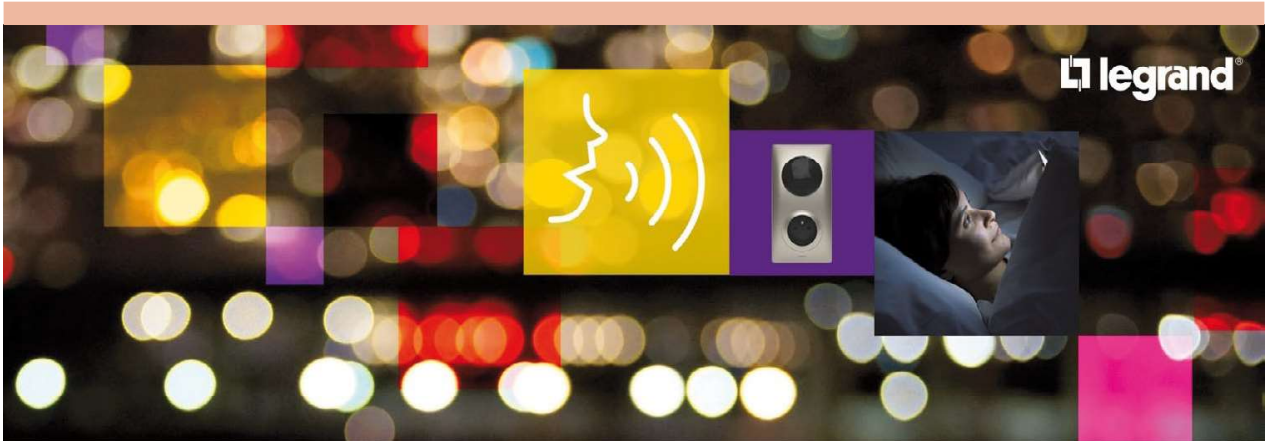


LEGRAND

Comment optimiser le référencement naturel tout en surfant sur la tendance SEO vocal ?



PROBLÉMATIQUE DE LA MARQUE

Legrand est le leader mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment. Présent dans près de 180 pays, la France est un des marchés historiques du Groupe.

> Comment adapter sa stratégie de référencement SEO ?

Le *SEO vocal* *est basé sur les "requêtes parlées" même si celles-ci sont encore en grande majorité saisies sur Google. Comment s'y prendre pour figurer sur la première page de résultat de Google par exemple ? Sur le fond, le référencement ne change pas, mais le référencieur devra considérer qu'un internaute ne parle pas comme il écrit.

> Les cibles : le particulier

- Il reconnaît Legrand comme la marque de référence et veut a priori choisir un résultat de cette marque.
- Il veut s'inspirer : il a besoin de conseils et d'aide pour identifier la solution adaptée à son besoin.
- Il souhaite connaître les possibilités offertes par les nouvelles technologies, notamment par la domotique, pour améliorer son confort quotidien.
- Le particulier non-expert recherche à la fois un professionnel de confiance et souhaite échanger d'égal à égal avec les professionnels. Ceci pour avoir un devis correspondant à ses envies et qu'il comprend avant de lancer les travaux.
- Le particulier expert bricoleur, lui, définit son projet, évalue sa capacité à réaliser les travaux, cherche, compare puis achète les produits et enfin réalise les travaux.

> L'ambition de la marque Legrand

- Faire la preuve d'une vraie compréhension des besoins de ses clients en plaçant la connaissance client (issue des remontées terrain, service clients, analytics, outil d'analyse sémantique et d'optimisation de l'agence...) au centre du site www.legrand.fr.

- Rester la marque préférée des professionnels... tout en bataillant pour devenir la marque la plus demandée des particuliers !
- Conserver sa longueur d'avance en termes de notoriété sur ses concurrents directs (autres fabricants) et indirects (revendeurs, pure-players...).
- Développer sa valeur ajoutée en termes de services/fonctionnalités par rapport à une concurrence active.
- Développer le relationnel avec ses cibles, en utilisant un discours basé sur la personnalisation. Affichage de contenus affinitaires par cible Pro ou Particulier en fonction de leur navigation.

