



SoleilDigital
Agence webmarketing



STRATÉGIE DIGITALE

ÉTUDE DE CAS

Inbound Marketing

Projet réalisé pour



L'ENTREPRISE

Fondée à Genève en 1987, Infologo est un prestataire informatique actif à Genève et Lausanne. L'entreprise gère les services informatiques / IT pour le compte de ses clients entreprises sous forme de contrats de Managed Services (services managés). Elle accompagne entreprises et professionnels pour leurs besoins en externalisation informatique et communication unifiées.

Leurs actions de maintenance et d'assistance informatique englobent l'ensemble des actions qui visent les équipements informatiques matériels (ordinateurs, réseaux, composants hardware) et immatériels (logiciels, licences, cloud computing) d'une entreprise.

SA PROBLÉMATIQUE

Dans le cadre de son marketing et du déploiement de ses activités commerciales, Infologo souhaitait développer sa visibilité et sa notoriété, notamment à travers le référencement naturel.

Depuis 2016, Infologo s'est beaucoup réinvesti dans la refonte d'une stratégie digitale solide en commençant par refaire son site web en totalité. C'est ainsi que le directeur d'Infologo, Bertrand Carcel, a eu l'occasion de rencontrer Vincent Lehmann, directeur de l'agence Soleil Digital et expert en référencement naturel/SEO.

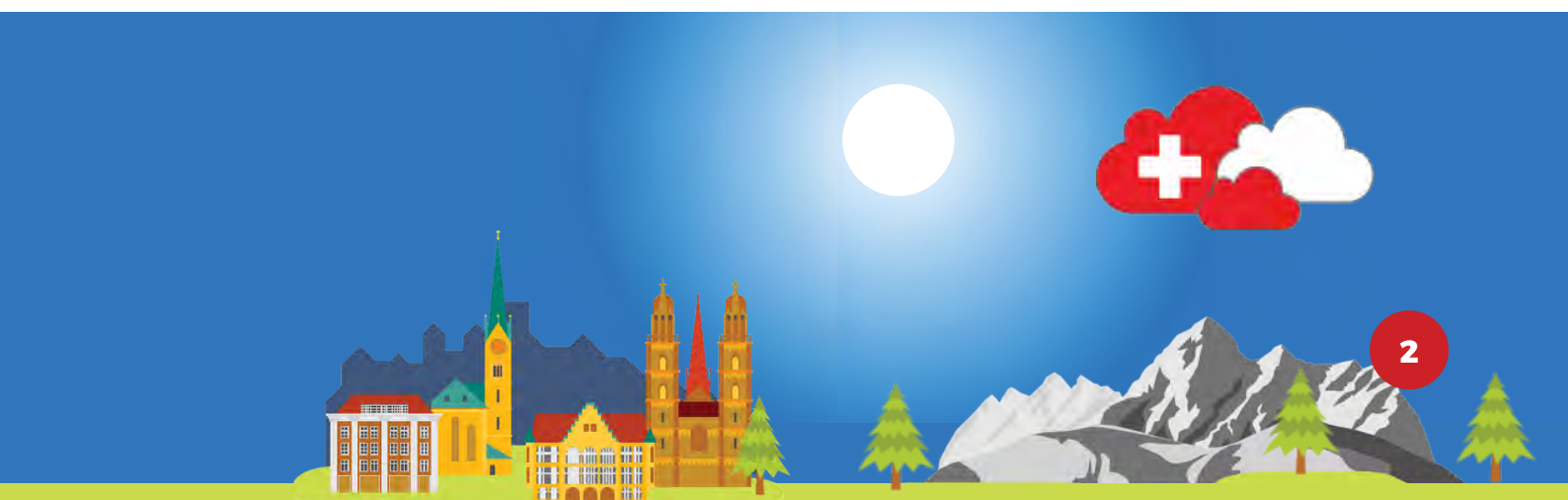
Les premières années ont donc été très orientées contenu sans réelle stratégie. Mais un besoin de méthodologies plus techniques tant en termes de contenus que de data analytics se faisait ressentir.

« Après un accompagnement assez léger au départ des équipes de Soleil Digital, on est montés en puissance car nous avons besoin d'un accompagnement plus technique » explique Bertrand Carcel.

