

Aurélie Moulin : gros plan sur la stratégie SEO d'Aufeminin.com

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Aurélie Moulin est responsable Acquisition Audience chez Aufeminin.com. Dans cette interview, elle nous explique l'historique de l'intégration du SEO dans les sites de la marque et l'organisation mise en place en interne pour optimiser les différents sites web dans un groupe qui est né avec le référencement et la visibilité sur les moteurs de recherche intégrés dans son ADN...

Consultante SEO/SEM depuis plus de 10 ans, **Aurélie Moulin** est Responsable Acquisition Audience chez aufeminin.com et, à la tête de son équipe SEO, elle développe et met en œuvre la stratégie de référencement du groupe. Aurélie dispense également une formation sur Google Adwords au sein de l'organisme de formation Ranking Metrics, créé notamment par Olivier Duffez (Webrankinfo.com) et Fabien Facériès.

Dans le passé, en tant que prestataire dans des agences de référencement de renom, elle a travaillé pour des groupes de grande envergure : Expedia, Bouygues Telecom, RTL, Disneyland Paris, Smartbox, SAP France, Europ Assistance, KPMG, PAP...

Aurélie peut être jointe sur :

LinkedIn: <http://es.linkedin.com/in/aureliemoulin>

Twitter: <http://twitter.com/#!/SEOheartsMe>



Nous lui avons posé quelques questions sur l'organisation du SEO dans son entreprise et la façon dont elle gère ses projets au quotidien. Voici ses réponses...

En quelques mots, pouvez-vous nous présenter aufeminin.com ?

Aufeminin.com a été fondée en 1999 par une femme enceinte et son mari, Anne-Sophie Pastel et Marc Antoine Dubanton, qui recherchaient alors des infos sur la grossesse sans trouver vraiment ce qu'ils recherchaient. Décélant une opportunité, ils se sont alors lancés dans la création du site avec un tiers fondateur, Cyril Vermeulen. Le site a grandi, a été décliné en plusieurs langues, et devenu le leader féminin dans chaque pays où il s'est implanté, puis le groupe a été revendu au géant allemand Axel Springer.

Aufeminin.com c'est aujourd'hui 39,3 millions de visiteurs uniques dans le monde (données Comscore, Juin 2011) et une présence dans 12 pays (France, Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Espagne, Italie, Pologne, Suisse, Canada, Maroc, Tunisie et Vietnam).

Pour les curieux 10 années de vie d'aufeminin.com ont été résumées à l'occasion de la célébration de la 1ère décennie du site <http://www.aufeminin.com/10-ans-aufeminin/aufeminin-com-saga-histoire-d8350.html>

Quelle est l'importance du SEO chez aufeminin.com ?

Les moteurs de recherche, et donc Google, sont la première source de trafic de tous nos sites. Alors évidemment chez aufeminin.com tout le monde fait du SEO ! Il n'y a guère que le comptable et la femme de ménage qui ne doivent pas en faire. Toutes les équipes sont impactées à différents niveaux, c'est dans l'ADN d'aufeminin.com, et aujourd'hui plus que jamais. Un rédacteur pense SEO quand il écrit, un développeur pense SEO quand il développe, un commercial pense SEO quand il vend une opération spéciale, même un dirigeant pense SEO quand il rachète un site... et j'exagère à peine ! C'est donc du pain béni quand on est référenceur que de travailler dans un tel environnement. C'est assez amusant que de se lever pour aller prendre son café et d'entendre les collègues de tous services parler de SEO dans l'open space. La casquette SEO est une sorte de passe-droit dont on abuse évidemment, nous

n'attendons pas 6 mois pour mettre en production des demandes d'optimisation du site, et pourtant il reste encore tant à faire...

Comment se compose l'organisation de l'équipe SEO chez aufeminin.com ?

Sous la direction de Christophe Decker, Directeur Général produit et technologie, l'équipe SEO est aujourd'hui constituée de 3 personnes en France et d'un SEO manager dans 4 pays.

