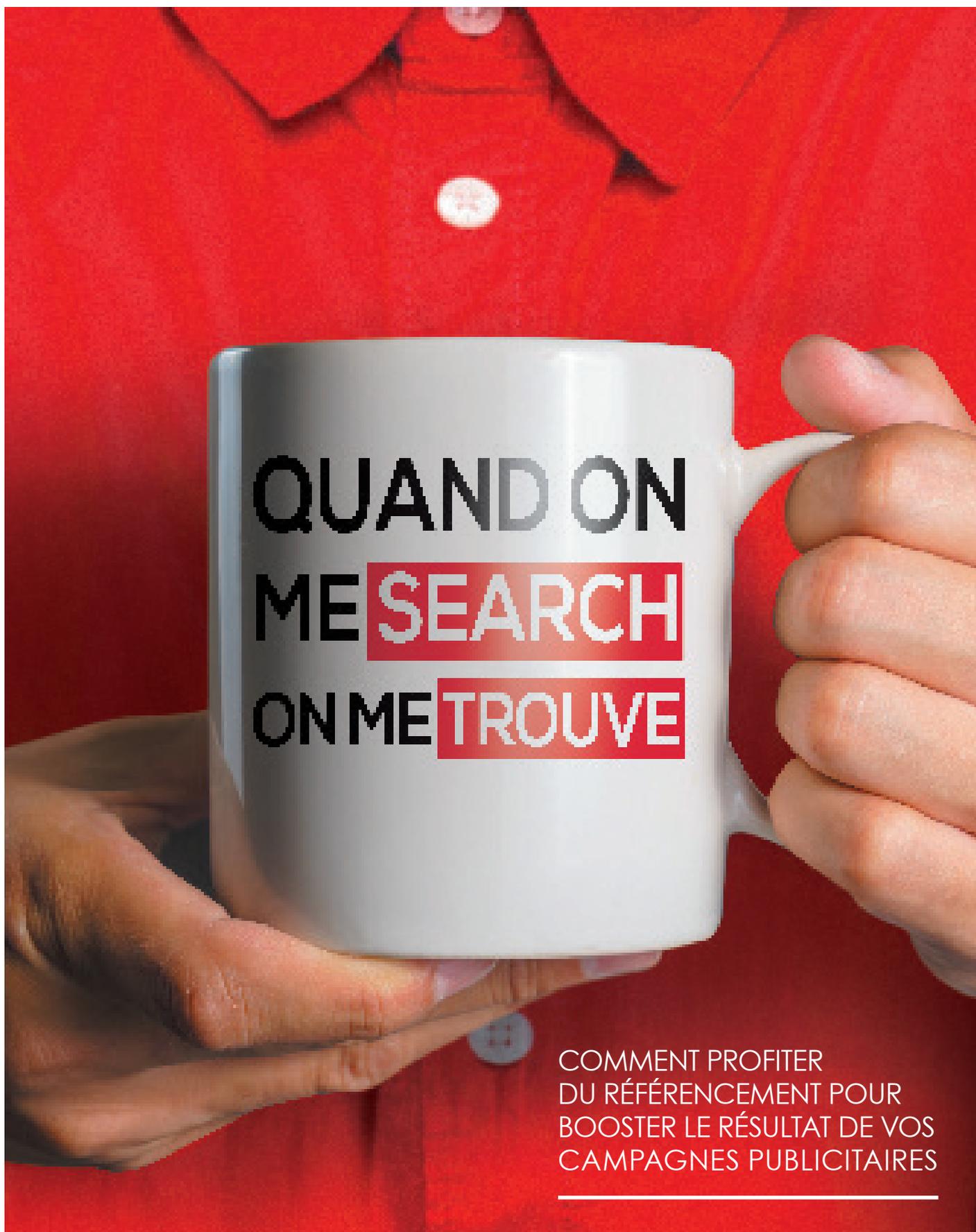


LES LIVRES ROUGES DE **BIG** SUCCESS

SPECIAL SEO/SEA

AVRIL - 2019



COMMENT PROFITER
DU RÉFÉRENCIEMENT POUR
BOOSTER LE RÉSULTAT DE VOS
CAMPAGNES PUBLICITAIRES

DES TRACES SUR LE PARCOURS DES CONSOMMATEURS

LES MÉDIAS NE SE REMPLACENT PAS,
ILS S'ADDITIONNENT.

La télévision n'avait pas tué la radio, de même internet n'a pas tué la télévision. Il n'y a jamais eu autant de magazines imprimés et malgré Netflix, les salles de cinéma continuent d'attirer des millions de spectateurs. Bien sûr, les comportements ont évolué et les audiences, avec la profusion de supports, se sont morcelées.

