Dans la tête d'un SEO

COMMENT ATTEINDRE LE MILLION D'EUROS DE CA ORGANIQUE EN 3 MOIS ?



Salut à toi jeune ou vieux padawan du SEO. J'suis p'tet même sur que des vieux de la vieille me lisent. Ca fait plaisir.

J'ai débarqué dans le SEO un vieux matin de 2008. Et je me rappelle encore de mon grandpère qui me disait...ok, bon, là ça fait Père Castor, revenons à des choses plus terre à terre.

Que se passe-t-il dans la tête d'un SEO quand il va lancer un projet client ? Est-ce que d'ailleurs un SEO a toujours des projets clients ou il a décidé de se farcir toutes les plateformes d'affiliation jusqu'à la lie pour avoir 25,78 € de ventes d'aspirateurs sans fil ? Voilà la vraie question.

Si tu es là, c'est parce que tu as été attiré par mon tweet putaclic comme jaja qui affirmait haut et fort que j'avais réussi à faire gagner 1 000 000 d'euros de CA online SEO à un client en seulement trois mois. Ca ressemble à un titre d'article d'un vieil infopreneur de Bangkok qui hésite entre ouvrir un blog ou se farcir des gosses de 12 ans, mais tout est vrai.

L'idée de ce livre blanc n'est pas de m'adouber. De me faire croire que j'ai raison là où d'autres se fourvoient.

Il est simplement la résultante de 10 ans de travail de référenceur dont tous les faisceaux ont convergé à un moment donné.

Celui du travail bien sûr, mais également celui de l'écoute (côté client et côté Apollo), et p'tet même aussi celui de la chance, car il en faut toujours.

En 3 mois, nous avons construit une baraque dont on a enfin pu voir les finitions il y a peu. La clé rentre bien dans la serrure, les murs sont peints, et allez manque-t-il peut être quelques jolis meubles pour finir le tout, mais on s'y sent bien.

Gravissons ensemble donc la "Pyramide de KheopSEO" et tentons d'en apprendre plus sur comment, en 2022 et avec toutes les modifications et autres mises à jours dominicale de l'algorithme de Google, glaner une place au soleil, et pouvoir payer un maximum d'impôts pour sauver notre éducation et nos hôpitaux.

Contexte

Je ne vais pas vous lâcher dans la jungle comme ça, j'suis pas bâtard.

Le client est une entreprise européenne de fabrication de meubles, plutôt stylisés et surtout faits avec des bois rares (et dans le respect des saintes traditions de la préservation des forêts de l'humanité bien évidemment).

Si je devais comparer à une marque française, je partirai sur la si nostalgique et belle Pier Import, qui a berçé des heures durant ma vie de gamin des années 90.

Ce client a un souci majeur sur son site français : Il ranke mal et convertit trop peu.

La mission est double :

- Améliorer durablement la visibilité naturelle
- Booster les ventes avec du SEA Search

Je ne vais pas vous révéler ici tous les chiffres à partir desquels nous partons, mais vous évoquer des fourchettes :

- Saisonnalité : Janvier Mars
- Trafic T1 2021: 180 000 200 000 VU
- CA SEO T1 2021: 500 000 600 000 euros

Tout cela est posé, maintenant voyons voir ce que disent les outils de ranking au démarrage de la prestation (soit Octobre 2021):

- KW hors-marque en top 10:540
- KW hors-marque en top 3:59
- KW hors-marque en top 1:10

Pas fameux.

Les contextes sémantiques des requêtes positionnées sont clairs :

 Peu ou pas de mots-clés positionnés sur les thématiques catégoriels et sous catégoriels, plutôt du semi-générique à volumétrie moyenne à forte

- 80% des mots-clés positionnés sont des requêtes de longue traîne qui pointent sur les fiches produits
- 20% des mots-clés positionnés hors marque sont des mots-clés de très longue traîne (nom de produit notamment, uniquement connu des users fidèles de la marque).

L'objectif de l'équipe marketing FR est assez simple :

- Ranker du semi et du générique
- Augmenter drastiquement le CA Online
- Apporter une évangélisation de l'équipe autour du copywriting SEO

Allez. En avant Guingamp! (Rarement vu plus ringard on est d'accord).

Les Titles, c'est comme la Révolution.

