



# PRÉVOIR ET ANTICIPER LE ROI DE VOTRE STRATÉGIE SEO

## **TABLE DES MATIÈRES**

Le referencement naturei peut-ii generer un retour sur investissement ?	4
Les différents types de SEO	5
Pourquoi le référencement est-il important pour le retour sur investissement ?	6
Les types de ROI	9
Comment le référencement contribue-t-il au retour sur investissement ?	10
Comment le référencement contribue-t-il au retour sur investissement ?	13
Comment prévoir le ROI du SEO ?	18
L'importance de la prévision	19
Comment la prévision SEO se rapporte au retour sur investissement ?	20
Comment élaborer des projections SEO ?	21
Comment communiquer les projections SEO ?	33
Combien de temps faudra-t-il pour voir le retour sur investissement ?	34
Comment mesurer les performances ?	35
Qu'est-ce que nous mesurons ?	36
L'importance de l'A/B Testing	37
Les facteurs qui influent sur la mesure du retour sur investissement	39
Comment mesurer ?	41
Les outils de mesure	42
Le rapport sur les performances en matière de référencement	54
Comment calculer le retour sur investissement du SEO ?	58
Afficher le ROI du SEO	59
Calculer le ROI du SEO	63
Conclusion	64

# INTRODUCTION

Calculer et communiquer la valeur et le retour sur investissement de l'optimisation pour les moteurs de recherche (ou SEO) n'est pas toujours évident. Même si en tant qu'expert SEO, vous savez parfaitement quels sont les efforts à faire pour améliorer votre classement sur les moteurs de recherche, la visibilité et, en fin de compte, augmenter votre trafic, calculer et déterminer la valeur monétaire exacte de ces efforts est moins facile. Mais c'est possible.

L'alignement de la valeur sur le référencement commence par le calcul du retour sur investissement, ou ce qu'on appelle aussi le fameux ROI. En prenant en compte le coût de l'investissement, il est plus facile de calculer l'impact des efforts de référencement sur le résultat net.

Le calcul du retour sur investissement pour le référencement naturel n'est pas aussi simple que pour les autres techniques que l'on retrouve en marketing.

Il est assez courant de voir que les entreprises apprécient davantage les efforts de marketing alternatifs sur le SEO. Lorsqu'il s'agit de réduire les coûts de marketing, le référencement est souvent le premier à être mis de côté uniquement en raison du manque de valeur chiffrée à communiquer de manière concrète.

Alors justement, notre guide vise à vous fournir toutes les informations, les outils et les techniques.

Pour vous aider à prévoir et calculer le retour sur investissement pour votre SEO. En fournissant un montant précis, ou une valeur, aux résultats observés grâce à la mise en œuvre du SEO, vous pourrez alors justifier l'investissement dans votre référencement naturel. Cela vous permettra possiblement de demander des ressources supplémentaires à l'avenir...!



Dans ce guide, vous apprendrez comment le référencement peut générer un retour sur investissement non négligeable, comment le prévoir, comment mesurer les performances du référencement et comment le calculer.



Après 15 ans de web marketing j'affirme que le SEO reste, à moyen et long terme, le canal d'acquisition et de vente le plus rentable pour un site web

#### **Vincent Lehmann**

Expert SEO et fondateur de Soleil Digital

#### CHAPITRE 1



# LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL PEUT-IL GÉNÉRER UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT?

## LES DIFFÉRENTS TYPES DE SEO

Si beaucoup pensent que le référencement se limite aux mots clés et au marquage, il existe beaucoup plus d'éléments nécessaires à l'optimisation pour la recherche. Du On-page au Off-page en passant par tous les efforts techniques, ils sont tous importants pour vous assurer une place en tête des moteurs de recherche, des pages de résultats (SERP) lorsque des clients nouveaux, existants et potentiels sont à la recherche de vos pages en ligne.

#### **LE SEO ON-PAGE**

Les efforts de référencement on-page comprennent tout ce que vous faites sur les pages de votre site avec lequel un utilisateur peut interagir. De la modification des titres à la mise à jour du contenu, cette partie peuvent servir un double objectif : à savoir améliorer vos efforts de référencement et votre expérience globale du produit et de l'utilisateur.

#### **LE SEO OFF-PAGE**

Le référencement off-page est tout référencement qui n'est pas contrôlé par votre page, comme les liens de retour appelés aussi backlinks. L'optimisation off-page consiste à développer la réputation d'un site web. Si vous vous êtes renseigné sur les algorithmes de recherche et les signaux de classement, vous connaissez déjà la valeur de ces liens externes. Les liens vers votre site font partie du top 3 des meilleurs leviers du SEO.

L'optimisation off-page se compose donc notamment du link building, action qui sert à générer le plus grand réseau de recommandations possible depuis d'autres sites web, au moyen de backlinks. Le contenu de qualité est donc recommandé si vous souhaitez être cité sur d'autres sources externes.

#### **SEO TECHNIQUE**

Tous les petits détails de vos systèmes dorsaux peuvent avoir un effet sur la façon dont votre site est performant. Le SEO Technique regroupe toutes les actions techniques pour améliorer le classement des pages de votre site Web dans les résultats des moteurs de recherche.

Il peut donc faire ou défaire tout votre ROI si la configuration est mauvaise. En étant mieux classé, vous gagnez de la visibilité. En conséquence, vous avez plus de chances d'attirer des visiteurs qualifiés.

# POURQUOI LE RÉFÉRENCEMENT EST-IL IMPORTANT POUR LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT ?

Lorsqu'il est effectué correctement et de manière cohérente, le référencement peut avoir un impact énorme sur les résultats de votre entreprise. Le référencement contribue directement à la taille et la qualité du trafic sur votre site web, la facilité et la quantité d'engagement avec votre contenu, ainsi que votre classement et la visibilité de votre marque sur le web.

En outre, le référencement peut renforcer la confiance dans la crédibilité de votre marque et son autorité qui affectent l'efficacité de la performance de votre publicité et de votre service à la clientèle. En fin de compte, le référencement naturel permet de diriger la durabilité de votre stratégie en ligne.

Nous vous présentons ci-dessous les flux de revenus que le référencement peut générer, et plus précisément comment ils contribuent à votre entreprise.

#### **LE TRAFIC**

En tant que première étape avant la conversion, le trafic est une mesure importante. L'objectif premier du référencement est de générer un trafic qualifié vers votre site web afin de les conduire vers l'étape de conversion.

Une meilleure optimisation conduit donc à un meilleur classement dans les SERP, ce qui, en fin de compte génère du trafic vers votre site web. Mais le trafic seul ne suffit pas. C'est la façon dont vous retenez, engagez et convertissez ce trafic qui, finalement, affectera vos résultats.



#### **L'ENGAGEMENT**

Une fois que vous avez des visiteurs sur votre site web, vous devez les faire participer à l'ordre de conversion. L'expérience de l'utilisateur est un facteur important en SEO qui se concentre sur l'engagement avec votre site web qu'il soit aussi agréable et efficace que possible.

Il est important de savoir que si une conversion est un engagement, tous les engagements, quant à eux, ne sont pas des conversions. L'engagement peut inclure la navigation sur votre site web, la lecture ou le visionnage de contenus, en remplissant des formulaires et en cliquant sur les appels à l'action. Certains, sinon tous ces cas, peuvent conduire à des conversions, il est donc de la plus haute importance de veiller à ce que cet engagement soit harmonieux, facile et agréable afin de conduire à de futurs résultats palpables.

#### **LA VISIBILITÉ**

L'optimisation des moteurs de recherche se concentre sur l'optimisation de la recherche organique. Cela signifie qu'elle a un impact direct sur votre visibilité dans les SERP, ce qui vous donne une idée des performances de votre site dans les résultats de la recherche organique. La visibilité a un impact direct sur le trafic. Si un client ne trouve pas votre site web ou votre contenu,

ils ne peuvent pas s'engager, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas convertir - ou pire encore, ils se convertiront avec des concurrents qu'on pourra trouver.



Le meilleur endroit pour cacher un cadavre est la deuxième page de la recherche Google.

#### **Anonyme**

#### **LA CONFIANCE**

L'autorité du site web est l'un des facteurs les plus importants pour le classement. Les liens de retour, ou les liens d'autres sites web vers le vôtre, indiquent aux moteurs de recherche que votre contenu est reconnu par d'autres sources, autorité en matière de construction.

Bien qu'il existe diverses stratégies et techniques pour générer des des backlinks qui font autorité, il est essentiel de se rappeler que cela commence avec votre le contenu étant suffisamment bon pour être lié. Un contenu de qualité, pouvant être lié à des liens, crée la confiance avec les moteurs de recherche ainsi qu'avec les utilisateurs qui s'y engagent finalement.

#### **EFFICACITÉ**

Le SEO, ou plutôt l'impact que le SEO peut avoir, peut générer des gains d'efficacité considérables pour divers autres efforts et services de marketing. Par exemple, alors que les contenus comme les pages de FAQ sont très utiles pour le classement et la visibilité, ils sont aussi utiles pour les services d'assistance à la clientèle. En résolvant la solution en ligne, il est moins nécessaire de parler aux représentants, ce qui allège la charge de travail et améliore l'efficacité du personnel.

#### **DURABILITÉ**

Comme indiqué précédemment, le SEO est une stratégie à long terme plutôt qu'une campagne ponctuelle. Les algorithmes sont sans cesse mis à jour, ce qui fait qu'il est important de toujours garder une longueur d'avance sur l'optimisation des moteurs de recherche.

Le cycle de référencement commence par l'identification des problèmes et des solutions pour les objectifs commerciaux, les mesures de mise en œuvre de ces solutions et leur efficacité. Il se termine par la révision de la stratégie et le lancement d'un nouveau cycle. Un processus de référencement efficace qui permet de tester, apprendre et évoluer. C'est cela qui mène à un retour sur investissement durable et mesurable.

9

### LES TYPES DE ROI

Le terme "retour sur investissement" a une signification très large pour de nombreuses personnes, organisations et entreprises. Commençons donc par quelques définitions qui vont poser les bases dela définition générale du retour sur investissement :

**Le retour sur investissement** est une méthode permettant de déterminer l'efficacité d'un investissement global. En règle générale, c'est un moyen pour les investisseurs, les spécialistes du marketing et du SEO pour déterminer s'ils génèrent suffisamment de bénéfices pour continuer à investir dans un projet ou une stratégie particulière.

Le retour sur investissement est essentiellement ambivalent en ce qui concerne le profit total. Plutôt que de se concentrer sur les bénéfices réalisés, le retour sur investissement se concentre sur le profit et la commercialisation de l'effort produit par rapport au montant investi dans l'effort.

Il existe deux types de retour sur investissement : l'anticipé et le réel. Décomposons ensemble les différences :

**Le ROI anticipé**, ou ROI projeté, est une estimation du rendement qui peut être généré par l'investissement. C'est pourquoi la projection du ROI du référencement est si importante. Elle permet non seulement d'obtenir le retour sur investissement prévu, mais aide les entreprises à comprendre ce qu'elles peuvent attendre des efforts mis en œuvre pour le référencement, ainsi que le budget à allouer pour espérer des résultats satisfaisants.

**Le ROI réel** est le rendement réellement généré, moins l'investissement initial dépensé. Ce montant est calculé une fois que la campagne ou la période convenue a pris fin et que les résultats sont mesurés et communiqués. Le retour sur investissement réel est comparé au retour sur investissement prévu afin de déterminer si les objectifs ont été atteints ou dépassés, ce qui aura une influence sur les futurs investissements à faire en SEO.