Aujourd'hui, même si la télévision reste le média le plus puissant, elle se suffit rarement à elle-même. En tout cas, il n'est plus question de se contenter de quelques spots sur une grande chaîne pour construire le succès d'une marque.

C'est l'ensemble du parcours des consommateurs, en fait, qui est devenu plus complexe. Heureusement, le web, en s'y ajoutant, a permis

de le recadrer et ainsi d'en simplifier le suivi. La complication des premières années passées et l'ensemble des cibles correctement équipées, il offre à présent la possibilité de suivre et même prédire la plupart des chemins empruntés vers la marque, du premier contact à l'achat, à l'utilisation et à la recommandation.

Si certaines entreprises gardent des réflexes désuets, les consommateurs, eux, quel que soit le profil, le milieu ou l'âge, se sont parfaitement adaptés aux nouvelles façons d'accéder aux médias. Le digital n'a pas tué la télévision, mais il a pris sa place au cœur de toutes les stratégies et tous les dispositifs. Plus aucune campagne, peu importe son support ou sa cible, n'est condamnée à faire de l'à peu près.

La définition d'objectifs de performances et la maîtrise de retours sur investissement sont à la portée de tous les annonceurs. A condition donc d'utiliser correctement les moyens digitaux !

Au cœur de ces moyens se trouve le référencement. Pensez à vous-même... Que faites-vous lorsqu'une sollicitation publicitaire ou un besoin, une envie, de consommer s'impose ? Ne vous renseignez-vous pas en ligne ? Ne consultez-vous pas les avis des clients ? Avant d'acheter, ne comparez-vous pas les prix sur votre smartphone jusque dans le point de vente ? Et combien

de fois n'avez-vous pas visionné une vidéo plutôt que farfouillé parmi les pages d'un mode d'emploi quelconque ?

Nous sommes tous devenus des êtres connectés, que nous nous en rendions compte ou pas. Nos parcours de consommateurs laissent désormais des empreintes si nettes que n'importe quel annonceur peut les retrouver et les accompagner... si nous l'avons d'abord nous-mêmes trouvé.

Dans ce livre rouge, nous vous expliquons comment faire en sorte d'être trouvé et comment retrouver les pas des consommateurs sur les chemins qui les mènent à vous.

Bonne lecture



IL Y A CONSOMMATEURS ET CONSOMMACTEURS

Tout annonceur est confronté à des cibles plus ou moins réactives. Selon que son produit est plus ou moins impliquant, la proportion de consommateurs proactifs sera élevée ou non. Impossible bien sûr de comparer la vente d'une voiture de sport et la vente d'un paquet de lessive. Néanmoins cette dualité de comportements existe pour toutes les marques et elle est aujourd'hui au cœur de n'importe quel plan de communication.



Considérer que les consommateurs sont par défaut peu réactifs, voire passifs, en attendant d'être sollicités, pour ne pas dire secoués, est une vision de publicitaires à l'ancienne. Mais attention de ne pas exagérer dans l'autre sens. Les consultants « digital native » auraient tendance à réduire les cibles des marques aux individus qui se manifestent spontanément. La vérité d'un marketing efficace se trouve dans la capacité à gérer les deux visions en exploitant l'une au profit de l'autre.

Il est courant aujourd'hui de parler de consommateurs, comme étant le grand public d'une marque, et de consommacteurs, comme étant la frange proactive de ce public. Les consommacteurs ont ceci d'intéressant qu'ils se placent volontiers en situation de recherche pour trouver rapidement ce dont ils ont besoin. Pas forcément une marque d'ailleurs Et bien sûr le digital est leur meilleure, voire unique, source d'informations.



Ces consommacteurs peuvent être identifiés dès leur première recherche et accompagnés tout au long de leur parcours, grâce à des cookies, des tags, des encouragements à s'identifier pour bénéficier d'avantages... C'est là qu'intervient le référencement intelligent. L'ensemble des actions qui visent à optimiser le rapport avec ces consommacteurs est le « inbound marketing ». Celui-ci est hyper avantageux s'il est correctement mis en place puisqu'il mesure tout, s'améliore sans cesse et évite ainsi les dépenses improductives.

Mais il ne peut se suffire à lui-même car, à moins d'avoir inventé un produit que tout le monde veut et qui n'a aucun concurrent, il est impossible de n'avoir affaire qu'à des consommacteurs. Par contre, bien gérer la relation avec eux et bien analyser leurs comportements est un atout fantastique pour aller plus efficacement à la rencontre des autres consommateurs, bien plus nombreux. Cette démarche complémentaire est le « outbound marketing ». Ou plus simplement, la publicité.

L'IMPACT D'UN SPOT TV EST IMMÉDIAT.

