le Social Media Advertising peut être traduit par : publicité sur les réseaux sociaux. Ce terme regroupe l'ensemble des contenus publicitaires (Social Ads) diffusés sur des plateformes sociales. Par exemple, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, TikTok... Ces publications peuvent prendre différentes formes, comme une publicité ou un post sponsorisé.

### Taux de rebond

Ce KPI mesure le pourcentage de visiteurs quittant un site aussitôt après être arrivés dessus. Plus il est élevé, plus il est révélateur d'un problème. Si les internautes repartent rapidement sans avoir réalisé le moindre clic ou action, il est capital d'en comprendre les raisons.

## UX

Il s'agit de l'acronyme de User eXperience, soit en français : expérience utilisateur. Ce terme désigne la globalité de l'expérience vécue lors, par exemple, de la navigation sur un site web. Cela recouvre notamment la satisfaction ressentie pendant l'utilisation, la facilité d'usage... Plus l'UX est plaisante, plus un utilisateur est susceptible de prolonger sa visite et de réaliser une action. Par exemple, s'inscrire à une newsletter, demander un devis, acheter un produit...

### Web analyse

Cette discipline consiste à collecter des données, puis à les analyser pour en tirer des informations utiles. L'objectif peut être, par exemple, de mieux comprendre les comportements des utilisateurs d'un site ou d'une application mobile. Grâce à l'analyse, il est possible de mettre en place des actions pertinentes pour mieux les convertir, les satisfaire.



**Yumens (anciennement Mediaveille) filiale de MV Group, est une agence spécialisée en acquisition et conversion et actrice majeure du web depuis 1999. Yumens couvre l'ensemble des métiers du webmarketing avec agilité et expertise : web analyse, référencement naturel et payant, production de contenus, réseaux sociaux, veille et e-réputation, UX, UI...**

**Yumens propose une approche unique globale**, ou ciblée, basée sur 42 expertises orchestrées efficacement grâce à une vision claire et compréhensible des enjeux d'acquisition, **pour un développement de business immédiat et durable**.

L'expertise de la connaissance client, du ciblage et de l'optimisation de la performance. Facilite l'accès à tous les leviers du marketing digital pour améliorer la performance commerciale des acteurs économiques des territoires. Développe

le business des PME et ETI en exploitant tout le potentiel du digital dans une logique d'investissement optimisé et de développement de leurs performances. Vous accompagnez dans la mise en oeuvre de votre stratégie digitale. La maîtrise et l'exploitation

de l'ensemble des parcours consommateurs.

**Une démarche d'investissement pragmatique permettant d'exploiter tout le potentiel du digital dans une logique d'investissement optimisé.**



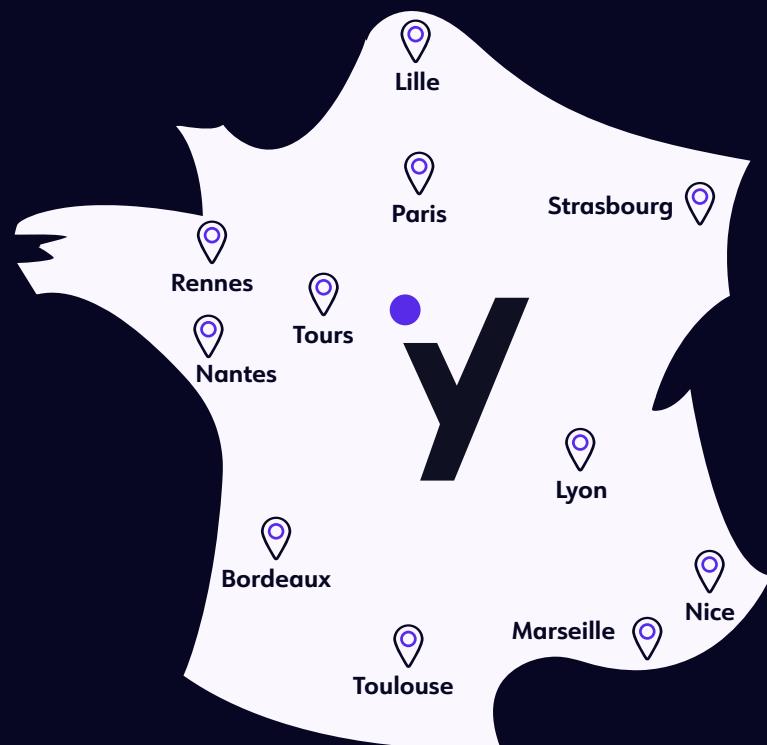
**MV Group offre une recette unique dans le digital en apportant une solution globale de 42 expertises permettant aux PME et ETI françaises de développer leur business et de les faire grandir grâce à un discours clair et compréhensible.**

## Un interlocuteur unique pour l'ensemble du réseau

Pour simplifier les process et vous donner une meilleure compréhension de notre savoir-faire, nous vous assurons un interlocuteur unique. Il vous garantira efficacité et cohérence dans la mise en place de votre stratégie et la synergie des équipes. Travailler avec MV Group, c'est avoir la puissance de pôles d'expertises collaborant en synergie pour un effet incrémental :

- Stratégie globale
- Inbound marketing
- Webmarketing
- Référencement naturel et contenu
- Data et web analyse
- Branding
- Social media et marketing d'influence
- Ergonomie et webdesign
- Veille stratégique
- Formations

## 11 agences en France



Vous souhaitez échanger sur votre projet ?

 09 77 40 34 30

 [yumens.fr](http://yumens.fr)

 [hello@yumens.fr](mailto:hello@yumens.fr)