# COMMENT LE RÉFÉRENCEMENT CONTRIBUE-T-IL AU RETOUR SUR INVESTISSEMENT?

Lorsqu'il s'agit de calculer le retour sur investissement, la partie « investissement » est la partie la plus facile du calcul. Le calcul de la "rentabilité" dépend toutefois des objectifs fixés.

Ces objectifs seront propres à chaque entreprise. Pour chaque source de revenus, les actions doivent être identifiées, valorisées et suivies afin de calculer le ROI. Et c'est l'une des raisons pour laquelle le calcul du ROI du SEO peut être si compliqué.

L'identification de ces indicateurs de valeur clés est importante. Chaque stratégie SEO a ses propres sources de revenus sur lesquels il faut se concentrer :

- > l'augmentation du trafic
- > la conduite d'un trafic qualifié
- > l'amélioration de l'UX
- > la génération de plus de points de contact avec les consommateurs
- > l'amélioration des performances publicitaires
- > l'augmentation de la conversion

#### L'AUGMENTATION DU TRAFIC

L'objectif principal du référencement est d'assurer la visibilité de votre site sur les SERP. Cette visibilité est ce qui contribue directement à l'augmentation du trafic. Et si le trafic seul ne suffit pas à générer des revenus, c'est le premier pas vers la création de conversions qui contribuent au résultat net.

D'après une étude de **Zero limit web**, « Sur la première page seulement, les cinq premiers résultats organiques représentent 67,60% de tous les clics et les résultats de 6 à 10 ne représentent que 3,73%. »

#### LA CONDUITE D'UN TRAFIC QUALIFIÉ

Beaucoup supposent que le trafic est une approche quantitative, mais lorsque le référencement est bien pensé et fait dans un souci de rentabilité, l'accent doit être mis sur la qualité. Optimiser pour la recherche ne signifie pas qu'il faut optimiser le trafic. L'accent doit être davantage mis sur le ciblage du trafic. Cela signifie qu'il faut adapter le contenu, la conception et l'interface de votre site web et les SERP afin d'attirer et d'engager les publics les plus susceptibles de convertir et de contribuer à vos bénéfices.

#### L'AMÉLIORATION DE L'UX

Une autre fausse idée que certains peuvent avoir sur le SEO est que l'optimisation ne s'étend qu'à ce que les utilisateurs voient sur les SERP. Cette hypothèse n'est pas seulement incorrecte, elle porte atteinte aux sources de revenus potentielles.

L'optimisation des moteurs de recherche s'étend à l'ensemble de l'expérience en ligne, et cela inclut l'expérience de l'utilisateur du site web (UX). Un bon référencement est un bon UX, et une **expérience utilisateur positive améliore les taux de conversion jusqu'à 400 %.** 



#### GÉNÉRER PLUS DE POINTS DE CONTACT AVEC LES CONSOMMATEURS

Avec autant d'informations et de possibilités aujourd'hui, il est rare qu'un consommateur convertisse lors d'une première visite.

Il est fort probable que le consommateur moderne passe par plusieurs points de contact avant de faire un achat. C'est pourquoi tant d'entreprises investissent dans le marketing omnicanal afin de profiter de multiples points de contact.

Le référencement est l'un des outils les plus avantageux pour accroître le contact avec le consommateur et donc de générer des recettes. Un bon référencement améliore de nombreux aspects des points de contact avec les consommateurs qui vont au-delà du simple trafic biologique. En fait, la création de contenu, la création de liens et le site UX ont tous une incidence sur la façon dont les utilisateurs interagissent avec la marque et ne sont pas seulement les meilleures pratiques en matière de référencement naturel.

#### **AMÉLIORER LES PERFORMANCES PUBLICITAIRES**

En termes de performance, le référencement est souvent négligé par la publicité payante, mais saviez-vous que le référencement naturel peut améliorer les performances de cette publicité ?

La publicité payante au clic peut être extrêmement rentable car elle ne coûte que pour les clics réels sur cette publicité, c'est-à-dire les clics sur votre site web. Mais une fois que cette annonce a été cliquée, vous êtes facturé, peu importe de savoir si un consommateur reste sur votre site web ou s'il convertit. Le référencement naturel est ce qui permettra à terme de maintenir les utilisateurs sur le site et de les inciter à se convertir, en garantissant que l'argent dépensé en clics ne se perde pas.



# LE RÉFÉRENCEMENT PEUT-IL PERMETTRE D'ÉCONOMISER DE L'ARGENT ?

Le retour sur investissement du référencement naturel est généralement axé exclusivement sur les revenus qu'il peut produire, mais lorsqu'il est bien fait, le SEO a également la capacité de réduire les coûts et d'économiser les investissements réalisés ailleurs. Réduire les coûts liés au service à la clientèle et aux ventes, à la perte de clientèle, et même pour la publicité ne sont que quelques exemples des domaines dans lesquels le référencement naturel peut aider à réduire vos dépenses.

#### RÉDUCTION DES COÛTS LIÉS AU SERVICE CLIENTÈLE ET À LA VENTE

Pour améliorer la visibilité et l'expérience de l'utilisateur, il est indispensable d'avoir un contenu clair sur l'assistance à la clientèle et sur le contenu des ventes sur votre site web. Avec l'introduction d'un contenu informatif comme les FAQ, les modes d'emploi, des fiches produit détaillées, des descriptions et des conseils après-vente vont améliorer votre visibilité avec en prime réduire vos coûts. En créant ce contenu, les internautes sont également en mesure de trouver des réponses et des conseils à leurs questions qui serait habituellement prises en charge par le service clientèle ou les équipes de vente. La disponibilité de l'information et l'amélioration du service réduisent la nécessité des services de vente et d'assistance à la clientèle étendus, ce qui réduit les coûts à nouveau.

#### RÉDUIRE LES COÛTS DE PUBLICITÉ

La publicité payante repose sur le ciblage des publics, des mots clés et des intentions. Investir dans une stratégie et un plan de référencement efficace devrait constituer la base de ce travail normalement déjà été fait. Cela vous permet donc d'économiser de l'argent de dépensé de l'argent pour une annonce payante.

En outre, des analyses indiquent que les annonces payantes ciblant les mots-clés qui ont déjà une présence organique surpassent ceux sans aucune visibilité organique établie, ce qui réduit presque de moitié le coût par clic.

#### RÉDUIRE LE TAUX DE DÉSAFFECTION DES CLIENTS

Vous l'avez compris, le référencement est un excellent moyen de rendre votre site web visible à de nouveaux publics et les clients potentiels, mais les stratégies d'optimisation des moteurs de recherche s'efforcent également de fidéliser les clients et futurs clients et de réduire le taux de désabonnement. Pour cela, vous devez maintenir l'intérêt de vos visiteurs et de les faire revenir par l'utilisation d'un contenu solide et d'une bonne expérience utilisateur. Ce sont autant d'outils pour améliorer la fidélisation de vos futurs clients. Et si beaucoup cherchent à attirer de nouveaux clients plutôt que de se concentrer sur ceux qui existent déjà, des études montrent que non seulement il est moins coûteux de conserver un client que d'en atteindre un nouveau, mais que l'augmentation de la fidélisation des clients de seulement 5 % peut être corrélée à une augmentation des bénéfices allant jusqu'à 95%. De quoi y réfléchir, non ?

#### CE DONT TOUTE BONNE STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT A BESOIN

Qu'il s'agisse de nouvelles informations ou qu'elles aient toujours été claires pour vous, le référencement naturel est sans aucun doute une vraie raison d'investir. L'étape suivante consiste à comprendre comment mettre en œuvre un bon référencement.

Si les mesures nécessaires pour optimiser votre investissement dépendront d'une multitude de facteurs uniques, les stratégies de planification, la stratégie de contenu, le développement technique, la promotion planifiée, la mesure, l'optimisation et la répétition devraient constituer le fondement de toute bonne stratégie de référencement naturel.



#### **PLANIFICATION STRATÉGIQUE**

Pour être efficace, le référencement naturel doit être accompagné d'un plan stratégique afin d'obtenir un retour sur l'investissement digne de ce nom. La recherche, les audits, les analyses et les rapports font partie intégrante de cette phase et devrait aboutir à quelques résultats clés :

- > Rapport d'audience définissant les personnalités de l'audience, les parcours des utilisateurs et les opportunités de marché.
- > Analyse concurrentielle de vos plus proches concurrents, comment ils sont et des idées concrètes sur la manière de les surpasser dans les recherches organiques.
- > La **recherche par mots-clés** identifie et décrit les possibilités d'amélioration de contenu, de classement et de visibilité.

#### STRATÉGIE DE CONTENU

Un contenu qui améliore la visibilité, stimule l'engagement et qui conduit à la conversion exige une stratégie. Afin de contribuer aux bénéfices, la stratégie de contenu doit comprendre un audit, une planification et des recommandations qui conduisent à un développement et à une performance optimale du contenu.

- > Audit de contenu de l'existant pour déterminer les performances quantitatives et recommander des améliorations afin d'atteindre les objectifs commerciaux et favoriser le retour sur investissement.
- > Plan de contenu détaillant la stratégie inter-canal pour le contenu, le développement, la maintenance et la gouvernance.
- > Des **recommandations de contenu** basées sur l'orientation donnée par le plan de contenu sur tout contenu nécessitant une amélioration du référencement



Un contenu de qualité est plus important qu'un contenu quantitatif.

#### **Julie Drapeau**

Experte stratégie de contenu

#### LE DÉVELOPPEMENT TECHNIQUE

Le référencement technique va garantir que les sites web sont explorables, indexables et optimisés pour figurer sur les SERP. Les audits, les recommandations et les mises en œuvre font partie de la phase technique d'une stratégie SEO efficace.

- > Audit de référencement du site et implémentations techniques, du contenu, des liens et des problèmes de vitesse de chargement de pages qui nuisent à la visibilité.
- > Recommandations techniques détaillant les spécifications techniques pour assurer la visibilité des propriétés web dans la recherche organique et social media.
- > Audit de mise en œuvre cataloguant l'état d'avancement de la mise en œuvre des recommandations sur le contenu.

#### PLANIFICATION DE LA PROMOTION

Le référencement naturel ne peut fonctionner seul pour atteindre le plein potentiel des objectifs commerciaux. Le référencement peut considérablement jouer pour identifier, optimiser et améliorer les outils et les canaux de promotion de votre marque et de votre contenu. Ceux-ci peuvent prendre la forme de :

- > **Promotion du contenu** par le biais de stratégies de marketing organiques telles que l'influence de la portée.
- > La **création de liens** permet d'atteindre des sites web tiers et de conduire des backlinks de haute qualité qui garantissent l'autorité de votre marque

#### L'ANALYSE ET LA MESURE DES PERFORMANCES

Mesurer est en fin de compte ce qui permet d'identifier les performances de votre stratégie SEO et si un retour sur investissement a été réalisé. Cela vous assure d'analyser avec précision et de s'assurer que tout est fait pour répondre aux KPIs préalablement définis.

C'est aussi un excellent moyen de présenter vos résultats aux parties prenantes avec suffisamment de pouvoir pour permettre tout changement nécessaire à l'atteinte des objectifs. Voici quelques éléments d'analyse importants à prendre en compte :

- > Plan de mesure décrivant la stratégie des indicateurs de performance et la manière dont ils renvoient aux objectifs de l'entreprise.
- > Des **rapports réguliers** pour examiner les indicateurs de performance définis dans le plan de mesure.
- Des examens des performances avec les principales parties prenantes afin de garantir que les stratégies et les plans peuvent se poursuivre au rythme requis pour générer un retour sur investissement.

