

SEO, SEA : pourquoi vous ne devez (surtout) pas choisir !

Mener de front une stratégie SEO et SEA peut sembler intimidant – et coûteux – à bon nombre d'entrepreneures et d'entrepreneurs. C'est pourtant l'une des clés pour asseoir sa visibilité en ligne.

Pour les entrepreneures et entrepreneurs qui débutent en matière de communication, le choix entre travailler son référencement naturel et son SEA (Search Engine Advertising, ndlr) est cornélien. Autant vous épargner des nœuds au cerveau : il ne faut surtout pas choisir ! « *Ces deux méthodes ne ciblent pas les mêmes utilisatrices et utilisateurs, voilà pourquoi il ne faut pas hésiter à les travailler en même temps, souligne Andréa Bensaid, fondateur de l'agence spécialisée Eskimoz. Certaines personnes refusent catégoriquement de cliquer sur des liens sponsorisés, d'autres ne font que ça parce que ce sont les premiers résultats de recherche.* »

Une étude réalisée par Google confirme cette hypothèse en montrant que 89 % des clics réalisés en référencement payant sont incrémentaux au référencement naturel. Il n'existerait donc que 11 % de cannibalisation entre le SEO (Search Engine Optimization, ndlr) et le SEA. Alors, même s'ils occupent la même page, ils ne touchent pas les mêmes personnes !

Mieux vaut donc combiner les deux, en ayant en tête que l'objectif des méthodes diffère. « *Le SEA se concentre sur des requêtes commerciales, il cible des clientes et clients potentiels avec une réelle intention d'achat, précise*

Etienne Alcouffe, fondateur de l'agence Junto, qui a développé une offre commune avec Eskimoz pour travailler avec précision ces synergies. *Au contraire, le SEO a une vocation plus informationnelle pour positionner votre entreprise en tant qu'experte d'un sujet, on parlera dans ce cas davantage d'inbound marketing.* » Ce n'est pas pour rien que 66 % des marques BtoB ont prévu de faire du SEO leur priorité cette année rappelle Andréa.

Lancer très tôt une campagne SEA...

Faut-il pour autant accorder la même importance - et le même budget - au SEO et au SEA ? Cela dépend de nombreux facteurs, à commencer par la nature de votre activité ou le stade de développement de votre entreprise. « *Si une startup cherche à tester son marché et trouver rapidement son market fit, alors le SEA sera pertinent grâce à son caractère immédiat* », explique Etienne Alcouffe.

Les deux entrepreneurs rappellent qu'il est important d'établir rapidement une stratégie SEA, dès le lancement de son service ou produit. « *Lancer une campagne SEA dès le début permet de récupérer énormément de données utiles pour la suite, par exemple les mots-clés qui convertissent le mieux* », vante le fondateur de Junto. C'est d'ailleurs là l'un des avantages d'une campagne SEA précoce : elle permet de mieux connaître sa clientèle et de mieux cerner ses attentes.

... tout en travaillant votre référencement naturel

Pas question cependant de délaissé purement et simplement votre référencement naturel. « *Le SEO met plus de temps à se mettre en place, mais il est souvent bien plus rentable à long terme*, martèle Andréa Bensaïd. *De plus, il faut réfléchir dès le départ à sa stratégie SEO, car une bonne optimisation interne de votre site permettra d'améliorer significativement la performance des campagnes SEA.* »

Le SEO n'est pas de la publicité, celui-ci définit une partie de votre stratégie numérique. Par conséquent, chaque euro investi portera ses fruits pendant toute la durée de vie de votre site. La fable du lièvre et de la tortue est parfaitement adaptée à ce sujet : ne faut-il pas prendre davantage de temps pour structurer parfaitement son site au départ pour remporter la course à la fin ?

Bien ventiler le budget

Pour que cette stratégie de vases communicants crée le cercle vertueux attendu, faut-il déployer un budget qui aligne les zéros ? Pas forcément, la question étant surtout de le ventiler efficacement entre SEO et SEA. Gardez en tête que 90 à 95 % du budget dédié au search est en général réservé au SEA. « *Mais avec un peu d'optimisation, le budget à allouer [au search] peut se réduire de manière conséquente* », précise Etienne Alcouffe.

Bon point, puisque si vous vous lancez dans le SEO, il vous faudra miser gros pour lancer la machine. « *Le SEO représente un budget conséquent au départ en raison des coûts incompressibles de développement et de création de contenu notamment. En revanche, la courbe d'investissement est décroissante dans le temps face à une courbe de trafic qui, elle, ne cesse de croître* », rassure Andréa Bensaid. L'entrepreneur reconnaît que le SEO pose un « *double problème aux startups : il faut investir beaucoup avec un retour sur investissement lointain* ».

Être patient et flexible

En effet, il faut en général attendre « *six à huit mois* » pour obtenir un véritable résultat en matière de SEO. Gare à celles et ceux que cela rebuterait : « *La rentabilité est énorme parce que l'investissement est fixe alors que le trafic ne cesse de s'accroître* ». Le SEO est un pari à long terme, tandis que le SEA est certes très efficace – ce qui justifie aussi son coût plus élevé –, mais ses bénéfices se concentrent sur les seules périodes de campagnes.

D'où l'intérêt de rester vigilant et, surtout, réactif. Une fois que votre stratégie SEO a hissé votre entreprise dans les premiers résultats affichés sur Google, peut-être est-il temps de revoir la répartition de votre budget et de privilégier le SEA pendant quelque temps. Ce qui ne vous empêchera pas de changer d'avis quelques mois plus tard si votre marque a besoin de nouveaux contenus pour mieux se (re)positionner dans les résultats de recherche. C'est aussi cette réactivité qui créera le cercle vertueux qui dopera vos ventes !

Maddyness, partenaire média d'Eskimoz