Nombre d'annonceurs peuvent constater une augmentation du trafic sur leur site web dans les 4 à 10 minutes qui suivent le passage d'un spot TV.

4 secteurs qui se distinguent fortement



60% pour le secteur du tourisme



40% pour les constructeurs automobiles



35% pour les rencontres en ligne



26% pour les banques et assurances

On comprend aisément qu'avant toute démarche de référencement il est essentiel de se décider à construire une stratégie intégrée pour toucher les deux cibles évoquées ici, ainsi que pour les cerner correctement. Pas de panique si la capacité de ciblage est insuffisante : **le référencement vient dès le début à votre secours !**

LE RÉFÉRENCIEMENT ORGANIQUE, ARME D'EFFICACITÉ MASSIVE ...

... AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

La qualité du référencement d'une marque est stratégique. Les sources d'information sont sans cesse démultipliées et les contenus disponibles sur les supports digitaux très peu organisés. Or la première source d'information des consommateurs (et *a fortiori* des consommateurs) est le web. Les voilà confrontés à une jungle de données dans laquelle leurs seuls guides sont les moteurs de recherche, largement dominés par Google, Amazon et YouTube.

Trop d'annonceurs ne prennent pas la peine de vérifier leur référencement lorsqu'ils programment des campagnes. Alors même qu'ils devraient s'en préoccuper dès leurs premiers pas dans le monde digital. Croire que les consommateurs iront directement sur leur site web ou du moins qu'ils encoderont directement le nom de leur marque pour la trouver est un leurre.

Bien sûr, dans un grand nombre de cas, les résultats de requête effectués via le nom de la marque paraissent probants. Encore que même si elle apparaît sur la première page de Google,

par exemple, il faut voir de quelle façon. Il n'est pas rare que des sources incontrôlées émergent avant celles de la marque. Combien de fois des avis négatifs, erronés, hors de propos, devancent-ils les informations justes et utiles ? Combien de fois les efforts du marketing, promos, réductions, pubs, tests..., restent-ils invisibles ?

De toute façon, rares sont ceux qui cherchent directement la marque ou une de ses campagnes. La consultation des sources d'information digitales passe par des chemins aussi nombreux qu'il y a d'utilisateurs. Cela peut être un besoin, une attente, une réflexion, une comparaison... La requête peut être mal formulée, les noms mal orthographiés ; les fautes de frappe sont courantes ; il peut s'agir de phrases plutôt que de mots... Et pourtant toute requête aboutira toujours. La question clé c'est de savoir si elle aboutira à l'endroit désiré. Voici comment le référencement organique (ou SEO), intelligemment mis en place et contrôlé tout au long de la vie d'une marque fait la différence.

« COMBIEN DE FOIS
DES AVIS NÉGATIFS,
(...) DEVANCENT-ILS LES
INFORMATIONS JUSTES
ET UTILES ? »



POUR DÉMARRER

Le site web reste encore et toujours le cœur de la stratégie digitale. Que vous fassiez de la pub TV, de l'achat média (search ou social) il faut à un moment renvoyer les internautes vers un support.

Ce site web est souvent négligé à la création et encore plus lors d'une refonte. A quoi bon sortir un site web et se rendre compte qu'il n'est pas visible, car pas créé dans le souci de répondre aux recherches des internautes, mais plutôt pour faire plaisir au marketing ? L'arborescence, cœur névralgique de votre site, va être le début de votre approche des internautes.

Les pages qui y sont associées ainsi que les mots qui sont sur ces pages doivent faire le lien entre votre marketing et leurs demandes (fréquence de frappe). À quoi bon utiliser la requête « nos coffrets » qui ne parle à personne plutôt que « coffrets foie gras » qui elle est recherchée par les internautes tous les mois.



POUR ACCÉLÉRER :

Une fois la stratégie de mots clés validée et l'arborescence bâtie, il faut définir les contenus des rubriques et des pages de façon cohérente. Les contenus devront être rafraîchis très régulièrement, pour inciter Google à parcourir le site et à l'indexer.

Il faut montrer à Google que vous êtes populaire. Pour cela, il faut faire parler de soi, mais par d'autres. Parler de soi par soi, c'est bien. Faire parler de soi par les autres c'est la clé du succès ! Google vous propulse alors parmi les premières positions, sur les mots clés préalablement travaillés.

Ce travail de popularité Google a beaucoup évolué, mais dans le bon sens tout en conservant la notion de qualité au coeur de son algorithme.

Si Google vous voit sur un site qualitatif, avec du contenu à forte valeur ajoutée et une vraie communauté, et que ce site parle régulièrement de votre produit ou de votre marque, il vous positionnera mieux qu'un concurrent qui a peut-être un meilleur produit, mais dont personne ne parle. C'est exactement ce qu'est la popularité sur le web.