#### L'OPTIMISATION

Si toutes les étapes ont jusqu'à présent été réalisées dans le but d'optimiser, la notion d'optimisation ne s'arrête pas là. L'optimisation continue est motivée par des analyses, et c'est ce qui garantit que le référencement naturel continue répondre aux algorithmes régulièrement mis à jour. Cela peut inclure :

- > L'optimisation du taux de conversion qui teste la conception et les changements de messages pour améliorer la capacité d'un site à répondre aux objectifs commerciaux.
- > L'optimisation média pour tirer parti des effets de synergie de l'utilisation à la fois de la promotion payante et la promotion organique.

#### **RÉPÉTER LE PROCESSUS**

Tous les contenus, technologies et médias doivent continuer à être planifiés, développé, mis en œuvre, testés, mesurés et optimisé. Le référencement naturel est en constante évolution, tout comme les besoins des consommateurs et des objectifs commerciaux. Pour atteindre ces objectifs, il faut obtenir des résultats et générer un retour sur investissement optimal. Le référencement naturel doit être évalué et mis en œuvre régulièrement.

#### **CHAPITRE 2**



# COMMENT PRÉVOIR LE ROI DU SEO ?

## L'IMPORTANCE DE LA PRÉVISION

Que vous travailliez avec un client ou sur votre propre produit, prévoir est une première étape importante dans le travail de référencement naturel. Non seulement cela vous donnera une idée de la direction à prendre mais cela vous permettra de savoir quelles sont les responsabilités nécessaires pour l'analyse des résultats ultérieurs.

Bien que les prévisions ne soient pas toujours exactes à 100 %, elles peuvent donner un aperçu ce que l'on peut attendre des efforts de référencement. Et parfois, les résultats des prévisions peuvent vous permettre d'y voir plus clair.

Un simple coup d'œil sur les résultats que vous anticipez (les prévisions donc) peut rapidement identifier si vous êtes sur le point d'investir un temps exorbitant et de l'argent dans un projet qui ne vous permettra pas donner les résultats que vous souhaitez.

Par exemple, si votre site web est construit d'une manière qui limite déjà l'efficacité de votre référencement naturel, comme la présentation d'une page que vous n'avez l'intention de changer, il est tout à fait possible que vous ne conduisiez pas assez le trafic entrant supplémentaire pour justifier l'effort que vous faites pour optimiser votre site.





# COMMENT LA PRÉVISION SEO SE RAPPORTE AU RETOUR SUR INVESTISSEMENT ?

Vos prévisions peuvent vous donner des indices sur ce que peut être votre retour net sur investissement. Si vous prévoyez d'attirer 10 000 visiteurs supplémentaires organiques Sur votre site chaque mois, cela peut être un excellent point de départ.

L'attribution d'une valeur aux performances prévues en matière de SEO indiquera combien la réalisation de ces objectifs en vaut la peine. La comparaison de cette valeur avec le montant nécessaires pour obtenir les résultats escomptés indiqueront si l'investissement est rentable ou non.

Sans trop promettre sur ce que le SEO peut apporter, c'est une bonne idée de se lancer un objectif de retour sur investissement vraiment important plutôt que pour un résultat net positif. Toutefois, comme les prévisions ne sont jamais vraiment précises en raison de variables imprévues (par exemple, vos coûts ou les SERPs de Google peuvent changer et vous faire conduire moins trafic), vous devez viser à créer une stratégie qui aboutit à un retour sur investissement suffisamment important afin de ne pas vous laisser dans le rouge si ces circonstances devaient se produire.

# COMMENT ÉLABORER DES PROJECTIONS SEO ?

Selon votre type d'entreprise et d'activité, vos projections doivent refléter les plus grands domaines d'impact. Il n'est pas très logique de faire des projections sur les articles saisonniers qui ne se vendent que pendant un mois de l'année.

Inversement, le calcul de projections sur un trimestre pour les produits qui vous rapportent toute l'année n'est pas la meilleure des stratégies.

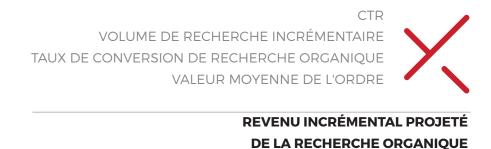
Il est important de rappeler que le référencement naturel est un canal de marketing unique qui peut continuer à produire des résultats même après que vous ayez terminé la partie technique la plus complexe et que vous vous contentez juste de gérer la maintenance de votre site web. Par exemple, alors que les revenus générés par la publicité directe cesseront dès que votre campagne publicitaire s'arrêtera, le travail de référencement naturel, quant à lui, peut continuer à produire des résultats bien après la fin de la l'optimisation de votre site. Il est donc important de donner à votre campagne de référencement naturel une large période de temps pour pouvoir prouver le retour sur investissement. Retenez que les recettes n'augmenteront pas au même rythme que les dépenses au départ...



Agence de web marketing à Genève et Lausanne

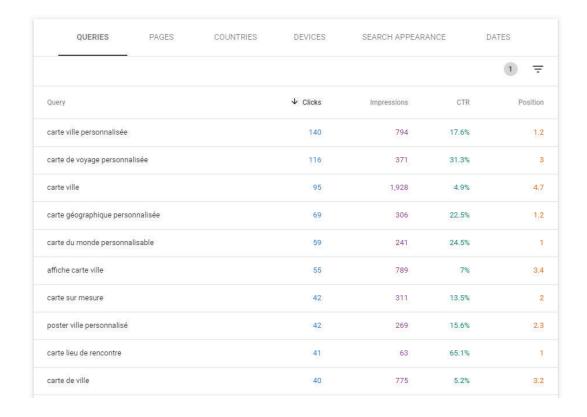
#### **MÉTHODE 1: PROJECTIONS ANNUELLES**

Si vous êtes une entreprise qui fonctionne toute l'année et que vous prévoyez que le référencement naturel est un impact tout au long de l'année, vous devez alors calculer vos projections sur la base d'une année civile complète. Pour ce faire, il faut examiner les domaines dans lesquels vous vous attendez à voir un impact et donnez une estimation prudente des résultats.



Voici les étapes à suivre pour prévoir le retour sur investissement annuel du référencement. Nous utiliserons un site e-commerce de cartes géographiques personnalisées comme exemple pour illustrer le processus.

1. Compilez les données sur les performances historiques des mots clés de votre site dans la recherche organique en exportant de Google Search Console. Pour une précision maximale, nous recommandons de tirer les données via l'API de la console de recherche Google. À titre d'exemple, nous avons pris les 1000 résultats de l'exportation dans l'interface utilisateur



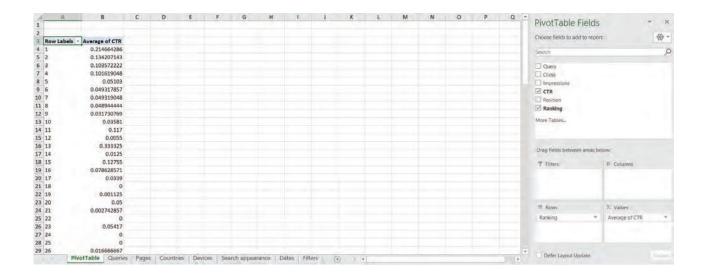
Les données exportées ressembleront à ceci dans Excel :

1	Query						Impressions	CTR	Position	
2	carte ville	personnali	sée			140	794	17.63%	1.24	
3	carte de v	oyage pers	onnalisée		116	371	31.27%	3.00		
4	carte ville					95	1928	4.93%	4.74	
5	carte géog	graphique p	ersonnali	sée		69	306	22.55%	1.18	
6	carte du m	nonde pers	onnalisab	le		59	241	24.48%	1.05	
7	affiche ca	rte ville				55	789	6.97%	3.42	
8	carte sur r	nesure				42	311	13.50%	2.00	
9	poster ville	e personna	lisé			42	269	15.61%	2.28	
10	carte lieu	de rencont	re			41	63	65.08%	1.02	
11	carte de v	ille				40	775	5.16%	3.21	
12	créer une	carte du m	onde pers	onnalisée		40	150	26.67%	4.66	
13	créer une carte personnalisée						737	4.88%	8.78	
14	cadre cart	e ville				35	418	8.37%	4.56	
15	poster car	te ville				34	542	6.27%	3.92	
16	poster car	te ville per	sonnalisé			34	148	22.97%	1.59	
17	créer une	carte géog	raphique			33	477	6.92%	9.83	
18	tableau ca	rte ville pe	rsonnalise	é		33	157	21.02%	1.55	
19	affiche ca	rte ville per	rsonnalisé			29	281	10.32%	1.62	
20	carte desig	gn				28	406	6.90%	5.14	
21	carte pers	onnalisée v	/ille			28	84	33.33%	1.26	
22	carte de fr	ance depa	rtement p	ersonnalisab	le	26	336	7.74%	8.96	
23	carte de fr	ance perso	onnalisabl	e		25	166	15.06%	6.19	
24	affiche vill	le personna	alisée			25	120	20.83%	2.18	
25	carte du monde personnalisée						78	32.05%	1.14	
26	cadre carte ville personnalisée						94	25.53%	1.48	
27	affiche plan ville						482	4.77%	3.03	
28	tableau carte ville						560	3.93%	5.52	
29	affiche carte						333	5.41%	4.65	
-	Queries Pages   Countries   De					vices	Search app	earance	Dates	Filters

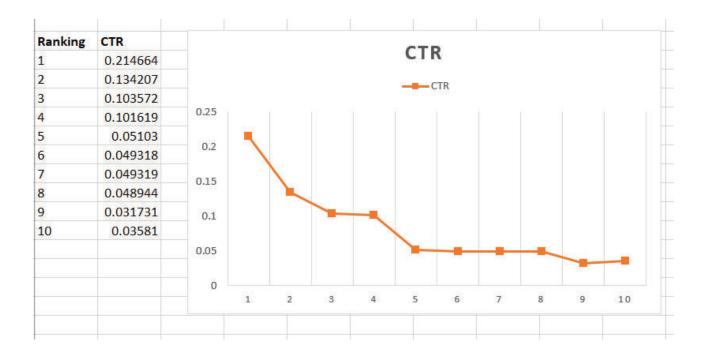
**2.** Google Search Console donne une valeur de position moyenne, nous voulons alors calculer une courbe CTR, donc nous devons arrondir à une valeur de classement. Faites-le en créant la colonne F et en exécutant la fonction =ROUND(E2,0) et remplir.