En France, après différents tests de formules, l'équipe se compose de la manière suivante :

- Moi-même, Responsable Acquisition Audience en charge principalement du SEO, SEM et du Webanalytics. Je coordonne également le travail des SEO managers internationaux ;
- Michael Thirion, Responsable SEO Junior en poste depuis 2 mois et en charge plus spécialement du référencement côté éditorial et des sites France ;
- Thomas Sacx, Linkbuilder depuis quelques mois.

Cela peut paraître un peu fou, mais la notion d'équipe SEO chez aufeminin.com est très récente, elle n'a même pas un an. Auparavant j'étais seule aux commandes, et avant que j'arrive en Février 2008, il n'y avait personne. Le SEO a été géré jusqu'à fin 2007 par les fondateurs qui avaient eu suffisamment de compétences dans ce domaine pour mener les sites du groupe jusqu'à des sommets. Les sites totalisaient à cette époque 13,6 millions de visiteurs uniques en Europe. Avec de l'édition non optimisée SEO, une structure de sites full SEO-friendly et une petite dose de black-hat d'antan (sites satellites, cloacking), on faisait encore des miracles à l'époque, chose qui serait impensable aujourd'hui. C'est la prime aux premiers, aux plus gros et à ceux qui ont su résister aux tempêtes des différentes crises de l'internet.

Quels sont les plus gros challenges SEO chez aufeminin.com ?

Gérer la volumétrie : sur le site aufeminin.com, 11 ans d'archives éditoriales, 1 post dans les forums toutes les 4 secondes, cela fait beaucoup d'URL à crawler pour Google et une longue traîne hallucinante. Il est difficile d'avoir une vision claire et exhaustive sans avoir des outils puissants malheureusement pas (encore) développés en interne et une connaissance approfondie du site et des différents types de contenus existants. Le tout multiplié par une vingtaine de sites sur 6 langues différentes.

Gérer la diversité thématique : aufeminin.com est un portail généraliste sur l'univers de la femme, 13 rubriques sur des univers aussi différents que la Beauté, la Mode, la Maternité, la Cuisine... Nous devons faire face à une concurrence verticale très forte. On le voit très bien avec Marmiton par exemple : nous sommes leader sur la Cuisine avec Marmiton.org et aufeminin Cuisine ne parvient pas à le rattraper. Il faut trouver des synergies entre les 2 sites pour essayer de les faire monter tous les 2.

Gérer la pluralité des contenus à référencer : on référence du contenu texte, des images, des vidéos, des news. On a des versions mobiles, des applications iphone, android... Il n'y a guère que Google Shopping que nous n'avons pas à maîtriser.

Assurer la formation continue des équipes : des équipes qui grossissent et des évolutions permanentes côté Google nécessitent de constamment former les personnes qui interviennent directement sur la matière première du SEO. L'équipe éditoriale est celle qui nécessite le plus de temps : on dépense beaucoup d'énergie auprès des rédacteurs pour leur faire maîtriser les réflexes qu'il faut avoir quand on publie du contenu pour le web : choisir le bon sujet sur lequel écrire, optimiser les titres, le texte, les images, les vidéos, publier au bon moment, faire le linking interne... Contrairement à des collègues in-house SEO que je connais, nous avons la chance de travailler avec une équipe technique très au fait du SEO, nous ne perdons pas de temps à vérifier si les optimisations SEO ont sauté lors des mises en prod, ce qui est un gain de temps et de productivité considérable.

Gérer l'internationalisation : Techniquement, les sites sont gérés depuis Paris. Depuis 2 ans, nous avons amorcé un travail de localisation de la rédaction, il y a maintenant une rédaction locale dans chaque pays. Côté SEO, nous avons également désormais un SEO manager senior

dans chaque pays depuis début 2011. Il s'agit donc de coordonner tout ce petit monde, chacun travaille avec les mêmes outils et plus on est, plus on a d'idées alors il faut prioriser les projets de développements.