POUR PRÉVOIR :

Vous comprenez donc que vous devez vous impliquer et ce de façon récurrente.

Être en veille sur les tendances de recherches actuelles et essayer d'anticiper les nouvelles. Surveiller la performance de vos mots clés et agir sur ceux qui baissent ou qui ont un fort potentiel (par exemple positionnés en page 2 de Google). Travailler la stratégie de contenu pour publier des informations intéressantes et originales. Faire en sorte d'être repris par d'autres... Garder en tête également que les robots de Google sont de plus en plus "humains". Ils sont capables de comprendre le parcours des visiteurs et l'utiliser comme facteur clé de positionnement.

L'objectif de Google est de présenter les meilleurs résultats possibles sur une requête donnée, et de proposer la meilleure expérience pour ses utilisateurs. Il présentera ainsi moins bien, des sites non adaptés mobiles car ils seront jugés moins pratiques si vous êtes sur ce support. Dans cette logique, il présentera moins un site sur lesquels les internautes ne font que rebondir par rapport à votre concurrent qui lui intéresse bien plus les visiteurs, qui les garde plus en haleine et qui convertit.

Connaitre
les mots clés

Avoir du
contenu qui
y répond

Proposer
une bonne
expérience

LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT, ...

... LE SPRINT DES ANNONCEURS ROISTES.

La page de Google est découpée en 4 blocs :

4 résultats payants (search ou shopping selon la requête), 3 résultats naturels locaux de Google my business (en cas de requête locale), 10 résultats naturels et enfin 3 résultats payants à nouveau.

Il y a donc 7 résultats payants et 13 résultats naturels. On ne peut donc pas se contenter de parier uniquement sur le SEO pour attirer les internautes. Les résultats payants, pèsent près de 30% de clics sur la première page. Ne pas y être présent vous couperait de ce même pourcentage de visiteurs.

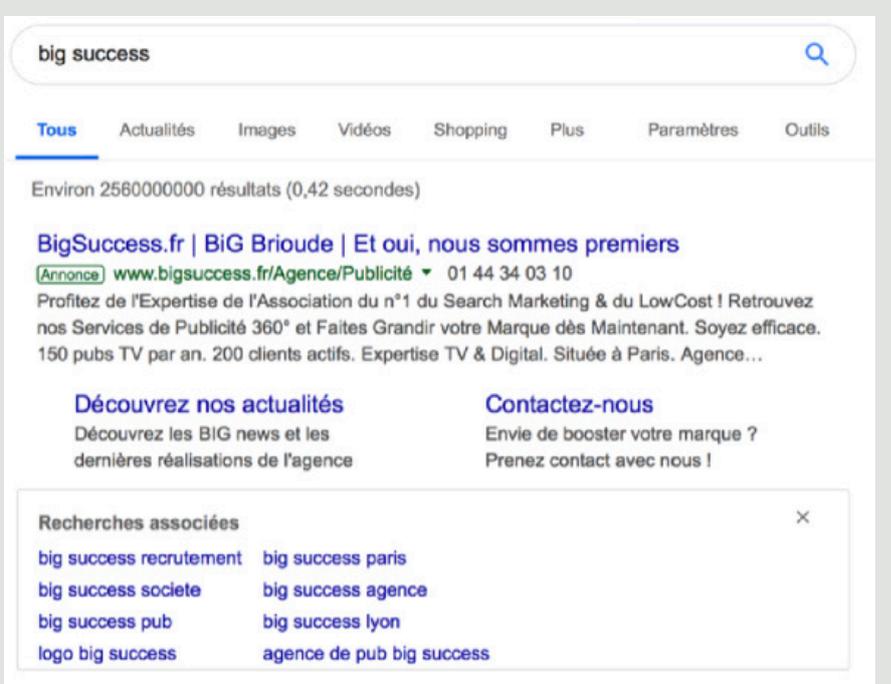
Selon le secteur, la compétition ou la période, vous devez travailler votre SEA avec le SEO. Voici les bénéfices de cette synergie :

Double visibilité sur des mots clés = Double chance d'être visible et donc d'attirer le consommateur.

Positionner en page 1 un mot clé que le SEO ne parvient pas à positionner, en l'achetant.

Maîtriser un mot clé important lors d'un temps fort : salon, solde, actu... de façon à s'assurer la visibilité.

Faire monter une position SEO qui est en haut de 2ème page, en lui ramenant du trafic payant. Car oui, le trafic est un facteur de positionnement SEO et donc lui donner un coup de pouce avec des ads peut impacter à la hausse la position SEO.



Le SEO a pour avantage d'avoir une meilleure qualité d'audience et donc de mieux convertir. Par contre il demande un travail de longue haleine, beaucoup de compétences et de technicité.