Si ça n'avance pas, ça tombe ! (Roger Pierre et Dans Ton C. - around 1791)

Il n'y a pas de plus simple allié du SEO que le champ Title. Alors oui, j'vous vois venir avec vos souvenirs d'anciens combattants de mes deux : "gnagna, triplette du bourrin". Non en fait, soyons très simples et factuels, il y a cinq choses qui marchent :

- 1.**Un title optimisé BRAND** sur la home page.
- 2. Des titles optimisés sémantiquement selon l'arborescence définie.
- 3.Un nombre de caractères aléatoires et changeants (sans déconner "mettez moi toutes les titles à 65 car. c'est non)
- 4.**Un title SEXY**! Déjà qu'on l'équivalent du PIB de la Creuse en valeur de CTR en SEO...
- 5.**h1 similaire au Title ?** BAH, c'est pas lahchouma non plus hein, au contraire.

Ce que j'essaie de vous transmettre à travers ces quelques points c'est que le TITLE est et restera le noyau de l'atome SEO. Google y passe forcément, les utilisateurs itou.

Je voudrais vraiment attirer votre attention sur son optimisation et son suivi.

Ne vous limitez pas des petits tableaux Excel de gestion de projet SEO à la one-again en mode : "Bon allez, j'ai fait ma BA de mère Teresa du SEO, j'ai optimisé mon title pour les 6 prochains mois".

- Suivez les CTR par URL optimisée via la Search Console
- Updatez vos études de mots-clés régulièrement en fonction de ce que vous disent les outils SEO
- Et allez faire un tour sur Google Trends puis sur EZword.info (non, Christian Méline n'a pas de flingue braqué sur ma tempe.
 Son outil est juste parfait).

Ce que j'essaie de vous transmettre à travers ces quelques points c'est que le TITLE est et restera le noyau de l'atome SEO. Google y passe forcément, les utilisateurs itou.

Je voudrais vraiment attirer votre attention sur son optimisation et son suivi.

Ne vous limitez pas des petits tableaux Excel de gestion de projet SEO à la one-again en mode : "Bon allez, j'ai fait ma BA de mère Teresa du SEO, j'ai optimisé mon title pour les 6 prochains mois".

- Suivez les CTR par URL optimisée via la Search Console
- Updatez vos études de mots-clés régulièrement en fonction de ce que vous disent les outils SEO
- Et allez faire un tour sur Google Trends puis sur EZword.info (non, Christian Méline n'a pas de flingue braqué sur ma tempe.
 Son outil est juste parfait).

L'UX n'est pas à négliger non plus, ce n'est pas parce que Jean-Michel et Martine entrent dans le magasin qu'ils ne se souviennent pas de la devanture.

Je reconnais m'être longtemps inspiré des préceptes de Laurent Bourrelly, el Piratos del Milieutos del SEO : il faut toujours que vous pensiez à vendre. Le SEO est un moyen.

Que ce soit avec un symbole fléché, avec un mot bien senti, un élément qui fera tilt! Votre TITLE doit être le premier pas vers la conversion. Ni plus, ni moins.

Le Copywriting : Un joyau à polir

On pourrait arguer et tâtillonner sur l'importance de la technique et des "core web vitals", j'avais d'ailleurs écrit un article à ce sujet qui avait trouvé de l'écho auprès de la sphère SEO.

Je resterai fidèle à mes convictions. Un site propre techniquement (notamment sur mobile) est un site qui aura un flag blanc là où un site qui se charge mal, avec du JS à n'en plus finir, un poids d'image dément, et pas de bon format type webp enverra un signal de pirate à Google, un bon drapeau tête de mort des familles.

Pour autant, je n'ai que trop peu parlé de la sémantique et du copywriting dans mes derniers articles, notamment en 2020/2021, alors qu'avec ce client et d'autres, j'ai redécouvert un écosystème de prestations et d'actions bien plus vastes que je ne l'imaginais.

Mais avant toutes régalades SEO, retenez bien un point essentiel :

 Ne proposez jamais une optimisation sémantique dense et avancée si le client n'a pas la bande passante pour rédiger en interne.

Alors oui, j'vous vois déjà là près du radiateur à dire: "MAIS MONSIEUR ET JASPER ET L'IA, FRANCHEMENT. ET MADAGASCAR QU'ON SOUDOIE ET QU'ON EXPLOITE COMME LA FRANCE AVEC L'ALGERIE DANS LES ANNEES 30?"

Je préfère peut être même 1500 fois que vous travailliez avec l'innénarrable Camille GILLET plutôt que vous alliez sur Jasper ou à Mada! Pourquoi ?

Car nous ne sommes pas des colons, d'un. De deux, car - à défaut de ressources suffisantes chez le client - on ne remplacera jamais l'humain pour capter, adhérer et transmettre un ADN et des valeurs tout en respectant des demandes SEO.