Les équipes d'Infologo se sont donc posé la question de quel virage prendre pour répondre à ce besoin croissant.

Pourquoi ont-ils fait appel à Soleil Digital ?

Ancien directeur marketing d'une autre entreprise dans les télécoms, Bertrand Carcel connaissait l'intérêt et l'impact de mettre en place une stratégie de référencement et de contenu plus poussée. À la suite de recommandations faites en Inbound Marketing par notre agence, c'est tout naturellement que Bertrand Carcel s'est orienté vers l'agence Soleil digital avec laquelle il avait déjà travaillé sur ces premiers aspects techniques. Une vraie stratégie SEO devenait nécessaire.

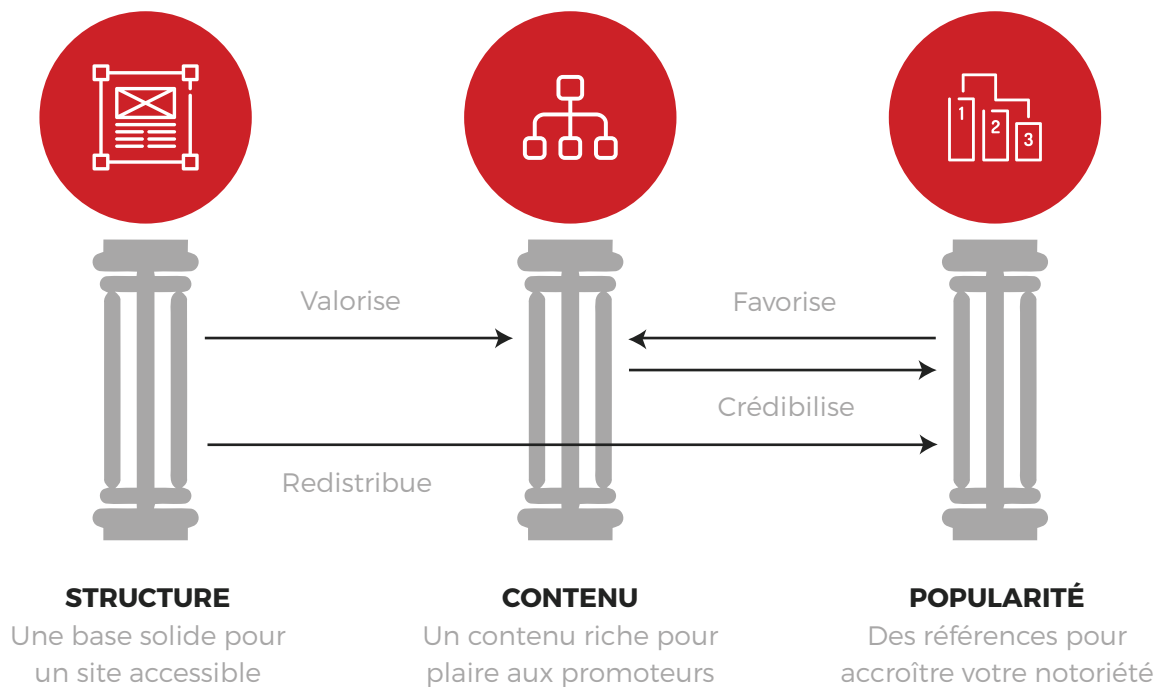


💡 NOTRE SOLUTION

Après une analyse complète du projet et des objectifs, voici les axes stratégiques qui ont été proposés et employés par nos équipes :

1. Stratégie SEO

Nous avons découpé la stratégie en 3 axes :



2. La structure technique

Elle se construit autour d'éléments très précis (tels que les titres et descriptions optimisés, une bonne indexation des pages, sitemap, etc.) à traiter et aligner un par un afin que cette partie technique soit favorable au développement du référencement et que Google puisse indexer le site web d'Infologo.

3. Optimisation « mobile first »

Aussi, techniquement, nous avons souhaité appuyer sur la notion de « mobile first », de plus en plus importante voire fondamentale pour optimiser le site Infologo sur mobile.

