

Pourquoi les entreprises investissent encore si peu en SEO ?

C'est le levier d'acquisition digitale numéro un... et celui dans lequel les entreprises investissent le moins. Pourquoi le SEO est-il si négligé ? Andréa Bensaid, CEO d'Eskimoz, tente de répondre à cette question.

Incompréhensible. Il a pignon sur rue, bien que les utilisateurs finaux ne le voient pas toujours. C'est le levier d'acquisition digitale numéro un, celui qui draine plus de la moitié du trafic global sur Internet. C'est la stratégie la plus ROIste, puisqu'elle ne s'appuie sur aucun investissement publicitaire. 61 % des marketeurs sur la planète en font leur priorité devant toute autre méthode. Et pourtant, le référencement naturel (car c'est bien lui) est l'un des leviers marketing dans lequel les entreprises investissent le moins.

Méconnaissance du SEO ? Manque de confiance ? Voici 3 hypothèses pour tâcher de démêler cette énigme digne d'un roman d'Agatha Christie.

Et si les entreprises connaissaient mal le SEO ?

C'est peut-être ça, tout simplement. Un manque d'information. Ou une mauvaise image que les entreprises peinent à gommer. « Le SEO, oui, ça me dit quelque chose, vaguement... » ou bien « le référencement naturel, ça ne fonctionne pas vraiment, non ? ».

C'est bien possible que ce soit l'explication. Parce que le référencement, c'est souvent un truc de marketeur ou de consultant SEO. Le dernier rapport en date

d'HubSpot (State of Inbound 2018) montre que les marketeurs font de l'accroissement de leur présence organique en ligne une priorité à 61 % (ils sont 55 % à avoir cité également la création de contenus de blog, et 47 % à valoriser la diffusion desdits contenus). Dans le même temps, ils sont près de 55 % à considérer les leviers d'acquisition payante comme surestimés, tous supports confondus (publicité traditionnelle, liens sponsorisés et annonces sociales). Le hic, c'est qu'il y a souvent un gouffre entre le marketeur, qui cueille les fruits des méthodes Inbound, et sa hiérarchie, qui attend qu'on lui présente des faits et des chiffres.

En haut lieu, on connaît généralement mal le SEO. On ignore à quoi il sert, donc ce qu'il peut faire, donc ce qu'il peut rapporter. Il est sans doute nécessaire d'en rappeler les bases, d'en revenir aux évidences : que 97 % des sessions web démarrent sur un moteur de recherche. Que Google, à lui seul, enregistre 63 000 requêtes toutes les secondes - 5,5 milliards chaque jour. De quoi rendre indispensable la présence digitale des entreprises.

La présence digitale, parlons-en. Directement liée au SEO, elle reste aussi trop souvent ignorée. Surtout par les entreprises qui ne se croient pas concernées, parce que leur canal de communication numéro un reste le téléphone, parce qu'elles ont des boutiques physiques, parce qu'elles pensent que le web est un terrain de jeu réservé aux *pure players*.

Et pourtant, les frontières entre la réalité et Internet tendent à s'effriter. Les consommateurs jouent le jeu du cross-canal : ils piochent des infos sur le web avant d'acheter dans les boutiques (Web-to-Store) et inversement. Préparant un achat important, 81 % des internautes commencent par interroger un moteur de recherche. Au passage, ils aiment à lire des articles de blog publiés par la marque qui les intéresse. Et ils ont d'autant plus tendance à cliquer sur un lien organique qu'ils voient le nom de l'enseigne apparaître à plusieurs reprises sur la première page de résultats de Google...

Si les entreprises savaient tout cela à propos du SEO, elles regarderaient ce levier de plus près. Pas vrai ?

Et si les entreprises sous-estimaient ce que le référencement naturel peut faire pour elles ?

Ou alors, la source du problème réside peut-être là. Dans l'idée que le référencement naturel, c'est bien pour faire le marionnette au sommet des résultats des moteurs de recherche, mais pas plus. Et encore : pour y parvenir, il faut travailler des requêtes très concurrentielles et affronter les mastodontes du secteur. Autant dire que c'est très limité...

On ne va pas vous mentir : si vous êtes une compagnie d'assurances et que

vous basez votre stratégie SEO sur les mots-clés « assurance habitation » et « assurance auto », pour sûr, vous devrez patienter pas mal de temps avant d'obtenir des résultats. Mais si vous vous montrez plus finaud, ou si votre secteur d'activité n'est pas aussi encombré que le périphérique parisien aux heures de pointe, alors vous avez toutes les chances d'en tirer un excellent parti.

D'ailleurs, la finalité du référencement ne se limite pas au positionnement des pages dans les SERPs. C'est important, oui. Mais pas exclusif. En plus d'être le levier d'acquisition digitale numéro un, le SEO est aussi le meilleur tremplin possible en termes de notoriété. Plus vous optimisez votre site web et vos contenus, plus vous positionnez de pages dans les moteurs de recherche, plus vous obtenez de liens entrants, et plus vous verrez votre popularité croître. Car, sur Internet, les consommateurs ne sont pas en quête de la marque la plus visible : ils veulent la meilleure, la plus experte, la plus capable et la plus appréciée des autres internautes.

C'est pour cela que le SEO est particulièrement bien adapté à tous les profils d'entreprises, grandes ou petites, bien installées ou fraîchement lancées, groupes internationaux ou startups. Parce qu'il booste votre notoriété et vous donne l'opportunité de démontrer votre expertise dans votre domaine. En d'autres termes : aidez-vous et le SEO vous aidera.

Et si les entreprises ignoraient que le SEO est le levier le plus ROIste ?

Serait-ce possible ? Peut-on encore ignorer (ou faire semblant d'ignorer) le potentiel ROIste du référencement naturel ? Il est vrai que le SEO est un levier d'acquisition digitale subtil, qui ne fait pas de vagues, ne provoque pas de tempêtes et ne crie pas ses qualités sur les toits. Il aime plutôt faire les choses en douceur, en toute discrétion. Et creuser tranquillement les fondations d'une stratégie marketing aussi efficace que pérenne.

Et pourtant, oui, il s'agit bien du levier générant le meilleur ROI. 53 % des marketeurs interrogés estiment que les tactiques Inbound (dont fait partie le SEO) leur permet de générer le ROI le plus élevé, loin devant les méthodes Outbound (16 %), toujours selon HubSpot. Cela, parce que le Search est la source d'une majorité du trafic global (51 %) et que les internautes cliquent massivement sur les liens organiques dans les SERPs en ignorant volontairement les annonces (jusqu'à 80 % des cas).

Quant aux investissements nécessaires, ils existent, mais sans être aussi élevés que dans toute autre stratégie basée sur la publicité. D'autant qu'il est possible de faire du SEO sans forcément travailler les aspects techniques du site (l'explication dans cet article), ce qui est encore plus économique. Avec

l'avantage, au final, de gagner en visibilité et de générer plus de trafic pour des coûts moindres, tout en profitant d'une stratégie pérenne, dont les effets se font sentir bien après que les investissements ont cessé.

Difficile de croire que les entreprises l'ignorent encore : le référencement naturel est à la fois le levier d'acquisition le plus efficace, le plus ROIste et le plus pertinent pour accroître sa notoriété sur le web.

Vous ne pourrez plus dire que vous ne saviez pas !