Pour ce client, les choses ont complètement découlé du tableau des META que j'ai optimisé et notamment des titles.

Des titles sont nés des textes d'introduction de catégories, des petits chapeaux catégoriels qui - pour le coup et en toute transparence - nous avons initié en IA.

Ces petits pimientos ont boosté les contenus catégoriels en ranking mais nous avons voulu aller plus loin.

Sur les autres e-commerce que j'ai géré jusqu'à aujourd'hui, je mettais un point d'honneur à avoir :

- Soit un répertoire blog générique avec une arborescence qui reprenait l'arbo du core e-commerce
- Soit une partie Conseils (itou)
- Soit une partie FAQ (itou)

Je ne vais pas revenir avec vous aujourd'hui sur les intentions, mais il semble tout à fait cohérent de relire le tweet de notre Pascal Clic Clic Bang Bang préféré, je cite : "Arrêtez avec vos intentions à la con".

Royal au bar, Pascal nous montre dans un thread pourquoi l'information et le transactionnel peuvent se croiser. Et je suis bien d'accord avec lui.

Sur notre site e-commerce de meubles design aux bois rares, il était important de former les équipes à :

- l'utilisation d'outil SEO sémantique (coucou Your Text Guru et SEOQuantum)
- Appréhender l'utilisation d'Eurêka et Answer the Public.

Je vous écris ces lignes tout en continuant à former ces équipes, mais une chose est sûre : 10 articles, en mode étude de cas, sont désormais tout prêts tout chaud à être intégré avec plusieurs points saillants SEO qui me semblent indispensables :

- 1 article avec un titre sous format questions réponses
- 750 mots minimum
- h2 optimisés, h3 naturels et soft

Passage au hEATer :

- Est-ce que j'apporte une expertise en plus de mon concurrent direct sur la thématique ?
- Est-ce que mon texte fait foi, fait autorité, dans la thématique et est-ce que les utilisateurs vont le percevoir ?
- Est-ce que ce que j'apporte comme sources, comme informations, est digne d'être cru et suivi ?
- 3 produits liés et qui mènent chacun vers une fiche produit
- Un passage chez YourTextGuru, un passage chez SEOQuantum
- Une validation du contenu et de son ADN par les équipes du client
- Une validation SEO chez nous
 - L'optimisation sémantique est-elle en cohérence avec les objectifs ?
 - L'optimisation du maillage interne estelle en cohérence avec le cocon ?
 - Taï Phan est-il notre Dieu SEO caché,
 et devrait-il revenir dans le game ?

C'est simple, c'est notre méthodo, et c'est une synthèse aussi de l'esprit de transmission qu'on avait envie de montrer à nos clients. Il ne faut jamais oublier qu'un client qui démarrer une prestation SEO, sauf si c'est un ex-référenceur, est une "tabula rasa", et que vous devez le faire grandir, tant dans la perception qu'il a de son travail et de son apprentissage, mais également dans la façon qu'il aura de travailler son propre référencement une fois que vous lui aurez lâché la main.

Bref, on va pas tourner autour du pot.

- Opter pour un travail co-axial :
 - Une optimisation sémantique régulière sur le catégoriel / ecommerce
 - Une optimisation de rédaction et d'éditorial pur sur la partie blog avec un contenu frais toutes les deux semaines

Le maillage interne ou le nouveau <u>mantra</u>

Pour le coup, clairement, je vais pas relancer le débat ici sur l'utilisation du cocon sémantique, du terme, du concept, etc.

J'fais partie de la team Bourrelly, et vous l'savez alors on va pas s'mentir plus. Y'en a peu des mecs comme lui, Melvyn ou TigerSEO qui ont à ce point personnifier le métier. Et dans le bon sens du terme (bon, dernièrement, ok, mais regardons dans le rétro).

Les SEO américains sont des marketo-simili techos.

Les SEO européens s'inspirent souvent des français (et dénoncent parfois notre arrogance)

Les SEO Français sont les leaders de la sphère. Point.

Et sur le plan du maillage interne, on pourra toujours arguer du : "Bah, c'est du bon sens", mais c'est pas parce que t'as la farine T40 depuis 40 dans ton fournil que tu me feras la meilleure baguette du coin.

Il y a bien des gens qui t'ont appris à la faire cette baguette.

Et bien pour le maillage interne, c'est pareil. Le World Wide Web, et son papa Tim Berners Lee ont mis sur le devant de la scène le concept du lien hypertexte.