1	Query	Clicks	Impressions	CTR	Position	Ranking
2	carte ville personnalisée	140	794	17.63%	1.24	1
3	carte de voyage personnalisée	116	371	31.27%	3.00	3
4	carte ville	95	1928	4.93%	4.74	5
5	carte géographique personnalisée	69	306	22.55%	1.18	1
6	carte du monde personnalisable	59	241	24.48%	1.05	1
7	affiche carte ville	55	789	6.97%	3.42	3
8	carte sur mesure	42	311	13.50%	2.00	2
9	poster ville personnalisé	42	269	15.61%	2.28	
10	carte lieu de rencontre	41	63	65.08%	1.02	1
11	carte de ville	40	775	5.16%	3.21	3
12	créer une carte du monde personnalisée	40	150	26.67%	4.66	5
13	créer une carte personnalisée	36	737	4.88%	8.78	9
14	cadre carte ville	35	418	8.37%	4.56	5
15	poster carte ville	34	542	6.27%	3.92	4
16	poster carte ville personnalisé	34	148	22.97%	1.59	2
17	créer une carte géographique	33	477	6.92%	9.83	10
18	tableau carte ville personnalisé	33	157	21.02%	1.55	2
19	affiche carte ville personnalisé	29	281	10.32%	1.62	2
20	carte design	28	406	6.90%	5.14	5
21	carte personnalisée ville	28	84	33.33%	1.26	1
22	carte de france departement personnalisable	26	336	7.74%	8.96	9
23	carte de france personnalisable	25	166	15.06%	6.19	6
24	affiche ville personnalisée	25	120	20.83%	2.18	2
25	carte du monde personnalisée	25	78	32.05%	1.14	1
26	cadre carte ville personnalisée	24	94	25.53%	1.48	1
27	affiche plan ville	23	482	4.77%	3.03	3
28	tableau carte ville	22	560	3.93%	5.52	6
29	affiche carte	18	333	5.41%	4.65	5
-	Queries Pages Countries D	evices	Search app	earance	Dates	Filters

3. Créer un tableau croisé dynamique du classement par rapport à la moyenne de la CTR :



4. En utilisant les classements 1 à 10, créez votre courbe CTR. Pour plus d'informations, vous pouvez



5. Identifiez le volume annuel de recherche de mots-clés que vous ne classez pas dans le top 10. Vous pouvez le faire en utilisant une recherche par mots-clés effectuée par un tiers outils. De plus, recueillez le taux de conversion de l'Organic Search, et, si applicable, la valeur moyenne de la commande. Multipliez le CTR par le taux de conversion pour obtenir le montant du trafic potentiel

Ranking	CTR	Traffic	Search Volume	1457593
1	0.214664	530389	Conversion rate	0.98
2	0.134207	268410	AOV	48
3	0.103572	155224		
4	0.101619	103519		
5	0.05103	107028		
6	0.049318	77191		
7	0.049319	63494		
8	0.048944	64156		
9	0.031731	55560		
10	0.03581	32622		

26

6. Multipliez la valeur du trafic par le taux de conversion d'Organic Search en calculant le nombre de conversions potentielles.

Ranking	CTR	Traffic	Conversions
1	0.214664	530389	519781.22
2	0.134207	268410	263041.8
3	0.103572	155224	152119.52
4	0.101619	103519	101448.62
5	0.05103	107028	104887.44
6	0.049318	77191	75647.18
7	0.049319	63494	62224.12
8	0.048944	64156	62872.88
9	0.031731	55560	54448.8
10	0.03581	32622	31969.56

Agence de web marketing à Genève et Lausanne

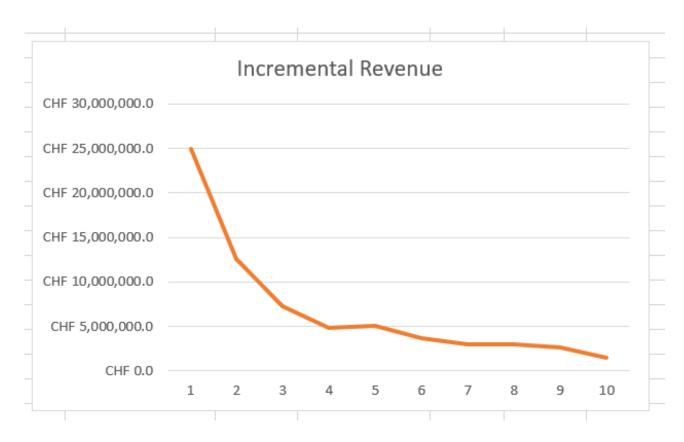
7. Multipliez la valeur de conversion par la valeur moyenne de la commande pour déterminer les recettes supplémentaires potentielles que cet effort permettra d'obtenir.

Ranking	CTR	Traffic	Conversions	Revenue
1	0.214664	530389	519781.22	CHF 24,949,498.6
2	0.134207	268410	263041.8	CHF 12,626,006.4
3	0.103572	155224	152119.52	CHF 7,301,737.0
4	0.101619	103519	101448.62	CHF 4,869,533.8
5	0.05103	107028	104887.44	CHF 5,034,597.1
6	0.049318	77191	75647.18	CHF 3,631,064.6
7	0.049319	63494	62224.12	CHF 2,986,757.8
8	0.048944	64156	62872.88	CHF 3,017,898.2
9	0.031731	55560	54448.8	CHF 2,613,542.4
10	0.03581	32622	31969.56	CHF 1,534,538.9

Agence de web marketing à Genève et Lausanne

**8.** En fin de compte, cela donne une gamme de trafic supplémentaire potentiel et de revenus. Veillez à comparer ces chiffres aux objectifs et à ce que vous pensez raisonnable que votre équipe exécute.





- **9.** Si vous le souhaitez, vous pouvez adopter une approche plus précise ici et projeter l'amélioration des classements par mot-clé. Dans cette approche, vous appliquez un classement projeté à chaque mot-clé et associez ensuite le CTR attendu du modèle CTR ci-dessus via un VLOOKUP. En utilisant un CTR individuel par mot-clé plutôt que d'examiner une liste d'opportunités, votre projet donne lieu à des projections plus précises.
- **10.** Pour calculer le retour sur investissement, vous divisez la somme des rendements nets par mot-clé par le coût du travail que vous avez accompli. Ainsi, vous obtenez le retour sur investissement prévu.

Dans l'exemple ci-dessus, en supposant que nous réalisions la position 5 pour tous les mots-clés et l'agence que nous avons engagée coûte CHF 250 000.-, le retour sur investissement est alors calculé comme suit (CHF 1 605 425,02 - CHF 250 000) / CHF 250 000, soit 524,17 % de recettes supplémentaires sur un montant de 250 000 d'investissement

Ranking	CTR	Traffic	Revenue	Search Volume	1457593
1	0.214664	530389	CHF 24,949,498.6	Conversion rate	0.98
2	0.134207	268410	CHF 12,626,006.4	AOV	48
3	0.103572	155224	CHF 7,301,737.0	Cost	CHF 250,000.0
4	0.101619	103519	CHF 4,869,533.8	ROI	1913.84%
5	0.05103	107028	CHF 5,034,597.1		
6	0.049318	77191	CHF 3,631,064.6		
7	0.049319	63494	CHF 2,986,757.8		
8	0.048944	64156	CHF 3,017,898.2		
9	0.031731	55560	CHF 2,613,542.4		
10	0.03581	32622	CHF 1,534,538.9		

#### **MÉTHODE 2: PROJECTIONS SAISONNIÈRES**

Les projections SEO saisonnières ressembleront beaucoup à vos projections annuelles, la seule différence c'est qu'elle va posséder une plage de dates spécifiques. Les étapes de la projection restent identiques, mais les volumes de recherche pour les mois que vous regardez devront être vérifiés individuellement. Les volumes mensuels de l'année dernière peuvent être utilisés pour ces projections.

Lorsque l'on fait des projections saisonnières, il est important de tenir compte des changements d'année en année. Si vous êtes sur un marché qui est devenu plus saturé depuis la saison précédente, c'est un élément à prendre en compte. Vérifiez dans les SERP que le travail que vous prévoyez aura un réel impact. Il est extrêmement important de savoir où vous pouvez déplacer l'aiguille et où vous ne pouvez pas. Les recherches d'informations favoriseront souvent les sites comme Wikipédia, par exemple. De même, les recherches des marques de vos concurrents sont pratiquement inaccessibles. En dehors de cela, y a-t-il des entreprises qui sont entrées dans l'industrie depuis l'année dernière ? Y a-t-il des concurrents qui n'existent plus ? Ajustez les attentes et les projections en fonction de ces connaissances.



Si vous voulez être plus précis et avoir le temps de créer une véritable projection, alors l'utilisation de de Python et de Google Trends pourrait être un excellent moyen d'y parvenir. Tyler Reardon a créé un processus étape par étape sur la manière d'exploiter une API pour prédire où se trouve votre trafic et les mots-clés que vous pourriez exploiter durant la prochaine saison. Cela vaut la peine d'être lu. Cependant, il s'agit d'un projet de référencement naturel avancé. Si vous pensez être à la hauteur de la tâche, vous devez essentiellement accomplir ces étapes :

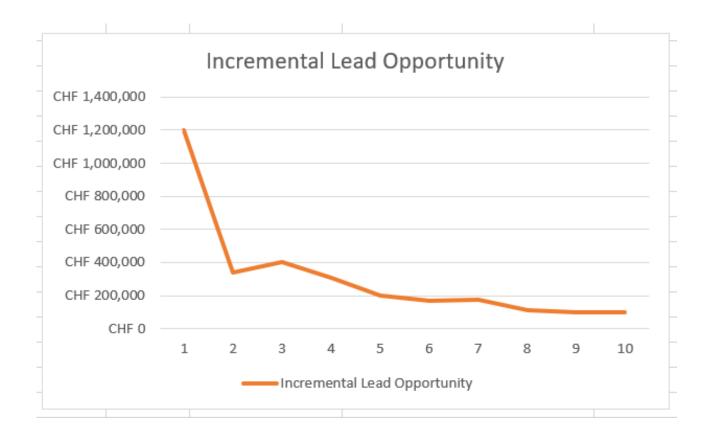
- > Exporter le trafic organique mensuel pour l'ensemble de l'année dernière
- Exporter les meilleures requêtes organiques par clics depuis la Google Search Console pour les mêmes dates
- Utiliser l'API PyTrends pour exploiter Google Trends, tirer une saisonnalité pour ces mots clés et les faire correspondre à chaque mois de l'année passée
- > En utilisant cet indice de saisonnalité acquis grâce à Google Trends, vous pouvez créer un modèle de projection qui montre le trafic mois après mois et les attentes fondées sur la saisonnalité.
- Dans une colonne séparée, projetez la croissance du trafic sur la base de votre projet de référencement naturel

Agence de web marketing à Genève et Lausanne

Enfin, vous pouvez tracer le modèle de saisonnalité et le modèle de croissance sur le le même tableau pour voir de combien vous pensez dépasser la norme les changements saisonniers. Il s'agit du ROI, car la tendance saisonnière est la base.

# COMMENT COMMUNIQUER LES PROJECTIONS SEO ?

Une fois que vous aurez franchi les étapes de la création de projections SEO, vous devez être capable de les partager avec vos parties prenantes. Mais si vous avez été attentif, vous comprendrez que les projections sont tout sauf définitives. La meilleure façon de communiquer vos projections en matière de SEO consiste à s'assurer que les parties prenantes sont avertie de la façon dont ces projections ont été calculées et des facteurs qui peuvent affecter leur réalisation. Vous pouvez très bien dépasser vos propres prévisions, mais si vous ne parvenez pas à respecter vos engagements, en raison de facteurs indépendants de votre volonté, cette formation vous aidera grandement à amortir les rapports de fin d'année.



Les éléments visuels sont les plus efficaces lorsqu'il s'agit de communiquer sur des projections SEO. Ils permettent de montrer l'éventail de ce qui peut être réalisé, en fonction de l'investissement et de la mise en œuvre, et aident à communiquer les variables en jeu tout en projetant les performances et le retour sur investissement du référencement.

Plutôt que de simplement présenter vos projections pour tenter de gagner ou vendre un produit, vous pouvez l'utiliser comme information pour monter un dossier. Vos projections SEO peuvent montrer que le retour sur investissement n'est pas ce que que les parties prenantes aimeraient voir à court terme, mais peuvent aider à consolider l'attente d'un retour sur investissement futur positif. Au moins, cela peut fournir une occasion d'identifier les gains rapides et de se regrouper pour discuter d'une une approche qui apportera une valeur maximale.



## COMBIEN DE TEMPS FAUDRA-T-IL POUR VOIR LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU RÉFÉRENCEMENT ?

Les résultats du référencement naturel dépendent uniquement de l'optimisation qui a été faite, du contenu réalisé et du site web.