> Moyens

SEO, YouTube, Référencement naturel

> Budget

De 100 000 € à 200 000 €

SOLUTION STRATÉGIQUE

> Qu'est-ce que la recherche vocale ?

Nous sommes de plus en plus nombreux à nous adresser oralement à notre smartphone (à notre ordinateur et même à notre assistant vocal) pour effectuer une recherche sur le web. Cette tendance est en phase avec la montée en force de l'utilisation du mobile (et demain en France des assistants vocaux). Nous parlons plus vite que nous écrivons, cela évite d'avoir à taper sur les appareils mobiles : la recherche vocale semble donc plus naturelle.

> De la requête "mots clés" à la question vocale

L'internaute veut obtenir une réponse à des questions, des besoins, un usage plutôt qu'à un mot-clé seul. Les moteurs de recherche comme Google cherchent à faire désormais une réponse directe à l'internaute. Les formes de questions débutant par : Pourquoi, Comment, Qui, Quel... sont les plus populaires.

INFOS CLÉS



9% de visites en plus sur le site



x 2 abonnés YouTube en 4 mois



65% de visites via mobile

Tout cela a un impact direct sur le référencement naturel ! Il s'agit à présent pour les rédacteurs de considérer les recherches vocales et les échanges conversationnels via les smartphones. Enfin, les marques en Europe doivent aussi anticiper un possible engouement pour les assistants vocaux. Être visible c'est donc maintenant aussi être audible !

> Pour répondre à la cible, il s'agit de :

- Déterminer les questions que se posent les internautes en se posant les questions suivantes :
 - Quel est le problème à résoudre ?
 - Quel est l'usage du produit vendu ?
 - Quel est le service rendu ?
- Répondre de façon simple et précise. En effet il convient de respecter l'équation : 1 url = 1 page = 1 question = 1 réponse.
- Optimiser cette page pour la navigation via les appareils mobiles.
- Mesurer son action en pensant au parcours de l'internaute et en mesurant les conversions.

Les requêtes des internautes seront généralement plus structurées et donc plus longues. L'objectif pour la marque est d'apporter des réponses fines à des requêtes de base. Il faut apporter la réponse à la question (et ainsi être considéré comme le référent donc gagner en notoriété)... puis tenter de convertir sans tomber dans un discours trop commercial.

> Etudes : les réponses de Google Home

- La recherche vocale utilise les premiers résultats de Google : 40 % (site Backlinko) à 80 % (étude Roast) sont issues des Featured Snippets.
- Selon une étude publiée par Roast, Google Home a répondu à 75 % des questions. Parmi elles, 80 % étaient issues des contenus en position zéro sur des demandes par mots-clés.
- Plus d'un tiers des réponses vocales sont reprises d'un contenu en première position dans la SERP et 75 % sont issues du Top3 (site Backlinko).

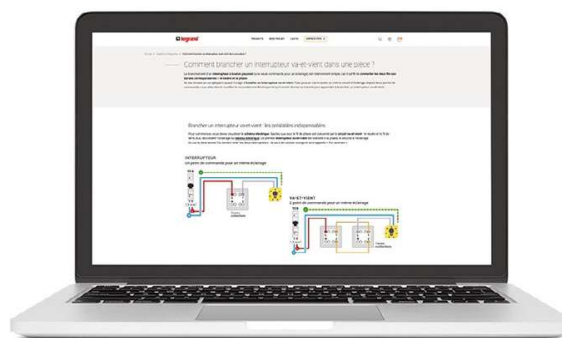
MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

Legrand souhaite se positionner comme un des leaders de l'équipement électrique sur le digital en prenant appui sur une stratégie de contenus efficace.