Est-ce que aufeminin.com passe par un prestataire SEO ?

Nous travaillons ponctuellement avec des prestataires pour des missions très précises, sur un périmètre restreint. On leur demande ce qu'on ne sait pas faire, ou ce qu'on n'a pas (encore) les moyens de faire, les résultats obtenus sont largement rentabilisés.

Exemples de prestations : Des audits ponctuels et complets de parties de sites avec @position (comme par exemple sur la partie Forums d'auFeminin.com : revoir l'arborescence, la navigation, orienter et faciliter le crawl de Google...), une mission de linkbuilding sur des mots clés ciblés avec Oseox...

En tant que *pure player*, on est adeptes d'apprendre auprès d'experts métiers et d'intégrer les compétences en interne ensuite. Par mesure d'économie bien sûr mais aussi parce qu'on n'est jamais aussi bien servi que par soi-même. Venant moi-même du monde impitoyable des agences, je sais à quel point il est nettement plus rentable d'internaliser le SEO : parce que quelques heures par semaine d'un prestataire ne vaudront jamais un ou plusieurs plein-temps en interne. Evidemment nous n'avons pas tous les avantages du prestataire extérieur (le fait qu'il travaille sur différents périmètres et développe une expertise qu'on n'aurait pas forcément autrement et qu'il travaille éventuellement aussi pour nos concurrents), mais nous y gagnons évidemment nettement plus qu'avec des prestations à 6 chiffres, aussi performante et réputée que soit l'agence en question.

Nous sommes par ailleurs très ouverts à toutes sortes de prestations novatrices, friands de tout ce qui nous permet d'apprendre, de tester. aufeminin.com est un acteur suffisamment important pour offrir un périmètre de test intéressant, avis aux prestataires créatifs et innovants qui nous lisent :)

Et côté outils ?

L'avantage d'être aussi gros et d'avoir reproduit un bon *business model* sur plusieurs langues est que nous avons les mêmes besoins et nous utilisons les mêmes outils. Du coup une technique testée et approuvée par un pays bénéficiera à tous les autres. Malgré la distance, nous partageons beaucoup entre nous et chacun est toujours force de proposition pour perfectionner notre CMS interne ou nos outils SEO spécifiques comme un outil maison de gestion de base de données de mots clés qui nous permet au quotidien de suivre le travail d'optimisation des contenus par la rédaction ainsi que l'évolution des rankings. Nous faisons chacun beaucoup de veille. On teste pas mal d'outils externes par ailleurs : même si on est adepte du tout faire soi-même, il arrive quand même que nous achetions quelques licences ici et là, et notamment pour le linkbuilding qui est le domaine dans lequel nous avons le plus investi dernièrement (Majestic SEO par exemple).

Est-ce que les sites du groupe aufeminin.com ont été impactés par Panda ?

Lorsque la première *update* a été déployée en Angleterre, notre site UK avait bénéficié d'un bond d'audience de 10 à 15%. Sur les autres pays, aucun impact n'a été signalé pour l'instant sur les sites. Comme beaucoup de monde on a été dans l'expectative pendant des mois, en trifouillant à droite à gauche et en se posant les mêmes questions régulièrement : Qu'est-ce qui fait que nous pourrions être impactés ? Pourquoi certains sont tombés ? Est-ce qu'il y a des actions préventives que nous pourrions faire ? Comme tout le monde, on a désindexé les pages sans intérêt pour l'internaute (les posts sans réponse dans les forums, les pages d'index de listings...). Finalement plus de peur que de mal !

Quels sont les projets SEO chez aufeminin.com ?

Plus de ressources, plus d'idées et plus de projets ! La finalité étant bien sûr l'augmentation de l'audience monétisable.

Merci Aurélie pour tes réponses à nos questions.

Interview réalisée par mail par Olivier Andrieu (éditeur du site Abondance.com) en août et septembre 2011.

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://blog-abonnes.abondance.com/2011/09/aurelie-moulin-gros-plan-sur-la.html>