Pour les sites web déjà existants et faisant autorité peuvent commencer à voir des résultats en quelques heures, tandis que d'autres peuvent prendre des mois. Le temps nécessaire à la mise en œuvre des mises à jour varie en fonction de la modification des résultats de recherche.

Pour les parties prenantes impatientes qui veulent voir un retour sur investissement rapide, il est important de les tenir informés du processus, des progrès accomplis, réalisés et de tout ce qui est nécessaire pour garantir la visibilité des résultats. Le retour sur investissement est généralement calculé et rapporté sur la fin d'une campagne, ou à des moments critiques en cours de route. Afin de tenir les parties prenantes informées des performances, il convient d'identifier les principaux objectifs de référencement, des indicateurs de performance qui peuvent faire l'objet de rapports réguliers pour montrer les changements visant à améliorer les objectifs de votre entreprise.



#### CHAPITRE 3



# COMMENT MESURER LES PERFORMANCES EN MATIÈRE DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL ?

# QU'EST-CE QUE NOUS MESURONS?

Ce que vous mesurez dépendra largement des KPIs de votre entreprise. Mais il y a quelques mesures standards qui indiquent clairement les performances. Dans le cas du référencement naturel, vous devrez généralement considérer la croissance du trafic organique comme le premier signe que vos améliorations portent leurs fruits. Mais il s'agit là d'une vision de très haut niveau de succès. Pour comprendre l'effet sur le résultat net, les plans de mesure et le suivi des mesures devront être mis en œuvre. Ceux-ci peuvent offrir la mesure ultime du succès de vos efforts.

Une bonne partie de vos projections et de vos prévisions de retour sur investissement seront basées sur les positionnements. Cependant, il est important que vous ne tombiez pas dans le piège en associant les classements aux résultats. Bien qu'il y ait une forte corrélation, l'acquisition de tonnes de positionnements pour des termes qui n'ont rien à voir avec votre entreprise ne donnera guère plus qu'une jolie diapositive sur un rapport suivi de visages perplexes lorsque la diapositive suivante ne montre aucune amélioration des ventes.

Lorsque vous mesurez les résultats, essayez toujours de vous mettre dans la peau d'un chef d'entreprise. Ce qui compte, c'est de comprendre à l'avance les indicateurs clés de performance de l'entreprise. Efforcez-vous de les améliorer plutôt que de vous contenter de se positionner sur des recherches futiles ou d'essayer d'acquérir du trafic qui peut être qualifié ou non. Si l'objectif du site est de générer des prospects, il faut s'en tenir à cela. Si ce que vous recherchez est la visibilité et le trafic, alors les utilisateurs, les pages et les pages par session seraient de bons paramètres à examiner.

En fin de compte, n'importe quel paramètre pourrait vous indiquer si vous atteignez les objectifs de l'entreprise. Il est important de savoir comment vous mesurez ces paramètres pour montrer les améliorations des performances.

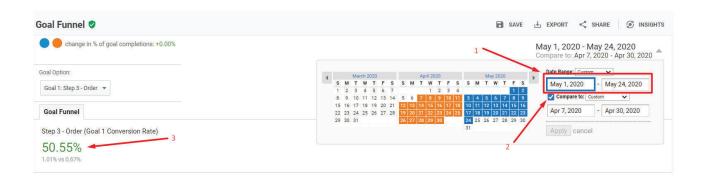
# L'IMPORTANCE DE L'A/B TESTING

Mesurer les résultats et montrer le ROI se résumera presque toujours à une forme d'**A/B Testing**. Que vous testiez les performances avant et après qu'un changement a été mis en œuvre, ou si vous faites des essais fractionnés (split tests), vous serez dans la démarche de prouver les résultats en comparant les performances du site avec et sans référencement.

Contrairement à d'autres canaux de marketing traditionnels, les données dicteront toujours le succès ou l'échec d'un projet de référencement.

Voici quelques façons de faire de l'A/B Testing en matière de SEO :

1. La segmentation des dates : isolez l'événement SEO et comparez en plages de dates égales avant et après sa mise en œuvre. Il faut veiller à lui donner suffisamment de temps pour obtenir des résultats fiables (la durée selon le type de travail effectué). Même si de nombreuses variables peuvent affecter les résultats, comme les mises à jour des algorithmes, la saisonnalité, le marketing hors recherche et le capital-marque (brand equity), ce test peut offrir des informations si le changement a entraîné un changement positif. Voici un exemple de ce à quoi cela pourrait ressembler dans Google Analytics :



2. Tests fractionnés : identifiez un modèle de contenu sur votre site. Appliquez ensuite des modifications SEO à une seule partie et comparez-les aux autres pages similaires. Parce que toutes les variables, comme la saisonnalité, s'appliquent dans l'ensemble, ce format de test vous permet d'isoler le référencement comme variable test unique.

Si vous constatez des gains ou des pertes nets sur l'ensemble testé vous pouvez supposer en toute confiance que cela était lié aux modifications SEO apportées.

3. Le référencement sur mesure : l'optimisation pour les moteurs de recherche n'est pas un schéma unique à appliquer à tous les sites. Le référencement doit être adapté au site web, à la marque, à la page, à l'utilisateur et au type de ressource. Bien qu'il existe de nombreux référenceurs expérimentés que vous pouvez embaucher ou consulter afin de créer une stratégie solide, le référencement naturel (SEO) le plus susceptible d'apporter du revenu est en fin de compte celui qui a été testé, mesuré, perfectionné et testé à nouveau pour obtenir des performances qui vous permettent d'atteindre vos objectifs.



Agence de web marketing à Genève et Lausanne

# LES FACTEURS QUI INFLUENT SUR LA MESURE DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT POUR LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Il est difficile de calculer le retour sur investissement pour le référencement naturel. Avec autant de variables et de pièces en mouvement, il peut être difficile de déterminer à quel point votre budget SEO fonctionne. Veuillez trouver ci-dessous quelques-unes des raisons pour lesquelles le retour sur investissement pour le référencement peut être difficile à déterminer :

## L'ALGORITHME DE GOOGLE

L'algorithme de Google est un mystère, et le sera probablement toujours. Parce que les gens utilisent des techniques manipulatrices, illégitimes et peu recommandables pour obtenir de meilleurs classements, les algorithmes des moteurs de recherche évoluent constamment pour combattre ces tactiques. Le seul moyen de comprendre comment les algorithmes de recherche fonctionnent est de constamment tester et analyser les performances.

## IL EXISTE PLUS DE 200 FACTEURS DE CLASSEMENT

Si l'algorithme de Google est un grand secret, les moteurs de recherche du monde entier publient leurs conclusions pour aider à identifier les facteurs de classement dans l'algorithme de Google. À ce jour, plus de 200 ont été publiés. Avec autant de facteurs qui sont pris en compte pour déterminer le classement d'un site web, il est impossible de se concentrer sur tous. C'est pourquoi il est essentiel de se concentrer sur ceux qui s'appliquent au site web, aux utilisateurs et aux objectifs uniques de l'entreprise.

# CE QUI FONCTIONNE AUJOURD'HUI PEUT NE PAS FONCTIONNER DEMAIN

Malgré les efforts des référenceurs pour comprendre l'algorithme et faire leur mieux pour optimiser les sites web en concordance avec ce dernier, il est en constante évolution. C'est pourquoi le référencement naturel est un outil continu, toujours actif, pour générer un retour sur investissement et jamais ponctuel.

## LES EXPÉRIENCES ONT UN LONG CYCLE DE VIE

Comme mentionné, les tests sont l'un des meilleurs moyens de garder une longueur d'avance sur les mises à jour de l'algorithme, mais ce n'est pas toujours une technique rapide. Si quelqu'un fait des tests fractionnés sur un ensemble de pages d'atterrissage qui reçoivent 300 000 visiteurs par semaine, il sera facile de comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas très rapidement. Mais ce n'est pas nécessairement le cas pour tous les sites web. Avec le référencement, les initiatives peuvent prendre du temps à planifier, à exécuter et à mesurer, et même dans ces cas il faut souvent les répéter pour comprendre les résultats.

## IL EST PRATIQUEMENT IMPOSSIBLE D'ISOLER LES VARIABLES

Les référenceurs mettent généralement en œuvre plusieurs initiatives simultanément, ce qui rend difficile l'identification de la variable ou du facteur qui a pu conduire à une augmentation de la position dans le classement ou du trafic. Dans un laboratoire scientifique, une variable peut être isolée une à la fois et être comparée à un groupe "témoin". Dans le cas du référencement naturel, nous n'avons pas d'environnement de travail contrôlé.

## IL EST DIFFICILE DE MESURER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Indépendamment de la façon dont les facteurs de référencement affectent la mesure du ROI, l'acte de mesurer le ROI lui-même n'est pas toujours simple. Le parcours du client n'est pas une ligne droite, ce qui complique l'attribution des pistes ou des achats à un seul canal, SEO ou autre. La mesure de la performance organique seule peut être délicate. Essayer de mesurer un entonnoir multicanal et des conversions assistées peut être encore plus difficile. Tout cela est à prendre en compte avant et tout au long de votre rapport de projection de retour sur investissement.

# **COMMENT MESURER?**

La mesure montre en fin de compte les changements dans les performances, qu'ils soient positifs ou négatifs. Afin de montrer ces changements, les points de référence et les objectifs doivent être fixés. Commencez par vérifier les performances actuelles et identifiez quels changements indiqueraient des améliorations. Il faudrait pour cela comprendre vos objectifs commerciaux et tous les facteurs qui conduisent à leur amélioration. Si ce sont des prospects, vous voudrez peut-être identifier les ressources du site qui, selon vous, vont générer ces prospects et mesurer le trafic organique de référence pour le comparer au trafic futur.

Des indicateurs clés de performance, ou KPI, devront alors être définis. Ceux-ci, comme que le nom suggère, indiquent si la performance signifie l'atteinte des objectifs commerciaux. Les KPIs permettront de déterminer les paramètres à mesurer et les changements à faire pour indiquer le succès.

Pour mesurer tous les paramètres, vous devrez isoler un groupe contrôle et groupe test d'une manière ou d'une autre. La façon la plus courante de mesurer est d'examiner les fourchettes de dates avant et après la mise en œuvre des changements. Si vous faites des tests fractionnés (split-testing), vous pouvez faire une analyse côte à côte pour déterminer si les mises à jour ont eu des effets sur le groupe test et les comparer avec les effets obtenus sur le groupe de contrôle.



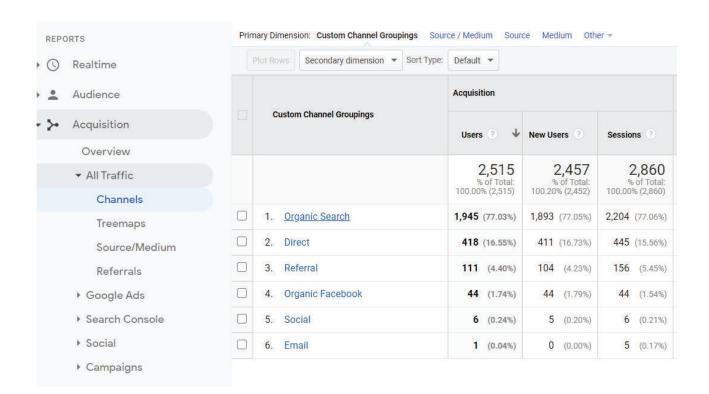
# LES OUTILS DE MESURE

Il existe de nombreux outils pour mesurer les performances en matière de référencement. Vous trouverez des outils gratuits, abordables et de qualité et des outils payants, qui permettent de mesurer une multitude de métriques. Les outils dont vous aurez besoin pour mesurer les performances dépendront de vos objectifs, des indicateurs clés de performance (KPI) et du référencement mis en œuvre.