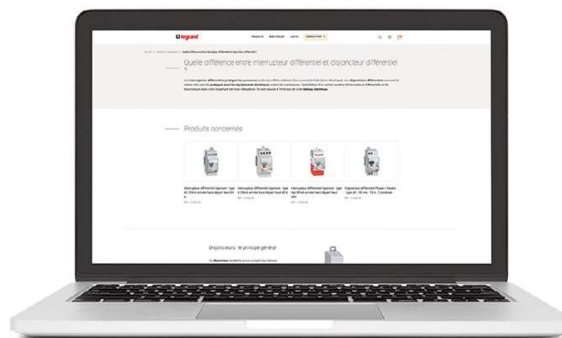
Pour anticiper le risque d'effacement de la marque, que le vocal fait disparaître par nature, Legrand a mis en place une stratégie de contenus. Il s'agit de créer du contenu non brandé pour positionner la marque sur des résultats de requêtes légitimes : il est préférable et légitime que le fabricant prenne la parole sur des sujets types "comment brancher un interrupteur ?" plutôt qu'un blogueur inconnu.

“Aujourd'hui, chez moi en mode travaux, je m'intéresse à mon chantier électricité et je demande à mon smartphone "Comment brancher un interrupteur ?".”

USER EXP.



> FAQ : Comment brancher un interrupteur ?



> FAQ : Interrupteur différentiel ou disjoncteur ?

> **Legrand** - Optimiser le référencement naturel tout en surfant sur la tendance SEO vocal ?

> **Optimisation du contenu rédactionnel**

Le search marketing (SEO+SEA) est de loin le premier levier d'acquisition. Dans ce contexte le référencement naturel est très largement le levier du search marketing le plus rentable.

Les étapes d'optimisation du contenu sont :

- S'appuyer sur les recommandations et l'outil d'analyse de benchmark et d'optimisation de l'agence ;
- Optimiser les expressions stratégiques de la marque ;
- Optimiser la longue traîne ;
- Optimiser les basiques SEO ;
- Optimiser la sémantique (mots-clés primaires, mots-clés secondaires, cocon sémantique).

> **Optimisation de la chaîne YouTube**

Deuxième moteur de recherche : YouTube, avec 50 millions de visiteurs par mois et 1/3 des acheteurs sur Internet qui vont voir une vidéo avant d'acheter. YouTube est un puissant levier d'acquisition, de vente et de promotion.

Les étapes d'optimisation de la chaîne YouTube sont :

- Optimiser les vignettes, les titres, les descriptions ;
- Optimiser la longue traîne ;
- Organiser les playlists.

> **Position 0 et Autres questions posées**

"Être audible", c'est-à-dire être présent dans la recherche vocale revient donc à se trouver en position zéro. Les moteurs de recherche, notamment Google et Bing, tendent à devenir des moteurs de réponses à une question au travers de la position 0 et du module "Autres Questions Posées", ce qui repousse plus bas dans la page les premiers résultats SEO.

Une étape supplémentaire est même franchie avec Google (Multifaceted Featured Snippets) et Bing (Multi-Perspective Answers), ces dispositifs visent à proposer désormais plusieurs alternatives de réponses sur certaines requêtes.

> **Comment obtenir la position 0 ?**

- Identifier les questions stratégiques que la marque souhaite positionner ;
- Mettre en œuvre les préconisations de l'outil d'analyse de l'agence ;
- Construire le contenu en étapes (cf. forme ci-dessous) ;
- Mailler les pages ;
- Optimiser les visuels ;
- Penser mobile first.

Avant de se lancer, veiller à vérifier s'il y a déjà un Featured Snippet (et sa qualité) sur le type de contenu à positionner. Il faudra ensuite créer une page qui réponde à la question de l'internaute. Il s'agira de déterminer exactement ce que les utilisateurs recherchent - une définition ? une liste ? des étapes numérotées ? - et créer un contenu similaire.

Pour que la stratégie fonctionne, rappelons que le SEO est composé des piliers : technique et contenu. Le site de la marque doit donc avoir des bases techniques solides et des contenus bien référencés.

> **Technique**

Le site doit être optimisé en terme technique :

- HTTPS obligatoire ;

“Être visible c'est donc maintenant aussi être audible ! Une stratégie de contenus SEO vocal : la solution pour anticiper le risque d'effacement de la marque, que le vocal fait disparaître par nature.”

