

QUI A LA PLUS "GROWTH" POUR CHOISIR LES MOTS-CLÉS ? (1ÈRE PARTIE)

Posted on 15 juillet 2021

La recherche de mots clés, dans le cadre d'une stratégie SEO, nécessite bien sûr d'avoir à sa disposition les outils adéquats pour mener à bien ses investigations. Mais il s'agit également, qui plus est dans une démarche plus spécifiquement B2B, d'appréhender finement les métiers traités et les contextes abordés. Car sans cela, on peut vite passer à côté du trafic escompté...



Rassurez-vous : il ne s'agit pas d'un concours trivial ni d'un propos nourrissant une forme de clivage entre métiers. L'objet de cet article est simplement de pousser les parties prenantes d'un projet de site web à l'introspection. Objectif : mieux travailler ensemble dans un intérêt de croissance de l'entreprise et dans un esprit collaboratif. Voyons pourquoi et dans quel contexte la recherche et la recommandation de mots-clés ne sont pas forcément un jeu d'enfant ou le pré carré de certains spécialistes.

Comprendre l'activité pour de vrai

Si en B2C, l'activité de vente en ligne de chaussettes reste assez simple à cerner, la compréhension se corse radicalement lorsqu'il s'agit d'un éditeur de logiciel B2B dont les tenants et aboutissants prennent un certain temps à intégrer.

Prenons par exemple le marché des solutions SaaS PIM (*Product Information Management* ou gestion de l'information produit en français). La diversité des plateformes proposées est tellement disparate qu'elle oblige à choisir et/ou à écarter certains mots-clés, selon les possibilités ou impossibilités fonctionnelles du logiciel concerné.

Nous pouvons ainsi nous interroger légitimement sur le degré de connaissance des responsables SEO des sites s'autoproclamant "producteurs de leads" concernant ce type d'univers spécifique, donc de leurs capacités à cibler les meilleurs mots-clés dans un contexte qui a pour vocation à générer des prospects de qualité.

Et ce d'autant plus lorsque les sujets complexes à traiter sont légion... et dans des univers métiers totalement différents !

Sans cette compréhension incontournable, la recommandation des mots-clés n'est pas optimale :

- Elle peut comporter des erreurs et proposer des expressions "inutiles", car le logiciel n'offre pas certaines fonctionnalités qui correspondent à ces mots-clés ;
- La recommandation peut passer à côté d'une multitude d'opportunités, par pure ignorance ;
- Elle peut être induite (et induire) en erreur en comportant des termes "faux amis", ou encore "erronés" du fait d'une nouvelle réglementation en vigueur, du changement des usages et même du contexte économique.

Le contexte Covid a notamment engendré une augmentation des ventes en ligne de + 45,5 % dans le domaine du e-commerce (source : [Republik Retail](#)). Pour qui connaît l'utilité fonctionnelle du PIM côté e-commerce, on saura quoi faire de cette information...

La veille sur le sujet apparaît donc également importante pour saisir ou "appuyer" certaines opportunités de mots-clés.

Connaître son marché, et pas seulement en surface

Certes, nous disposons aujourd'hui d'une pléthore d'outils SEO qui permettent d'espionner n'importe quel site web et d'aspirer des idées de mots-clés au kilomètre. Mais que faire de ces termes si l'on ne comprend rien à la choucroute et plus précisément aux enjeux business des métiers concernés ?

Nous venons de voir l'importance du fait de connaître les capacités ou incapacités fonctionnelles d'un logiciel métier : pour mieux les comprendre et identifier les bons mots-clés sans pédaler dans la semoule, rien de mieux que de connaître vraiment les concurrents.

L'étude de la concurrence commence alors par une distinction fine concernant le logiciel de chaque acteur du marché :

- Sa richesse fonctionnelle ;
- Sa modularité ;
- Son évolutivité ;
- La nécessité de développements nécessaires pour permettre certains usages et/ou couvrir certains besoins métiers (coûts supplémentaires) ;
- Ou, au contraire, sa capacité à être "plug and play" (tout est déjà prêt, développé) ;
- L'interopérabilité avec l'écosystème technologique existant dans l'entreprise cliente ;
- La capacité pédagogique de l'équipe de l'éditeur à accompagner les utilisateurs dans un contexte de transformation digitale.

Une question brûle alors toutes les lèvres : le CMO (*Chief Marketing Officer* ou plus simplement directeur marketing) a-t-il fait son boulot et cartographié tous ces éléments ? Car l'intérêt pour les mots-clés vient ensuite, avec un regard plus avisé et une certaine aisance. Surtout lorsqu'on est capable de citer à l'oral *a minima* 4 atouts permettant de se différencier de la concurrence.

L'idée est de s'affranchir d'ocillères pour ouvrir son champ des possibles avec plus de pertinence et d'opportunités.

Bien entendu, les sites web traitant de la thématique (sans être éditeur de logiciels) peuvent être passés à la moulinette pour enrichir la saveur de la recherche. Comme toutes les parties prenantes d'un secteur d'ailleurs : échanger avec des experts est aussi un gain de temps fertile en tous sens !

Rentrer dans la peau de ses prospects avec une réelle empathie

Effectuer une recherche de mots-clés dans ce contexte B2B sans se mettre dans la peau des utilisateurs paraît inconcevable, voire constitue une faute professionnelle.