## **Google Analytics**

Google Analytics est un outil gratuit et de loin, le plus populaire. Il est difficile de trouver un service qui puisse concurrencer Google Analytics en termes de prix, données et nombre de fonctionnalités disponibles. Cet outil permet aux entreprises de valoriser la valeur d'une conversion en fonction du ROI, de mesurer la valeur du site (y compris la recherche organique) et faire le rapport sur une multitude d'autres paramètres, y compris les objectifs de conversion, le trafic, la durée des sessions, le nombre de pages par session et plus encore. Google Analytics doit être installé afin de mesurer et de créer des rapports de performances. Il ne peut pas mesurer rétroactivement les sites web.

Le meilleur endroit pour commencer avec Google Analytics est la rubrique Acquisition>Tout le trafic >Canaux (attention, les conventions de dénomination peuvent changer à l'avenir). « Organique » est le canal dont nous parlons ici, mais vous pouvez utiliser cette section pour calculer le retour sur investissement des autres canaux également. Une fois que vous êtes dans le canal souhaité, il suffit d'ajuster les dates dans le coin supérieur droit pour comparer des plages de dates.

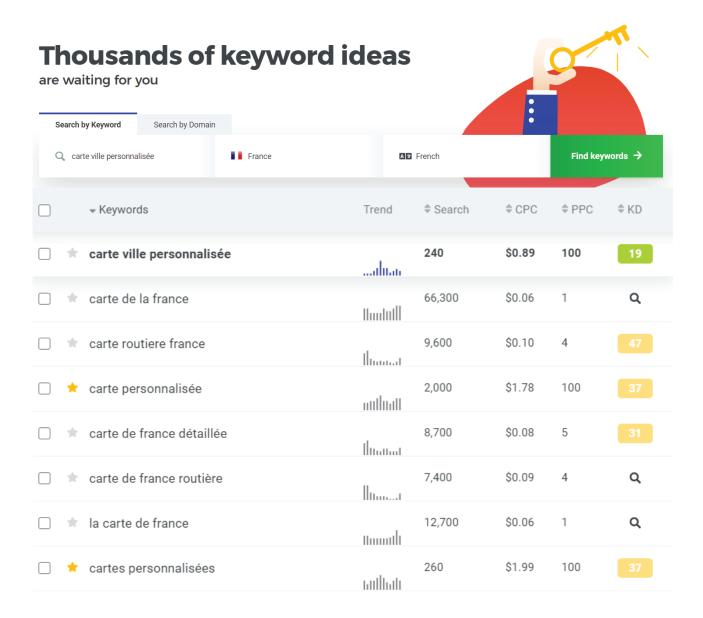


Agence de web marketing à Genève et Lausanne

#### **KWFinder**

Un outil de référencement comme **KWFinder** aide les entreprises à trouver des mots-clés de longue traîne qui ont un niveau de concurrence plus faible. Les experts utilisent cet outil de référencement pour trouver les meilleurs mots clés et réaliser des rapports d'analyse sur les liens de retour et les SERP. Leur outil de suivi du classement détermine facilement tout en suivant les améliorations sur la base d'une mesure clé.

Pour utiliser l'outil, il suffit d'entrer le mot-clé que vous souhaitez cibler. En voulant obtenir quelques idées pour "mot clé de votre choix", nous avons récupéré beaucoup de nouveaux mots clés avec un meilleur volume de recherche et correspondance d'intention (intent match).



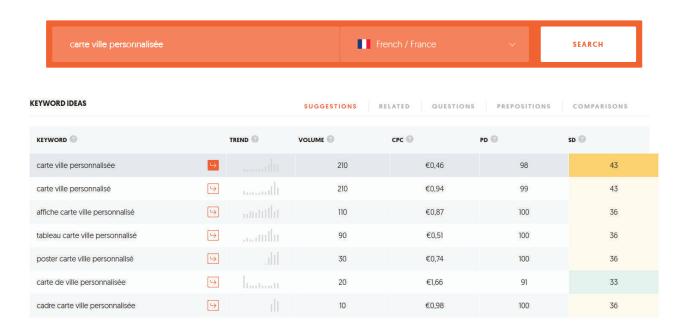
#### **UberSuggest**

C'est une alternative gratuite à l'outil KWFinder. C'est exactement le même concept et il peut offrir des données précieuses pour la recherche de mots-clés. Il n'y a pas autant de fonctionnalités, mais c'est un excellent outil à utiliser si vous ne voulez pas vous abonner à quoi que ce soit.

# Ubersuggest

Want more traffic? Ubersuggest shows you how to win the game of SEO.

Just type in a domain or a keyword to get started.



## **Majestic**

Utilisé par les experts du référencement dans le monde entier, **Majestic** se concentre sur la diffusion d'informations sur les liens Internet pour aider les utilisateurs à identifier comment les concurrents travaillent leur SEO. Les fonctionnalités comprennent le suivi des sites web, le nombre de liens retour, les critères de performance de l'industrie et même la recherche par mots-clés. L'interface utilisateur est assez intuitive et, après avoir entré le domaine que vous souhaitez examiner, vous obtenez toutes les informations réparties par onglets que vous pouvez parcourir.



#### Moz

En tant que suite d'un certain nombre d'outils, Moz (anciennement SEOMoz) peut être un excellent complément à votre panoplie d'outils. Avec des outils permettant de suivre les mots clés, les liens et la santé globale du référencement, Moz peut vous donner de nombreux nouveaux éléments pour mesurer le retour sur investissement. Il est également très utile pour découvrir les liens de retour que Ahrefs et Majestic peuvent avoir manqué car les trois outils découvrent les liens de retour de différentes manières. Bien que la navigation laisse un peu à désirer, une fois que vous avez trouvé le rapport que vous voulez découvrir, vous pouvez obtenir d'excellents résultats. L'un de leurs meilleurs outils de mesure est le score de liens retour spam qui vous permet de voir rapidement combien de vos liens ont des points communs avec les spams connus.

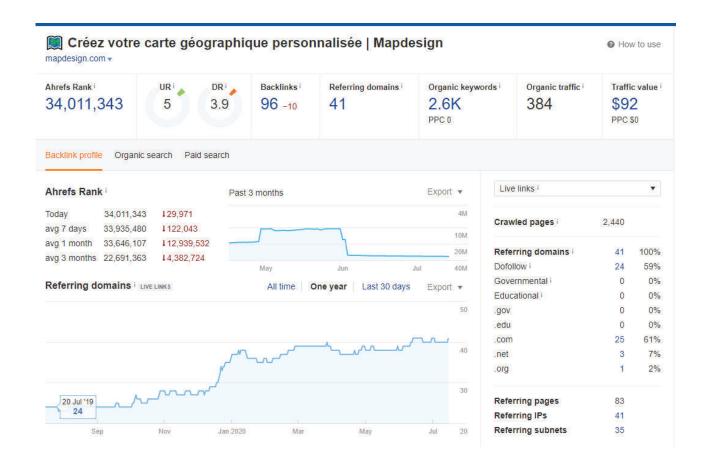


Agence de web marketing à Genève et Lausanne

#### **Ahrefs**

Ahrefs peut aider les entreprises à voir comment les pages se comportent par rapport aux positionnements des mots clés et aux liens retour, tant pour votre entreprise que pour ses concurrents.

En utilisant l'explorateur de contenu d'Ahrefs, vous pouvez trouver de nouvelles idées basées sur les articles les plus appréciés et partagés, plutôt que de se fier à son instinct seul. C'est un excellent outil pour le ciblage de contenu, la recherche compétitive et le classement des mots-clés. Cependant, Ahrefs a toujours été l'étalon-or pour la recherche de liens retour/entrants. L'acquisition de tonnes de données est à distance d'un clic.



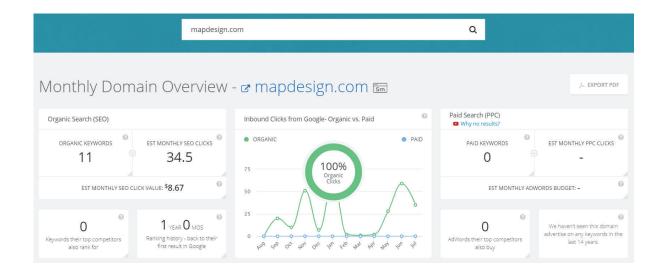
#### **SpyFu**

**SpyFu** se concentre sur l'identification des classements par mots-clés, des coûts, des performances et des tendances. SpyFu propose également la mesure des liens de retour des concurrents, de la publicité et des classements par mots-clés. Cet outil ingénieux vous propose beaucoup de données gratuitement et peut guider vos recherches sur les concurrents (comme leur nom le suggère, ils ont construit l'outil pour espionner les autres).



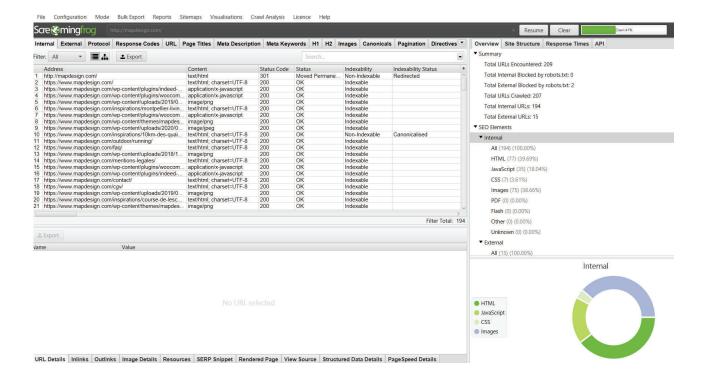
## **BuzzSumo**

**BuzzSumo** est un fantastique outil de recherche pour tout ce qui concerne le contenu. BuzzSumo permet aux utilisateurs de trouver à quelle fréquence et à quel endroit les contenus ont été partagés. Il peut être utilisé pour identifier des contenus d'actualité, faire un brainstorming sur de nouvelles idées, ou même trouver des personnes influentes pour promouvoir votre contenu et générer des liens retour. BuzzSumo s'oriente résolument vers le contenu mais peut être un excellent outil pour tout ce qui concerne le référencement. Par exemple, leurs outils de suivi peuvent vous dire quand vous avez été mentionné et vous aider à procurez des liens retour.



## **Screaming Frog SEO Spider**

Considéré comme un outil essentiel pour tout référenceur, **Screaming Frog SEO Spider** est un crawler de site web. Cet outil vous permet d'explorer des sites web (le vôtre ou celui des concurrents) afin d'auditer et d'analyser le référencement technique des pages et identifier les aspects à améliorer. Il existe de multiples méthodes que vous pouvez utiliser, mais la principale méthode consiste à insérer une URL et laisser le crawler parcourir l'ensemble du site pour en extraire des données précieuses sur les pages.



## **Hubspot**

Probablement plus connu pour ses fonctionnalités d'inbound marketing et de marketing automation, mais aussi de génération de vente et gestion de clients (CRM), **HubSpot** propose en fait un très bon ensemble d'outils de référencement. L'outil de stratégie de contenu HubSpot est idéal pour décrire des plans de contenu et les aligner aux objectifs de l'entreprise. Leur outil d'optimisation du référencement est également pratique pour identifier les gains rapides sur les pages ou URL. Enfin, leurs analyses aident à mesurer les performances pour montrer que le retour sur investissement du SEO.



## **HubSpot CRM for Sales Leaders**

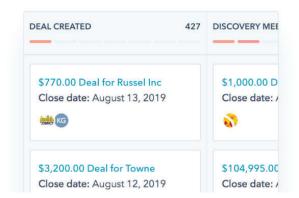
With the easy-to-use HubSpot CRM, you'll never have to manually update reports or wonder how your team is tracking toward quota. Because you have more important things to do.