- Compatibilité mobile obligatoire ;
- La taille et le PageRank ne semblent pas avoir d'effet ;
- Optimiser en SEO : code, texte, liens, etc.

> Contenu

Il convient de travailler sur le fond et la forme du contenu pour essayer de positionner des contenus en Featured Snippet.

Sur le fond, la marque doit faire valoir son expertise métier et s'appuyer sur sa charte éditoriale. Il est recommandé de proposer des phrases simples "sujet-verbe-complément", de façon à ne pas se perdre dans les détails. Il conviendra donc d'éviter les virgules trop nombreuses.

A noter : les contenus entre parenthèses ne sont pas pris en compte. De même, les citations (entre guillemets) et les jeux de mots sont à éviter.

Pour répondre à la question, il sera important d'utiliser les mots de l'internaute, même si celui-ci n'emploie pas les termes métier appropriés. Il s'agira de rédiger pour les internautes non initiés.

Sur la forme, le contenu doit être retranscrit dans un gabarit d'au moins 200 mots répondant à la question. Ce même contenu doit contenir un bloc isolé de 250 à 350 caractères en début de contenu, de façon à privilégier la remontée en Featured Snippet. Les éléments doivent être repris dans la balise méta description. Un contenu doit contenir un titre (balise H1) et un Title qui correspond à une Question (intention de recherche).

RÉSULTATS

Le SEO est une bataille continue, mais avec 8 mois de recul, les efforts paient. Au travers de cette stratégie, Legrand a atteint les résultats suivants :

> Trafic incrémental

- Trafic le week-end : + 23 % de visites les samedis et dimanches ;
- Forte part de trafic mobile : 65 % de ce trafic vient du mobile ou de la tablette ;
- Le nombre d'abonnés sur la chaîne YouTube Legrand France a plus que triplé en un an ;
- Le nombre de vues journalières moyen de la chaîne YouTube a été doublé depuis le début des travaux SEO.

> Trafic de qualité

- Satisfaction client : mesurée notamment via une question simple en bas de page : "Ces informations vous ont-elles été utiles ?" à 90 %, les internautes répondent Oui ;
- Temps passé : la durée moyenne de visites sur les pages optimisées est supérieure de 1 min 30 s à la moyenne du site.

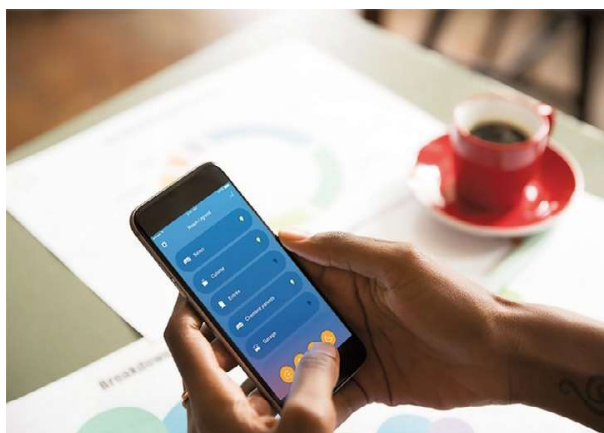
> Conversion

- 4 000 clics vers les fiches produits chaque mois : après avoir eu réponse à leurs questions, les internautes convertissent notamment en cliquant sur les fiches produits.
- Ces travaux nécessitent la mobilisation interne des équipes, de différents services : communication digitale, marketing, commerce, centre de relations clients... et une attention constante pour conserver ces positions.

* Retrouvez la définition dans le lexique en fin d'ouvrage.



> Comment choisir ses interrupteurs



> #lamaisonsimplementconnectée



> Quel disjoncteur choisir pour protéger mon four ?

LEGRAND
www.legrand.fr

Bruno Guerin
Digital Project Manager
bruno.guerin@legrand.fr

Chloé Guillas
Chief Content Officer
chloe.guillas@legrand.fr

PIXALIONE
www.pixalione.fr

Fabrice Alizon
Président Fondateur
fabrice.alizon@pixalione.com

Amaury Demongeot
Directeur associé
amaury.d@pixalione.com