Le SEA lui est rapide, mesurable à l'euro près, et offre des potentiels de ciblage incomparables. Et il existe en de multiples formats : le search permet de répondre à des questions, le shopping de guider des achats, le display pour construire la notoriété, les e-mails sponsorisés pour aller encore plus loin avec Gmail, les maps pour les recherches locales, la vidéo sur YouTube...

En plus d'être complémentaire au SEO sur la partie Search, le SEA propose donc de nombreux autres

emplacements qui n'existent qu'en version payante. Auxquels s'ajoutent encore les réseaux sociaux, également des points de contacts sur lesquels il faut savoir se positionner pour faciliter le recrutement ou assurer la fidélisation.

Pour être complet, ajoutons que le SEA permet également de "recibler" un visiteur qui a été identifié mais n'a pas accompli l'ensemble du parcours prévu, par exemple a abandonné la visite d'une page (contact, référence, panier), n'a rempli que partiellement un formulaire de commande...

EXEMPLES DE RECIBLAGE :

MADAME MICHU A VISITÉ VOTRE SITE WEB, MAIS PAS LA PAGE DE VOS RÉFÉRENCES.

on constate grâce à son historique de navigation qu'elle a un fort intérêt pour vos produits, qu'elle est à Paris, de CSP+, entre 35 et 45 ans, etc. On décide alors de la suivre. Dans la même journée, elle se rend sur LinkedIn et verra votre publicité. Le soir elle va sur Facebook et verra là aussi votre publicité. Elle se rendra ensuite sur divers sites et verra encore votre publicité. C'est le reciblage.



MONSIEUR MICHEL QUI CHERCHE DEPUIS QUELQUES TEMPS DES VACANCES

en Auvergne. Il va sur son site de foot préféré et voit de la publicité display, du dernier gîte de France qui correspond à ses recherches, 2 chambres, spa et piscine. Il va également recevoir une publicité sur Gmail et va se voir proposer une autre offre similaire. En allant sur Youtube, on va lui proposer une vidéo sur les attraits de l'Auvergne et des plus belles activités. C'est le reciblage

QUELQUES BONNES PRATIQUES À GARDER EN TÊTE :

On doit dire à Google sur quoi on veut être visible, mais on doit aussi dire sur quoi on ne veut pas être visible .

Avoir une stratégie d'enchères pour le mobile. En effet il existe des extensions d'annonces dédiées, des bannières qui s'adaptent à ce format et une stratégie d'enchères que l'on doit adapter.

Annoncer au bon moment et au bon endroit. Si vous êtes restaurateur à Paris, inutile de répondre à des requêtes sur Lyon le lundi matin.

Utiliser des moments forts pour **capter la visibilité** : si vous êtes dans l'agroalimentaire, utilisez le salon SIRHA comme mot clé pour faire savoir que vous êtes exposant par exemple.

Ne vendez pas du rêve car Google et les internautes le sauront. Exemple d'Apple qui achète l'expression « montre pas cher ».

Segmenter ses campagnes Adwords comme des rayons de magasins. Une campagne = 1 famille d'articles. 1 Zone de chalandise = 1 Campagne

Utiliser tous les encarts et leviers : **search, display, shopping, gmail, youtube, maps, retargeting**

Utiliser le suivi, la mesure et l'adaptation, car c'est un avantage fort de ce levier

Tester, tester et tester encore

CASE STUDY SEA - OBUT

Obut est une société spécialisée dans la vente de boules de pétanque. 100% des boules de pétanque commercialisées par La Boule Obut sont fabriquées à Saint-Bonnet-le-Château en France depuis 1955.

LA PROBLÉMATIQUE :

OBUT.com a deux objectifs précis : booster les ventes de son site internet et maîtriser la requête de sa marque. Grâce à nos actions, plusieurs des objectifs ont été atteints. De janvier 2016 à aujourd'hui, nous avons atteint une augmentation de 41% des conversions soit une augmentation de 22% du taux de conversion. Nous avons également généré une augmentation de 29% du chiffre d'affaires et une diminution de 17% du coût d'acquisition.



RÉSULTATS :



Conversions



Taux de conversion



Chiffre d'affaires



Coût d'acquisition

CASE STUDY SEO + SEA

Factorydirect.fr a plusieurs objectifs : booster le SEO de son site internet et réussir à atteindre un bon positionnement sur les expressions suivantes : chauffe-eau gaz, barbecue gaz, parasol déporté, chauffage radiant, parasol chauffant gaz etc. Il s'agit aussi d'améliorer leur visibilité via des campagnes adwords rédigées sur mesure.