# Get full visibility into your sales pipeline in real time.

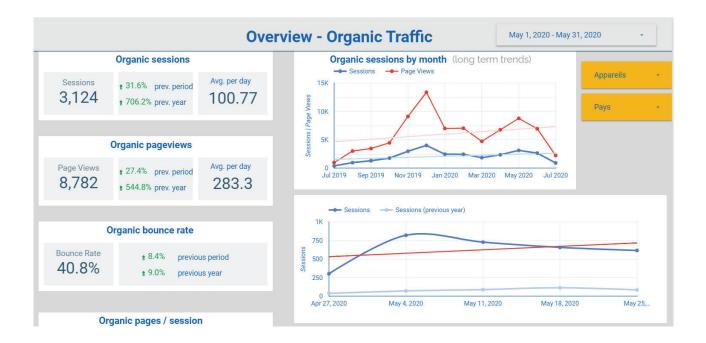
Get an up-to-the-minute view of your entire sales pipeline on a clean, visual dashboard.

With detailed reports on sales activity, productivity, and individual performance, you'll never be in the dark about how your team is tracking toward quota, and you'll have all the



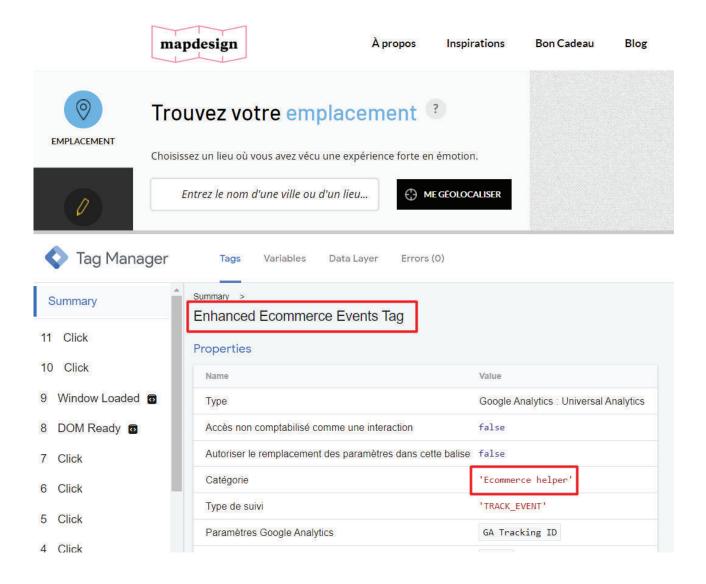
## **Google Data Studio**

Avec autant de sources de données différentes, **Google Data Studio** permet de rassembler les différentes pièces du puzzle en un seul tableau de bord. Si vous utilisez Google Ads et Google Analytics et que vous souhaitez comprendre la situation dans son ensemble et la façon dont chacun y contribue, cet outil de tableau de bord fait exactement cela. Vous pouvez l'utiliser pour afficher des données très visuelles qui permettront de voir l'ensemble de la situation et raconter toute l'histoire.



#### **Google Tag Manager**

L'utilisation de **Google Tag Manager** peut être extrêmement utile pour le suivi de votre performance. Comme tout outil gratuit de Google, si c'est quelque chose que vous êtes prêt à mettre en œuvre sur votre site, vous pouvez vraiment profiter des possibilités de suivi des événements et de manipulation des données offertes par GTM. Lorsqu'il s'agit de mesurer le retour sur investissement, Tag Manager peut offrir des métriques supplémentaires que vous pouvez mesurer pour évaluer les performances et le rendement du travail que vous effectuez.



# LE RAPPORT SUR LES PERFORMANCES EN MATIÈRE DE RÉFÉRENCEMENT

Pour être sûr de mesurer le retour sur investissement à tout moment, c'est une bonne idée de décomposer votre plan de référencement en parties mesurables. De l'audit que vous réalisez pour découvrir ce que vous avez fait jusqu'à présent aux rapports créés pour tirer une conclusion sur les projets finalisés, chaque étape devrait permettre de rentabiliser le ROI de votre campagne de référencement.

- 1. Établir une base de référence avant tout travail pour mesurer les résultats futurs.
- 2. Effectuer un audit du site pour trouver tout ce qui doit être travaillé.
- 3. **Identifier les buts et les objectifs** à atteindre avec vos efforts de référencement.
- 4. Créer une stratégie de référencement afin d'atteindre ces objectifs.
- 5. **Définir les produits livrables** et la manière dont ils contribueront à la performance.
- 6. Créer un plan de mesure et mettre en place un suivi.
- 7. Analyser les données et interpréter les résultats.
- 8. Créer des rapports des performances et de l'impact sur le retour sur investissement.

## **AUDIT DE RÉFÉRENCEMENT**

L'un des moyens les plus efficaces de lancer une campagne de référencement est de mener un audit complet. Ce projet devrait examiner tous les aspects de votre site, on-site, off-site et SEO technique. S'il existe des problèmes flagrants qui peuvent nuire à l'indexation de votre site et de son crawlage, cette étape devrait permettre de découvrir le problème. Alors que le projet lui-même peut être éphémère, les questions identifiées ici peuvent conduire à de nombreux projets de développement et de marketing afin de mettre en œuvre tous les résultats.

En raison de la nature de la plupart des audits de référencement, tout ne peut pas être mis en œuvre en même temps. Il est donc extrêmement important de donner une estimation du niveau d'effort et de priorités pour chaque tâche. Même s'il s'agit d'une simple échelle d'impacts et d'efforts, cela peut aider à établir des priorités pour toutes les équipes qui travaillent pour la mise en œuvre des points recommandés.

## **IDENTIFIER LES BUTS ET LES OBJECTIFS**

Une fois que votre site est techniquement solide (ou en cours de réalisation), vous devez passer à l'offensive et définir des objectifs de croissance. Ces objectifs peuvent être aussi généraux que de montrer des améliorations d'une année sur l'autre. Cependant, établir des objectifs concrets est mieux pour maintenir l'entreprise structurée (attention à fixer des attentes réalistes).

Un bon objectif à fixer est celui qui prend en considération les performances passées et les performances des concurrents et formule un chiffre qui peut être atteint. Par exemple, une croissance annuelle de 20% des visites organiques pour une année complète est concrète et réalisable alors que la croissance de 200% en un trimestre est une tâche difficile car elle est immédiate et extrême.

## CRÉER UNE STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT

Une fois que vous aurez défini les objectifs commerciaux de votre campagne de référencement, vous devrez commencer à élaborer des stratégies. Cette étape consistera notamment à passer en revue les éléments qui doivent être réparés ainsi qu'à identifier les possibilités de croissance. Dans certains cas, seul le temps permettra de dire si le travail a été efficace (par exemple, la mise à jour de vos méta-titres peut augmenter votre trafic, mais il se peut que les titres actuels étaient déjà assez bons). Au niveau le plus élevé, votre stratégie doit consister en des tactiques que vous utiliserez pour vous remettre des problèmes passés, maintenir la qualité et développer l'entreprise.

## **DÉFINIR LES LIVRABLES SEO**

En fonction de la situation de votre entreprise actuelle, vous pouvez concentrer votre attention sur différentes parties de la stratégie. Avec un produit de longue date qui n'a jamais été évalué du point de vue santé SEO, cela pourrait signifier que vous devez plutôt régler votre dette technique et vous appuyer davantage sur la résolution des problèmes existants que de vous concentrer sur les possibilités de croissance. Mais peu importe ce que vous découvrez comme le point le plus important pour commencer, vous devrez créer des projets associés à la réalisation de chacun des objectifs ou des résultats individuels.

Un livrable peut être un rapport, une stratégie, un article, un audit ou plus encore. Si vous avez besoin d'un audit complet du site, il s'agit d'un produit livrable. Si vous pensez que vous devez mettre à jour l'architecture du site, alors un fichier analysant la structure actuelle et proposant des changements est ce dont vous aurez besoin. Quels que soient les objectifs individuels de référencement, il faut toujours les lier à un produit livrable spécifique qui peut être partagé entre les équipes et référencé tout au long de la mise en œuvre.

## **CRÉER UN PLAN DE MESURE**

Une fois la campagne lancée et le temps venu pour évaluer les résultats, vous devrez savoir ce qu'il faut mesurer et évaluer. Il est donc très important de définir ce que vous allez mesurer au début. Un plan de mesure sera l'écho de vos buts et objectifs si vous définissez les métriques exactes que vous examinerez pour voir si le résultat a été un succès.

Si vous cherchez à augmenter le trafic pour tirer des bénéfices des revenus publicitaires, les utilisateurs du trafic organique peuvent être un élément que vous examinerez dans un plan de mesure. En revanche, si le résultat final est plus important, les revenus en provenance du trafic organique sont à prendre en compte. Cependant, un bon plan de mesure doit comporter plusieurs facettes et évaluer plusieurs niveaux de l'entonnoir pour analyser non seulement le résultat final mais aussi tous les paramètres commerciaux qui ont été affectés. Même lorsque les objectifs ne sont pas atteints, un bon plan de mesure peut isoler la cause profonde (par exemple, les revenus n'ont pas augmenté parce que le trafic qui a été construit n'était pas qualifié et n'a donc pas été converti).

## **ANALYSER LES DONNÉES**

Une fois que vous avez extrait toutes les données, il est temps d'analyser les résultats. À cette étape, vous devrez interpréter les données et faire une hypothèse sur ce à quoi ressemble le tableau général. Bien que les chiffres soient importants pour montrer la croissance ou les pertes, ils n'expliquent pas les raisons des fluctuations du marché.

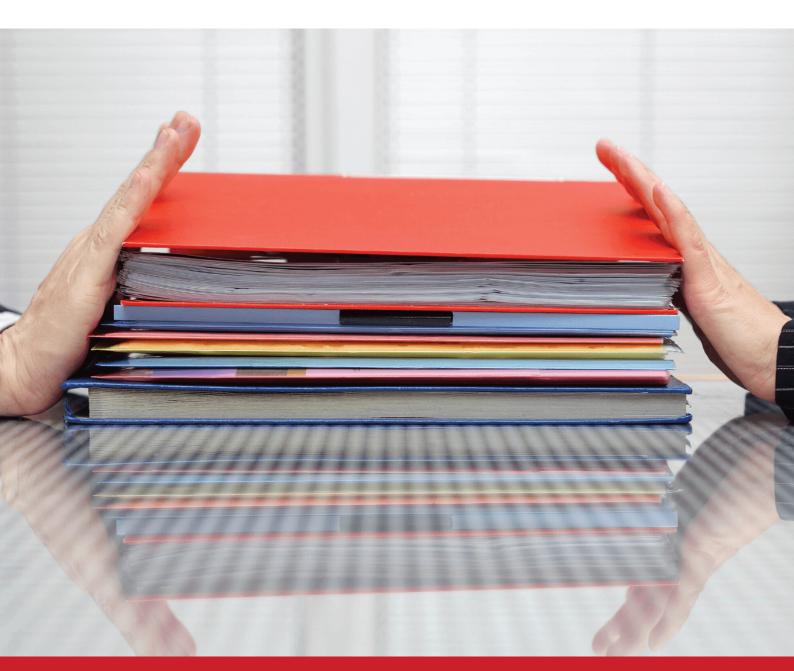
Vous êtes censé à examiner toutes les conclusions et les relier aux événements du marché ou aux changements sur le site. Si vous avez constaté une baisse immédiate du trafic à la suite d'une mise à jour de l'algorithme, il est possible que vous ayez été probablement affecté par ce changement. Inversement, si un projet a été mis en œuvre et a conduit à un pic de trafic vers les pages modifiées dans le cadre du projet, il est possible que la mise en œuvre ait été réussie. Par exemple, si une série de concurrents mettent en œuvre une tactique gagnante, que vous n'avez pas fait, il peut sembler qu'il y ait eu une mise à jour de l'algorithme, alors qu'il n'y en avait pas. Ou, si tout le monde mettait en œuvre une tactique que Google a pénalisée en même temps que vous avez fait un changement, vous pourriez supposer que c'était votre optimisation alors qu'il s'agissait en fait d'une mise à jour d'un algorithme.