Pour éviter tout préjudice potentiellement dommageable pour cette fameuse génération de leads évoquée plus haut, des questions pourtant basiques peuvent être simplement posées :

- Qui sont les utilisateurs du logiciel ?
- Quels métiers exercent-ils ?
- Quelles sont leurs tâches, leurs missions, leurs responsabilités ?
- Quels sont leurs besoins ?
- Quelles sont leurs difficultés professionnelles ?
- Qu'est-ce qui les empêche de dormir ?
- Quelles sont leurs motivations ?
- Comment le logiciel les aide-t-il ?
- Quels sont précisément les différents cas d'usages du logiciel ?
- Dans quels contextes ?
- Quels sont les enjeux business ?
- Quels sont alors les résultats et bénéfices générés ?
- Quels exemples leur montrer ?
- Qui sont les acheteurs ? Les prescripteurs ?
- Quelles entreprises mettre en avant à travers des études de cas pour démontrer que ça marche ?

Le planneur stratégique, *l'inbound marketer*, ou encore le CMO a-t-il détaillé toutes les réponses à ces questions par écrit ?

- Non : il obtient une stratégie de mots-clés "pauvre", qui va vite tourner en rond ;
- Oui : ces réponses vont nourrir sa recherche de mots-clés avec des vitamines de premier choix !

Étudier leur parcours d'achat en balisant l'expérience

Dans ce contexte B2B, l'achat se révèle très impliquant, car s'équiper du logiciel constitue une étape vitale pour l'avenir de l'entreprise, en plus de nécessiter un investissement financier important. Entre le moment où le prospect commence ses recherches de prises d'information et sa décision de signer avec un éditeur, il peut s'écouler jusqu'à une année entière ! Nous sommes bien loin d'une prise de décision émotionnelle tranchée en 5 secondes sur la couleur d'une paire de chaussettes...

Les prospects vont jusqu'à exiger un POC (*Proof Of Concept* ou "preuve de concept" en Français) aux éditeurs de logiciels

métiers. Pour résumer l'objectif de ce POC : démontrer la faisabilité du logiciel dans l'environnement spécifique de l'entreprise cherchant à s'équiper.

Plusieurs aspects se révèlent alors discriminants : interfaçage avec le stack technologique chez le prospect, export/import de données sur les Marketplace, automatisation de catalogues imprimés, sans oublier la gestion intégrée (ou pas) des fichiers multimédias tels que les images, sons, vidéos notamment, etc.

Étudier avec minutie tous les états par lesquels passe le prospect — dans sa recherche d'information jusqu'à l'accord commercial — permet d'enrichir sa recherche de mots-clés avec les meilleures qualités nutritives pour alimenter la décision d'achat du décideur qui cherche au final à se régaler. L'idée consiste à lui fournir un menu de contenus explosant de saveurs inédites, à l'image d'un restaurant gastronomique réputé, et ce, jusqu'au dessert.

Dans ce contexte, qui a la plus "growth" compétence ? Le consultant SEO ? Le CMO ? Le consultant en marketing digital ? Qui d'autre ? Les enchères sont ouvertes !

La plus "growth" compétence : la connaissance

La question n'est finalement pas de savoir qui a la plus "growth", mais plutôt d'identifier les profils capables de restituer cette connaissance à plusieurs étages, et de les réunir autour d'une table pour collaborer au service de la croissance. La liste des écueils à éviter dans une organisation pour y parvenir n'est pas simple...

Dans certaines entreprises de toutes tailles, startups, agences (...), le fonctionnement hiérarchique d'un autre âge et les pratiques de favoritisme décidées par une seule et unique personne (au hasard, le Boss) empêchent malheureusement encore aujourd'hui les raisonnements pragmatiques.

Certains privilégiés jouissent ainsi d'une parole exclusive à suivre, tel un Dieu omniscient, alors que chaque être humain est doté d'un cerveau et d'une intelligence, pour celles et ceux qui ont de la chance (scoop : apparemment, nous sommes même plusieurs milliards sur terre dans ce cas).

Bien entendu, cela arrange bien certains collaborateurs à l'esprit "fonctionnaire", mais détériore la santé mentale des autres qui souhaitent avancer, sans parler des performances. Ainsi, la résistance au changement n'est pas forcément là où les apparences le montrent.

De leur côté, les experts indépendants disposent bien sûr de plus d'options :

- Dire *amen* au client qui veut absolument "ceci" malgré le devoir de conseil apporté, et encaisser l'argent ;
- Écarter ou privilégier certaines collaborations ;
- Évangéliser les meilleures pratiques auprès de leurs clients et travailler en bonne intelligence avec l'équipe en place ;
- Former les collaborateurs en interne.

Au-delà de la dénomination de la fiche de poste et du pouvoir attribué en interne comme en externe, l'intelligence collective ne devrait-elle pas être envisagée de manière concrète et opérationnelle plutôt que sous l'angle du buzz word ?

Car tout compte fait, la plus "growth" compétence n'est-elle pas celle qui favorise le partage de connaissances ?

Dans la suite de cet article (Réacteur de septembre 2021), nous vous donnerons des pistes pour chercher, trouver et organiser la connaissance là où elle se trouve, ceci afin d'adopter une démarche plus poussée dans sa recherche de mots-clés.



Grégory Coste, consultant et formateur en marketing digital. Fin de la charade sur <https://gregory-coste.fr/>