

Jean-Pascal Thys (Synodiance) : "L'approche SEO se doit aujourd'hui d'être durable"

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Jean-Pascal Thys, directeur du pôle "formation et innovation" de l'agence Synodiance, a accepté de répondre à nos questions sur la structuration de l'offre SEO au sein de sa société, ainsi que sur les offres que peut proposer ce type d'entreprise à un client, par rapport à l'emploi d'un référencier "in house"...

Nous avons, ce mois-ci, posé dix questions à Jean-Pascal Thys, directeur du pôle "formation et innovation" de l'agence Synodiance. Voici ses réponses.

1. En quelques mots, peux-tu te présenter ainsi que ton rôle au sein de la société Synodiance ?

Je dirige le pôle formation et innovation de Synodiance depuis 4 ans. J'interviens comme toi auprès d'eux pour former quelques 700 personnes chaque année sur les stratégies de création de trafic orientée Search / Liens et Performance.

J'ai également accompagné de 2000 à 2009 des clients sur leurs projets de Search.

Synodiance, de son côté, accompagne les marques et grands comptes dans leur stratégie de création de trafic web et mobile, de génération de leads et d'optimisation des performances de sites internet.

Notre agence, spécialisée Full Traffic, délivre à ses clients en attente de stratégies innovantes, une expertise fondée sur plus de 13 années d'expérience et de passion pour le marché du Search.



2. Combien de personnes travaillent exclusivement sur le SEO (en dehors du SEA) chez Synodiance ?

Nous sommes 20 à travailler exclusivement sur le SEO

3. Travail à distance ou en régie, comment fonctionnez-vous ? Quelle est votre approche ?

Nous travaillons sur les deux modes en fonction des besoins du client et/ou de sa culture interne propice ou non à l'intégration de partenaires dans ses locaux.

4. Une agence SEO peut-elle, encore aujourd'hui, proposer des prestations récurrentes (paiement mensuel) à un client ? Qu'est-ce que ces prestations comprennent de façon très précise et factuelle ?

Oui, une agence SEO peut proposer des prestations récurrentes à un client pour quatre principales :

- le rythme de mise à jour des contenus des sites est en constante accélération et le rythme des optimisations SEO suit cette croissance ;
- Le nombre de prestataires intervenants sur les sites est également en constante évolution et les risques que l'un d'entre eux mène une opération non conforme avec les règles de fonctionnement des outils croît régulièrement. Le suivi régulier du site par une agence SEO permet d'éviter de nombreuses catastrophes ;
- la formation des équipes internes, le transfert de compétence est une prestation au long cours qui nécessite une proximité établie dans le temps ;

- la connaissance au long cours du quotidien des équipes permet de mieux les servir et d'établir des plans d'actions à moyen terme, donc durables. A la manière de ce que peut faire un expert-comptable qui sera plus efficace pour établir le bilan de la société s'il en connaît les moindres détails et établit une relation de proximité permanente en informant régulièrement son client de l'évolution réglementaire.

5. Quels avantages une agence SEO peut-elle amener par rapport à un SEO "in house" ?

La question pose le sujet de l'expertise et de sa pérennité.

Dans 95 % des cas que nous rencontrons, le métier du client n'est pas le digital. Mais le digital devient progressivement un levier incontournable.

La question qui se pose en fait pour l'annonceur est : *suis-je organisé pour gérer et faire vivre durablement une expertise SEO de pointe en interne ?* Sachant qu'il n'y a pas de gestion durable sans *process* durable, la question peut être reformulée de la façon suivante : ma société dispose-t-elle en interne des *process* permettant de sécuriser et faire grandir durablement l'expertise SEO ?

A l'évidence, la réponse est "non" pour de nombreux annonceurs pour qui le premier obstacle sera de savoir évaluer une compétence qui n'est pas *Core Business*, puis de la recruter et la maintenir dans la durée.

Cela ne veut pas dire qu'il n'existe pas des compétences SEO fortes chez des annonceurs, mais dans ce cas elle repose plus sur la qualité intrinsèque des candidats que sur les *process* internes.

Cette situation n'est bien entendu pas sans risque pour l'annonceur dans un métier où les évolutions de carrières amènent les candidats à bouger fréquemment.

Pour nous, la solution de l'agence SEO permet à l'annonceur de rester centré sur son métier en bénéficiant des meilleurs *process* et pratiques d'une matière importante pour son activité.

Enfin, conscients que certains annonceurs ont besoin de plus de proximité que d'autres, nous proposons une solution de collaborateurs qui assurent leurs missions dans les locaux de l'annonceur.

En quelque sorte ce sont des "Syn-house " ;-)

6. Est-il difficile de travailler le SEO d'un client sachant qu'on ne maîtrise pas - par définition - son métier ?

Est-il difficile d'établir les comptes d'une société pour un expert-comptable qui ne pratique pas le métier de son client ? Est-il compliqué pour une agence web de créer un site traitant de produits ou services qu'elle ne fabrique ou ne délivre pas ? La réponse est non.

7. Quels outils utilisez-vous ? Quel type de compte-rendu proposez-vous à vos clients ? Comment mesurez-vous la qualité d'un référencement à l'heure actuelle ? La croissance des (not provided) est-elle un problème pour vous ?

Je garde une approche rationnelle : à tout problème , une solution. Les pistes sont connues et déjà en exploitation afin de distinguer les audience Marque/Hors Marque et Top de KeyWords. Les solutions performantes associant par outil d epositionnement + Google Webmaster Tools puis rapprocher ces données avec Google Analytics fonctionnent. Et sur Analytics, les filtres permettent d'obtenir des outils d'analyse relativement puissants.

8. Panda et Penguin ont-ils modifié votre approche du SEO ?

Non car notre approche du SEO est d'être durable... La conséquence a été d'accélérer le mouvement des marques : plus attentives et exigeantes au contenu + au dispositif de popularité.

9. Proposez-vous du netlinking ? Comment, aujourd'hui, mettre en place des prestations de ce type sans tomber dans le lien artificiel ? Achetez-vous des liens par ailleurs ?

Pas d'achat de liens car notre vision est durable. Nous ne créons pas de sites spécifiques pour le netlinking car c'est une pratique très risquée. En d'autres termes, nous ne sommes pas éditeur de sites à partir desquels nous proposerions des liens à nos clients. Nous distinguons en netlinking 3 familles de sites (ouverts, semi ouverts et fermés) sur lesquels nous agissons ensuite, en fonction de l'activité du client.

10. Faisons un peu de prospective : quelle est à ta vision du SEO à 5 ans ?

Il y aura toujours des milliers de personnes à se poser des questions, il y aura toujours des systèmes digitaux (sites, applications...) permettant de poser des questions et tenter d'y répondre.

Et entre les deux... des agences spécialisées pour déchiffrer les règles de classement des réponses et optimiser les supports digitaux des annonceurs pour y apparaître dans les meilleures conditions possibles ;-).

Pour moi le SEO va de plus en plus devenir une question d'expertise, de maîtrise de process, d'innovation et de gestion de projet.

Enfin, je vois le métier se professionnaliser par la mise en place d'une montée en charge inéluctable de la certification des expertises clés de notre secteur.

Merci Jean-Pascal, d'avoir bien voulu répondre à nos questions.

Interview réalisée par mail par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance.com, en octobre 2013.