Laurent l'a adapté pour en faire un concept SEO et pour faire comprendre aux utilisateurs et à Google le chemin à suivre pour aller d'un point A, la requête à un point Z : ton objectif de vente.

Et pour notre client c'est pareil. Comme je l'avais fait pour mes anciens ecommerce (notamment les matériaux d'isolation écologique ET le fameux site de

pellets), j'ai décidé de cartographier en entier :

- Le maillage interne existant
- Ce vers quoi je voulais tendre.

Et on a rangé la chambre! On a réorienté nos cocons, on a créé de nouveaux chemins tout en cloisonnant d'autres périlleux sentiers qui se faisaient jour.

Plus concrètement, nous avons construit :

- Un mega menu orienté SEO (donc un menu simple en fait)
- Du lien interne in-text sur du catégoriel en suivant les schéma admis dans le concept de cocon sémantique (page mère, page fille, page soeur)
- Une nouvelle arborescence complète de la partie blog, suivant les préceptes du cocon, avec du lien interne in-texte page mère fille et soeur.

Tout simplement.

Google est un torréfacteur

Sur ce point - pourtant essentiel - je vais passer assez vite.

Parce que je pense que je ne connais que la partie émergée de l'iceberg Schema.org, et que de toute façon, vous êtes peut être déjà gavé de la manière dont j'écris.

Plus sérieusement, il me semble essentiel aujourd'hui de considérer l'intégration des données structurées comme un des pans nécessaire de la réussite d'un site e-commerce.

Sur deux aspects très concrets :

 Le premier est qu'on ne peut décemment sortir des pages produits sans intégrer la quasi totalité (en fonction des "features" de votre page) des meta-données proposées par Schema.org Le second est qu'on ne peut pas démarrer une stratégie éditoriale avec un volume de contenu dense sans ajouter les données structurées "article" bien comme il faut.

Alors oui, ce n'est pas cela qui va booster rapidement et définitivement tout votre ranking, mais comme disait Christian Méline dans beaucoup de conf : "Le petit piment, le petit assaisonnement en plus, c'est ce qui peut faire toute la différence".

Et je crois fondamentalement à la métaphore du café pour Google.

Imaginez une petite machine à torréfier.

Google et ses algos sont cette machine.

Vous y mettez des grains, parfois vous vous aventurez à mélanger des cafés provenant de différentes contrées, mais la plupart du temps, vous essayez de moudre un type! (de café hein, pas un humain, on est raccord là dessus).

 Tous les arômes vont se dégager, cette petite odeur de madeleine de Proust qui va se diffuser dans votre maison, c'est ça le SEO.

C'est tout faire pour que ce que comprend Google à la fin soit la substantifique moelle que vous avez travaillé en amont. Pour que vous soyez en raccord avec tout ou partie de ses guidelines.

Oh oui! Donne moi du lien entrant

Vous le savez surement, je n'ai jamais été le spécialiste des Backlinks, non pas parce que l'initiative ne me plaît pas (je dis souvent à mes élèves que le SEO c'est : du temps, du contenu et des liens), mais parce que c'est une discipline dans la discipline qui ne m'a jamais vraiment attiré.

Pour autant, impossible de passer à côté, surtout sur des sites e-commerce qui demandent à glaner de la visibilité en un temps record!

Alors on a été à l'essentiel, la Pyramide dans la pyramide.

1.On a été sur des annuaires encore sympa, qui proposaient des thémas de meubles, on a inscrit, on a fait des textes cohérents, et puis on a attendu la validation (environ deux années lumières).

- 2. Ensuite on est allé sur des plateformes d'achat, parce que bordel, vous vous multipliez aussi vite que la petite vérole mais surtout : c'est essentiel. Ne rentrons pas dans des petits jeux de pouvoirs et d'égos de sphère SEO, mais les supports et leviers en ligne que l'on vous propose désormais pour l'achat de liens sont tous bénis des dieux du SEO.
- 3. On a contacté les prescripteurs français sur la déco, l'ameublement, on a visité les forums (important ça les forums), on a posé des questions, on a fureté, et puis on a proposé des réducs en échange d'un article.
- 4. On a contacté les grands magazines leader d'opinion et prescripteurs d'achat dans le domaine (coucou Marieclaire.fr et le joli backlinks), on a eu des refus, des "vous faites du SEO c'est ça" et puis on a eu des OUI, ok. Mais faut raquer. Et puis d'autres non.
- 5. On n'a pas encore le .gouv mais on y travaille.