LA PROBLÉMATIQUE :

- Audit technique de leur site internet ; pour mettre en avant les facteurs bloquants techniques et éditoriaux, et apporter des solutions adaptées,
- Etude de mots-clés complète,
- Rédaction de contenus optimisés,

- Netlinking qualitatif,
- Création et gestion des campagnes adwords (search et shopping) :



RÉSULTATS :

De février 2018 à novembre 2018, nous avons un positionnement en pleine remontée ; nous avons atteint la première position sur 118 mots clés et un gain de trafic de 81% sur leur site web. Voici le détail des mots-clés acquis entre février 2018 et novembre 2018 et l'évolution du trafic généré

Augmentation du CA de 45%

L'appoint inévitable de toutes les campagnes pour pousser les messages
Le modèle POEM qui crée un cercle vertueux et permet d'optimiser les KPIs



Mots-clés en 1ère position

37 mots-clés en 1ère position en Février 2018 vs 118 en Octobre 2018. On note une augmentation de 219% sur les mots-clés en 1ère position.



Mots-clés présents

5 181 mots-clés jusqu'à la 5ème page de Google en Février 2018 vs 8 870 en Octobre 2018. On note une évolution de 71% des mots-clés présents



Urls positionnées

582 urls positionnées en Octobre 2018, soit une augmentation de 7% par rapport à Février 2018.



Gain de trafic

8 425 visites supplémentaires en Octobre 2018. Soit une évolution de 81% du trafic par rapport à Février 2018.

OUI, LE RÉFÉRENCIEMENT RENFORCE LA PUBLICITÉ

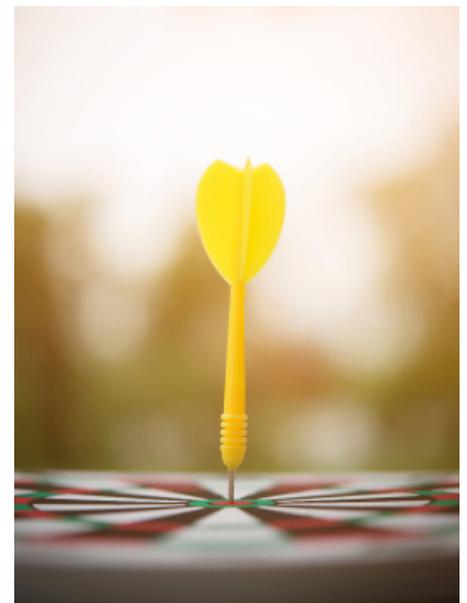
On l'a compris, un site web conçu comme la pierre angulaire de la plateforme digitale et avec le référencement au coeur de sa conception, est un atout essentiel pour n'importe quelle entreprise. Pas seulement pour celles qui vendent en ligne, mais pour toutes celles qui communiquent afin de vendre. Le site web est, comme le produit ou son emballage, un média qui appartient totalement à l'entreprise. Grâce à cela, avec l'aide de ses partenaires experts, elle peut tirer tous les enseignements dont elle a besoin pour rendre sa communication plus efficace. Le référencement facilite des recherches, identifie des comportements et des profils et permet ainsi de développer des thématiques qui rencontreront plus d'intérêt, de se rapprocher de diverses communautés, et pourquoi pas de devenir incontournable. Les marques qui parviennent à se positionner développent des relations privilégiées qui elles-mêmes génèrent des avis positifs, des communautés engagées, et des retombées presse nombreuses. Le référencement continue ensuite de s'enrichir par

les apports extérieurs. Sa mission ne cesse donc jamais et elle est de plus en plus rentable.

« LES MARQUES QUI PARVIENNENT À SE POSITIONNER DÉVELOPPENT DES RELATIONS PRIVILÉGIÉES QUI(...) GÉNÈRENT DES AVIS POSITIFS »

Une fois que les médias propriétés de l'entreprise ou influencés par elle sont optimisés, la publicité payante peut se déployer de façon sereine. Elle reste inévitable et chère, bien sûr, pour atteindre tous les consommateurs visés, cependant ses risques sont considérablement réduits, car toutes les informations utiles à sa conception sont connues. La création sait ce que la cible recherche, comment et pourquoi, elle visualise son parcours d'achat et ses comportements. Le planning média sait où la trouver, à quel moment et quel coût doit être consacré à quel segment.

Le consommateur n'est pas piégé pour autant. Au contraire, il reçoit des messages qui lui conviennent mieux et trouve plus facilement les réponses à ses questions. Le référencement l'aide à s'y retrouver comme il aide l'annonceur à le trouver, mais il ne le force en aucun cas à acheter et ne s'immisce en rien dans sa vie ou ses données privées.