Néanmoins, assurez-vous de trouver des données pour soutenir ces hypothèses. Dans de nombreux cas, il peut être aussi simple que d'examiner le trafic des pages individuelles avant et après. En cas de fluctuation à l'échelle du site, vous devrez peut-être effectuer une analyse plus approfondie pour voir quelles zones du site ont été touchées. Cela peut vous aider à consolider votre dossier.

## LE RAPPORT SUR LES PERFORMANCES

Armé de données et d'une analyse des chiffres, vous pouvez maintenant faire le rapport de vos découvertes. Le rapport doit combiner des preuves tangibles et des observations générales pour dresser un tableau complet. Il n'y a aucune raison d'inventer des théories aléatoires sur les raisons pour lesquelles le marché se comporte d'une certaine manière, mais si vous pouvez les lier à des raisons concrètes, vous pouvez aider à raconter une histoire complète.

Une augmentation de 10 % des utilisateurs du trafic organique peut être une réussite évidente pour vous, mais une personne qui n'est pas impliquée dans le travail quotidien que vous effectuez peut rapidement la considérer comme un coup de chance ou le résultat de quelque chose qu'un autre département a fait (peut-être même les leurs). Préparez-vous à montrer pourquoi vos rapports sont précis et précieux pour le retour sur investissement.



## CHAPITRE 4



# COMMENT CALCULER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT DU SEO ?

## AFFICHER LE ROI DU SEO

En fin de compte, quels que soient les indicateurs clés de performance (KPI) globaux, vous devrez montrer le retour sur investissement des projets sur lesquels vous avez travaillé. Dans le cas du référencement, il s'agit d'une approche très ciblée car vous ne touchez que certaines parties du produit. Pour montrer la valeur de votre travail à votre équipe, aux parties prenantes ou à un client, exploitez les données que vous avez recueillies sur les indicateurs ci-dessous afin de consolider votre argument que la campagne de référencement est sur la bonne voie.

# AUGMENTATION DU TRAFIC ORGANIQUE SANS MARQUE (NON-BRANDED)

Le trafic organique sans marque est l'or du référencement car c'est l'une des rares métriques que vous pouvez vraiment influencer directement. Si vous deviez comparer le référencement à la publicité numérique, le trafic organique sans marque serait vos impressions. Pour afficher le retour sur investissement du trafic sans marque, exploitez les données trouvées dans un outil comme la Google Search Console et filtrez-les par requête. Indiquez simplement que vous ne souhaitez voir que les requêtes qui n'incluent pas le terme de la marque (veillez ici à ne pas exclure accidentellement les termes sans marque qui ont des points communs avec le nom de la marque). Utilisez maintenant ces informations pour comparer les plages de dates avant et après les travaux de référencement. Il peut être nécessaire de procéder à une comparaison d'une année sur l'autre si vous pensez que la demande de recherche est saisonnière.



## **AUGMENTATION DES LIENS ENTRANTS**

Si vous utilisez des tactiques de création de liens, il y a plusieurs façons de montrer le retour sur investissement qui sont relativement simples. Vous pouvez simplement considérer le gain net de liens grâce à vos efforts. Et si vous recherchez des domaines de haute qualité pour vos liens entrants, vous pouvez souligner une augmentation de ces liens en particulier. Inversement, vous pouvez vouloir montrer des liens supplémentaires que vous avez créés en relation avec un thème. Ici, vous pouvez montrer que vous avez pu obtenir X montant de liens d'un secteur spécifique (par exemple, des liens de sites financiers vers votre site traitant les finances), en raison des efforts de référencement mis en œuvre, tels que l'amélioration de la visibilité ou du contenu.

Comme pour l'analyse précédente du retour sur investissement sur la croissance des liens entrants, vous pouvez attribuer une valeur monétaire à ces liens et analyser les "revenus" ainsi obtenus. Vous aurez peut-être besoin d'informations sur l'industrie pour attribuer un prix à chaque lien, mais si vous disposez de ces informations, vous pouvez montrer comment le contenu qui gagne des liens de retour gagne essentiellement de l'argent. Une fois que vous avez le coût des liens gagnés, vous pouvez exploiter la formule de retour sur investissement de la même manière que vous le feriez avec des revenus supplémentaires.



## **AUGMENTATION DE LA QUALITÉ DU TRAFIC**

Une amélioration de la qualité du trafic organique peut être démontrée par les métriques de comportement. Bien que le but ultime puisse être des prospects et des conversions, le fait de montrer que la concordance des intentions s'est améliorée est un pas dans la bonne direction. Ici vous devriez examiner les changements apportés au taux de rebond (ce taux devrait baisser si les utilisateurs voient le contenu qu'ils attendaient), les pages par session (devrait augmenter au fur et à mesure que les utilisateurs veulent en voir plus sur votre site), et le temps passé sur le site (pour montrer si les gens restent assez longtemps pour s'intéresser à votre contenu) et être potentiellement exposés à des appels à l'action.

Outre l'amélioration de l'engagement et du trafic, vous souhaitez également montrer les changements de la valeur moyenne des commandes (AOV en anglais, VMC en français). De la même manière que vous voulez mesurer la qualité du trafic, montrer une augmentation de la VMC montre que les utilisateurs qui se rendent sur le site deviennent de plus en plus acheteurs car ils sont plus qualifiés pour acheter vos produits.

Par exemple, si des milliers d'utilisateurs se rendent sur votre site qui vend des accessoires de sport et achètent en moyenne pour 10 \$ de marchandises s'ils finissent par convertir, de nombreuses commandes sont probablement au bas de l'échelle. Si ce chiffre monte à 15 \$, la valeur de chaque visiteur qui se transforme en client est supérieure de 50 %. Cela peut être un exemple de la façon dont vous avez amélioré la qualité du trafic organique entrant sur le site...



## **AUGMENTATION DES REVENUS**

Une augmentation des revenus organiques est aussi évidente que possible pour un référenceur de haut niveau. C'est la véritable mesure à laquelle un acteur non-SEO sera tenu responsable. Il est possible de montrer comment le référencement a directement entraîné une augmentation des revenus en augmentant le trafic de recherche organique, le nombre d'utilisateurs qui reviennent, le suivi des conversions et les modèles d'attribution. Les métriques que vous utilisez pour montrer l'augmentation des revenus en tant que ROI du SEO dépendront des changements mis en œuvre et de la façon dont ils sont mesurés.

En outre, vous pouvez démontrer que les économies réalisées sur les budgets du PPC constituent une augmentation des revenus. En utilisant les données de recherche payante, vous pouvez comparer le trafic organique au trafic généré par le PPC et calculer la réduction potentielle du budget du PPC. Les économies réalisées sont en fin de compte équivalentes aux revenus et peuvent être utilisées pour calculer le retour sur investissement d'une campagne organique.



## CALCULER LE ROI DU SEO

Indépendamment de ce qui est utilisé pour générer des revenus, le retour sur investissement est calculé de la même manière : en soustrayant la valeur initiale de l'investissement de la valeur finale de l'investissement, et en la divisant par le coût total de l'investissement. En utilisant cette formule simple, vous pouvez tirer parti de votre connaissance de l'évolution des revenus organiques et la diviser par le coût du travail qui a entraîné ces changements. Si vous avez constaté une amélioration des revenus organiques, celle-ci se traduira par un retour sur investissement positif.

## LE CALCUL DU ROI EN POURCENTAGE



En utilisant la formule de retour sur investissement, vous pouvez trouver le retour net sur investissement en appliquant les conversions et les revenus connus par utilisateur.

Par exemple, si vous avez prévu que 10 % des 10 000 nouveaux utilisateurs organiques se convertiront à un une valeur moyenne de commande de CHF 50.- qui contribuera à vos revenus nets à hauteur de CHF 25.- après les coûts, vous pouvez maintenant faire le calcul et voir que vous obtiendrez CHF 25 000.- de ce projet. Ces CHF 25 000.- peuvent être votre ROI approximatif, donc si vous dépensez moins que cela sur une base mensuelle, il s'agit d'un ROI positif.

Si vous n'avez pas de valeur de conversion parce que vous ne vendez rien, vous pouvez créer cette valeur en vous basant sur d'autres canaux. Par exemple, si vous dépensez en moyenne CHF 1200-pour générer un lead en plaçant des annonces payantes, vous pouvez lier ce coût à un lead généré par tous les canaux, y compris la recherche organique. Ainsi, si vous attirez 10 000 nouveaux utilisateurs organiques, dont 10 % se transformeront en prospects, vous venez de gagner CHF 1 200 000.- en valeur de génération de prospects.

# CONCLUSION

Vous l'aurez vu, prouver la valeur du travail de référencement n'est pas sans difficultés. Mais cela peut se faire si vous êtes muni des bonnes prévisions et mesures à mettre en place. Comme les algorithmes des moteurs de recherche et les formules de classement changent et évoluent régulièrement, le produit de base sur lequel nous nous appuyons pour obtenir des résultats peut être difficile à utiliser. Il est donc compréhensible que les équipes internes et les parties prenantes aient besoin de projections et d'un certain sens du retour sur investissement.

Définir des projections exactes n'est pas facile dans le cas du référencement, mais avec les outils et tactiques décrits dans ce guide, vous devriez pouvoir identifier une série de ROI projetés, les mesures nécessaires pour montrer le changement de performance, les KPI à atteindre et un guide sur le fait de savoir si le coût des initiatives de référencement vaut ou non l'investissement.

Fort de ce que vous venez d'apprendre sur le retour sur investissement et les prévisions, utilisez vos nouvelles connaissances pour informer les parties prenantes de l'énorme opportunité que représente la recherche organique. Votre capacité d'offrir les résultats escomptés fera partie intégrante de l'obtention de nouvelles affaires et évangéliser le référencement naturel aux membres de votre équipe qui n'y travaillent pas quotidiennement.

Plus important encore, être capable de prévoir et de prédire le retour sur investissement du référencement va assurer tout le monde que vous êtes en mesure de justifier le budget nécessaire à l'exécution et montrer la véritable valeur des efforts de référencement aussi bien aux parties prenantes internes et externes.

## A PROPOS DE SOLEIL DIGITAL

Soleil Digital est une agence de web marketing dédiée au référencement et aux stratégies digitales telles que l'inbound marketing et le marketing automation.

Notre agence contribue à l'accélération de la croissance des PME (BtoB et BtoC) en les accompagnant au quotidien dans la mise en place de processus de référencement et de stratégies de marketing digital innovantes.



## **NOUS DÉCOUVRIR**

www.soleil-digital.ch



## **NOUS RECONTRER**

Grand-Rue 10, CH-1095 Lutry Rue Eugène Marziano 15, CH-1227 Carouge



## **NOUS APPELER**

+41 22 566 68 80



## **NOUS SUIVRE**

- twitter.com/soleildigitalCH
- f facebook.com/soleildigital/
- in linkedin.com/company/soleil-digital
- G+ plus.google.com/+Soleil-digitalCh