Au total, 100 BL, acquis au tout début de la prestation, qui mélangent les 4 formats! Du magazine, du blogueur, de l'influenceur, et tout un tas d'articles de bonnes factures qui nous permettent aujourd'hui de glaner une visibilité de plus en plus grande!

C'est bien beau, et les Résultats ?

3 mois après le démarrage de l'intégration des optimisations, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- Saisonnalité du trafic et des ventes : Janvier - Mars
- Trafic moyen SEO sur le T1 2022 : 235 000
- CA SEO sur le T1 2022 : 900 000 euros (corrigé from back office Magento)

Mais, un truc me chiffonne (et va vous chiffonner), nous avons gagné du ranking certes, amélioré la visibilité semi-générique (la générique nous fait encore défaut), nous sommes passés de 3,4% à 10% de la totalité de nos mots-clés en top 1, avec désormais > 200 mots-clés dans cette partie haute des SERP, et on arrive à multiplier par 1,8 le CA. (alors que vous remarquez bien que le trafic SEO n'a pas explosé non plus follement)

Comment se fait-ce?

Et bien ici, je vais rendre hommage à Elie Sloïm, Eric Gâteau, OPQUAST et leur modèle VPTCS.

Je vais pas vous en faire des caisses, mais j'ai toujours été admiratif de ce modèle, de ce qu'Elie a fait d'Opquast, et tout cet écosystème à la fois d'accessibilité, d'UX et d'UI mélangé auquel j'ajoute ma touche SEO.

Je vais reprendre in extenso leur définition, issu du site d'OPQUAST

"Le modèle VPTCS (Visibilité – Perception – Technique – Contenus – Services) est né entre 2000 et 2001 dans le cadre de travaux menés sur le site e-qualite.com. Après un premier article intitulé « Evaluation chronologique d'un site par ses utilisateurs » publié début 2000, Élie Sloïm et Éric Gateau, les auteurs du modèle, ont créé un annuaire de liens dédié à la qualité Web.

Après analyse des liens de cet annuaire et l'équivalent d'une séance de tri de cartes, ils sont arrivés à ce modèle en cinq points.

Pendant plusieurs années, le modèle a été présenté comme un simple outil de compréhension de la qualité Web. Depuis quelques années, il est adopté par de plus en plus d'acteurs pour des usages qui n'étaient absolument pas prévus ou dessinés à la création."

L'enjeu ici, le fondement même de la victoire que l'on amené à notre client, ce n'est pas le SEO, ni l'UI ou l'UX seule, c'est la qualité web.

Qualité des contenus, qualité de navigation, qualité du chemin de l'utilisateur depuis la requête jusqu'à la conversion.

Et comment l'a-t-on appliqué ici pour arriver à ce résultat là ?

V = La visibilité. L'alpha et l'omega de notre travail. Tout mettre en branle pour que le site soit vu et bien vu sur les moteurs de recherches.

Cela comprend à la fois les optimisations SEO mais ce fameux "petit truc en plus" (dans un title, une meta description, etc...) qui va inciter au clic

P = Perception. Les utilisateurs arrivent sur le site, veulent naviguer, et bien naviguer. Ils veulent aussi comprendre et apprendre du site. Le site est donc un vecteur de pédagogie et d'information à travers les contenus rédigés, sur les catégories et sur la partie blog

T = Technique. Le site est propre techniquement. J'en reviens à cela car je n'ai pas voulu trop l'évoquer ici, mais l'audit réalisé en amont nous a permis de mobiliser toute l'équipe dev du client pour améliorer drastiquement tous les points SEO tech.

C = Contenus. Bon, clairement, je ne vais pas vous faire un dessin, c'est la base, et j'en ai parlé longuement auparavant. Ici, l'angle est un angle d'UX Designer, à savoir un contenu qui soit plaisant pour l'utilisateur et qui le pousse soit à en savoir plus, soit à acheter. L'idée étant que mon contenu passé au hEATer soit bien mieux que celui de mon voisin de SERP.

S = Services. L'utilisateur a envie, après qu'il ait visité ou acheté sur votre site, que tout se passe pour le mieux, et là on sort du cadre stricto sensu SEO : relance paniers abandonnés améliorés, fidélisation accrue, le petit coucou par mail pour la promo de fin de mois, etc...

N'oubliez jamais ce mantra, (et qui peut s'appliquer à tous les leviers du marketing en ligne): le SEO est un moyen. Pas une finalité. Et nous aurons beau faire et beau dire, inventer des acronymes, partager des repas et des binouzes, nous ne pourrons naviguer seuls sur les eaux du Web.

Voilà. Comme dirait l'autre, : vous pouvez reprendre une activité normale.