CAMPAGNES ADWORDS SYNCHRO SUR PUB TV



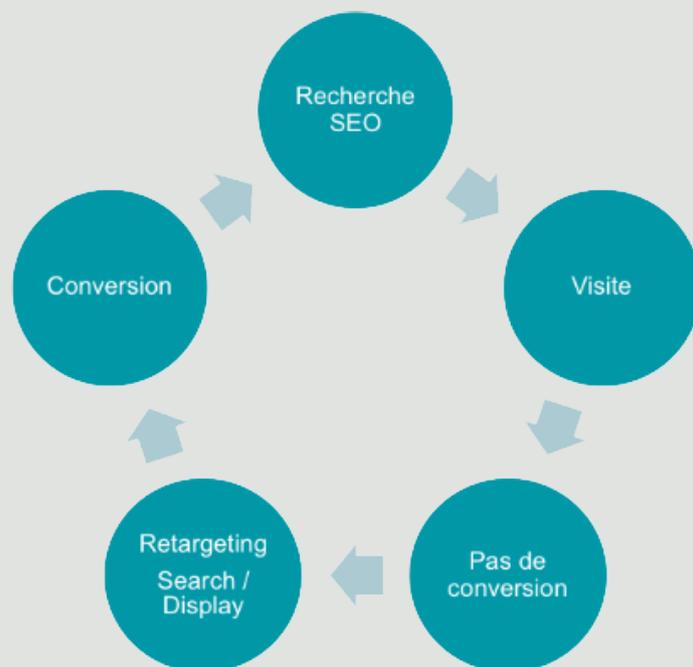
- Création des campagnes adwords par catégorie de produits
- Augmentation du taux de clic de 30% durant la campagne tv
- Baisse du CPC durant cette période, car annonces pertinentes
- Augmentation du trafic qualifié et donc du taux de conversion
- Reciblage des visiteurs sur les mots clés produits
- Augmentation du SEO car trafic direct en augmentation via la marque

LA CONVERGENCE STRATEGIQUE

La digitalisation ne cesse de progresser. La puissance des machines combinée à la généralisation du wifi, à la 4G et bientôt la 5G permet d'accéder à n'importe quel type d'informations en temps réel. Il n'y a plus de freins techniques à l'échange de vidéos ou à la commande vocale. Nous savons déjà que l'intelligence artificielle va jouer un rôle primordial dans les prochaines années. Tous les appareils, TV et domotique, seront bientôt connectés et l'interprétation des comportements sera de plus en plus prédictive.

plus sophistiqués et multiples pour répondre toujours mieux aux questions des utilisateurs. Les entreprises ne peuvent ignorer des évolutions techniques qui les concernent déjà et qui seront bientôt vitales pour leur existence même. Pensez par exemple à des solutions comme Siri ou Alexa. Combien de temps encore seront-elles optionnelles dans nos recherches?

Dans ce contexte, le référencement trouve des supports de plus en



Voici quelques points qu'il faut absolument prendre en compte pour tenir à jour sa stratégie de référencement :

- 1 On est passé à une ère d'hyper personnalisation de la communication entre la marque et le client.
- 2 On communique maintenant de façon personnelle avec son client car on sait à quel moment il est venu sur notre site, ce qu'il a consulté, ce qu'il n'a pas consulté et donc on est en mesure de le catégoriser pour lui envoyer le bon message, au bon moment, au bon endroit. Ces méthodes de marketing automation vont prendre de plus en plus d'ampleur.
- 3 On n'envoie pas une promo de chaussures hommes à une femme qui vient juste d'acheter ce même produit.
- 4 On contacte plutôt Madame Michu, car on veut lui proposer une offre spécifique dans un magasin...

le plus proche de chez elle, car c'est une femme, et qu'elle n'a pas acheté de produits depuis plus de 6 mois.

- 5 On communique également différemment avec notre meilleur ami Google.

En effet, 20% des requêtes sont inédites, 20% des expressions recherchées comportent plus de 4 mots. Les utilisateurs n'hésitent plus à poser leurs questions directement à Google ou à des assistants vocaux, comme s'il s'agissait de vraies personnes.

Il est intéressant de noter que de nouveaux résultats de recherches sont apparus : on les appelle : Position Zero. Un résultat que Google propose, avant tous les autres. Ces résultats sont de plus en plus repris par Google et par les assistants vocaux, dont Google home.



Ces évolutions obligent les annonceurs à modifier leurs stratégies SEO pour se positionner de plus en plus comme des leaders d'opinion, des référents sur leur sujet.

Le démarrage du processus d'achat passe de plus en plus par une recherche sur l'usage du produit, sur ses avantages et inconvénients, sur l'histoire que vous pourrez raconter autour du service, et de moins en moins sur le service en lui-même. Les mots clés génériques sont désormais indétrônables en SEO, ces nouveaux comportements nous offrent de nouvelles opportunités, qu'il faut travailler dès maintenant pour être positionné demain.