UNE STRATÉGIE DE CONTENU ORIENTÉE **INBOUND MARKETING**

La mise en application du contenu s'est matérialisée sous forme de stratégie d'Inbound marketing. L'intérêt étant de créer du contenu pour but d'attirer des internautes qualifiés sur le site web d'Infologo. Les différents axes de contenus à développer que nous avons proposé ont été les suivants :

Le blog

Un planning éditorial annuel a été mis en place au travers d'un blog pour augmenter de manière efficace et durable le référencement naturel. Ce contenu a également permis d'attirer du trafic plus ciblé qui s'intéresse davantage aux produits et aux services d'Infologo grâce à des requêtes bien spécifiques. Le rythme des publications s'est axé sur 6 articles par mois pour cette stratégie d'Inbound Marketing.

« Ce rythme était une véritable volonté de notre part pour être cohérent tout en s'engageant sur des volumes de contenus possibles à obtenir » explique Bertrand Carcel.

La quantité des contenus tout comme la qualité sont des critères pour attirer internautes sur le site.

Les pages services

Le but de ces contenus stratégiques est d'informer les visiteurs qui viennent sur le site afin de comprendre ce qu'Infologo propose et qu'ils trouvent des réponses à leur besoin. L'intérêt est de proposer du contenu orienté besoins et non centré sur la marque.

Études de cas et webinars

Élément phare pour permettre la conversion. Ils attirent les internautes presque en phase de décision, qui ont compris ce que fait Infologo mais qui recherchent des informations plus spécifiques sur le produit ou les services. Ils doivent trouver un exemple d'une autre société qui aurait déjà réalisé ce type de prestations avec Infologo. Réel positionnement stratégique.

Un tunnel de conversion

A partir des contenus du site, nous avons proposé de diriger les visiteurs dans un flux stratégique composé de pages de destination avec des documents et outils à télécharger. Le but étant de capturer leurs données afin de qualifier les prospects, de cerner leurs envies et de les fidéliser. Avec prise en compte du SEO Buyer's Journey : prise de conscience > Considération > Décision.

4. Netlinking

Aller chercher des liens, chez des partenaires et éditeurs pour être présent sur leurs sites. Tous ces liens créés une toile autour du site Infologo et ainsi Google comprend que le site est pertinent et populaire.

5. Suivi data analytics

Le suivi des résultats étant la base d'une stratégie réussie, nous avons établi un tableau de bord SEO complet orienté Data Centric ainsi qu'un outil exclusif de Soleil Digital qui permet de découvrir les mots clés tapés par les internautes et qui amènent un trafic qualitatif. Cette étape est un tournant pour améliorer la stratégie, et découvrir la finesse des mots clés qui apportent du business sur le site.

LES RÉSULTATS

Infologo se positionne devant les sites des marques sur des requêtes ciblées dans Google (exemple d'Avaya). L'entreprise se positionne aussi sur des milliers de mots clés qualitatifs.

Sur le mot clé « Dell », Infologo se positionne juste après le site de la marque sur Google.



Trafic du site et du blog

X15

depuis 2017



Prospects

+ 100

leads générés par an avec la stratégie d'Inbound Marketing



Clients

+ 10%

de nouveaux clients engagés grâce aux scénarios de Marketing Automation

« On a vraiment rentabilisé les investissements avec de très belles affaires signées grâce à Soleil Digital. Donc on sait et on certifie qu'il faut bel et bien compter sur le site web et cette stratégie d'Inbound marketing pour faire évoluer le chiffre d'affaires, c'est une réalité » explique Bertrand Carcel.

Next step 2020

Combiner cette stratégie d'Inbound marketing à une stratégie de marketing automation. En effet, c'est une étape importante après la génération de trafic avec leads qualifiés. La conversion est « notre 2ème objectif, c'est le nerf de la guerre » confirme Bertrand Carcel.

Mieux accueillir les internautes sur le site et ainsi les emmener vers des scénarios qui les feront passer de prospect à client est la suite logique de la stratégie d'Infologo. Un challenge prévu d'ici fin 2020 !



15 rue Eugène Marziano
1227 Les Acacias
022 566 68 80

Directeur: Vincent LEHMANN
vincent.lehmann@soleil-digital.ch



@soleildigitalCH



facebook.com/soleildigital



linkedin.com/company/soleil-digital