La recherche sur les assistants vocaux ne génère pas encore de trafic directement sur les sites, mais ce n'est que le début de l'aventure. Il y aura certainement bientôt de la publicité, des liaisons avec un navigateur

internet qui pourra ouvrir des pages web... Ces assistants, avec les TV connectées seront demain la tour de contrôle de la maison. Ils évoluent vite et c'est dès maintenant qu'il faut se positionner sur les requêtes qui passent par eux. Bientôt, ils pourront même déclencher des visites depuis la télévision, à la suite éventuelle d'une pub, par exemple. Nous ne sommes qu'au début de la téléwwwision... Demain, nous dialoguerons avec notre TV !

volume de recherche google

Tous Actualités Vidéos Images Shopping Plus Paramètres Outils

Environ 1910 000 000 résultats (0,43 secondes)

Cet outil de **Google** ne vous fournit en effet qu'une fourchette plutôt que de **volumes** précis. Le planificateur de mots-clés de **Google** donne des données chiffrées sur le **volume de recherche**. Pour obtenir des informations précises sur le **volume de recherche** d'un mot clé, vous devez passer par l'Adwords Keywords Planner. 13 déc. 2017

Idées de mots clés

Mois	Volume de recherche
mai 2017	1.0
juin 2017	1.0
juil 2017	1.0
août 2017	1.0
sept 2017	1.0
oct 2017	1.0
nov 2017	1.0
déc 2017	1.0
jan 2018	1.0
fév 2018	1.0
mar 2018	1.0
avr 2018	1.0
mai 2018	1.0
juin 2018	1.0
juil 2018	1.0
août 2018	1.0
sept 2018	1.0
oct 2018	1.0
nov 2018	1.0
déc 2018	1.0

Comment connaître le volume de recherche d'un mot clé ?
<https://www.brioude-internet.fr/.../comment-connaître-le-volume-de-recherche-d-un-mo...>

À propos de ce résultat Commentaires

Comment connaître le volume de recherche d'un mot clé ?
<https://www.brioude-internet.fr/.../comment-connaître-le-volume-de-recherche-d-un-...>

13 déc. 2017 - Avant de choisir un mot clé, il est important de connaître son volume de ... de Google donne des données chiffrées sur le volume de recherche.

Le phénomène de consultation de la TV en replay créera des opportunités pour Youtube sur les TV connectées. Youtube appartient à Google et est le 2ème moteur de recherche au monde. Après avoir vu une publicité de bricolage, on pourra ainsi demander à sa TV « comment déboucher un évier », et le tutoriel correspondant se lancera sur YouTube, sur le même écran, grâce à un référencement adéquat en Vidéo SEO.

Et l'expérience utilisateur s'améliorera encore lorsque les robots Google seront remplacés par des intelligences artificielles qui, mieux que des humains, navigueront, trieront, contacteront et analyseront les données pour optimiser tous les critères du référencement et de accès à l'information afin de positionner les pages correspondant aux recherches en premier.

**ET VOUS,
VOTRE
ENTREPRISE...**

... VOTRE MARQUE ?

Êtes-vous bien référencé ? Avez-vous une vue sur votre performance ? Exploitez-vous tous les outils de search à votre disposition pour battre vos concurrents ?

Pour vous aider à y voir clair, Big Success, l'agence publicitaire bigrement efficace, vous offre :

**1 AUDIT DE VISIBILITÉ
GRATUIT
JUSQU'AU 30 JUIN 2019**

LES POINTS SUIVANTS SERONT ÉVALUÉS POUR VOUS :

Les mots clés présents sur votre site + ceux de vos concurrents.

Les mots clés qui émergent en pages 1, 2 et 3 des requêtes + ceux de vos concurrents.

Votre indice de popularité sur Google (liste des sites référents qui parlent de vous)

Les problèmes techniques qui limitent votre performance (indexation, contenu dupliqué, vitesse du site ...)



Brioude Internet

Agence de Webmarketing & Référencement

L'audit sera réalisé par **Brioude-Internet**, sœur de l'agence Big Success, un des meilleurs experts français spécialiste du search depuis 20 ans.

CETTE OFFRE VOUS INTÉRESSE ? CLIQUEZ VITE :

<https://www.brioude-internet.fr/audit-visibilite-livre-rouge>

Pour plus d'informations sur Brioude ou le groupe BIG Success, contactez :

OLIVIER ROBERT

Vice-Président Bigrement Efficace



Mail : robert@bigsuccess.fr
Mobile : +33(0)6 58 49 78 47



YANNICK SOCQUET

Directeur Passionné et Associé



Brioude Internet
Agence de Webmarketing & Référencement

Mail : y.socquet@brioude-internet.fr
Mobile : +33(0)6 78 00 62 89

