

Réflexions sur le rôle d'une agence SEO

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Mehdi Coly, fondateur de la solution optimiz.me, propose régulièrement des formations gratuites en SEO et rencontre dans ce cadre de nombreux dirigeants de TPE et PME. Ces derniers ont parfois fait appel à plusieurs agences de référencement successives, ou n'ont jamais franchi le pas. Certains sont contents des prestations livrées, d'autres beaucoup moins. A l'issue d'une première année d'entretiens informels avec ces personnes, Mehdi Coly tente ici de dresser un tableau de ce que les clients peuvent attendre du positionnement d'une agence SEO. Il s'agit davantage d'un florilège de propositions que d'une étude scientifique...

Les TPE et PME qui font appel à une agence de référencement ont une culture web variable. Certains ont une connaissance très faible des termes techniques du Web, qui ne leur permet pas d'avoir un regard critique sur ce que le professionnel va leur proposer. D'autres ont déjà une bonne maîtrise du langage web et connaissent par cœur leur taux de rebond, le fonctionnement des fonctions de base de leur CMS et le coût d'une campagne adwords qui n'a pas bien marché...

Mais, quel que soit le niveau de maîtrise du client, le fait que ce dernier soit contraint d'acheter une prestation dont il ne peut pas encore évaluer la qualité (puisqu'elle est à venir), pose nécessairement la question du rapport entre le client et son agence.

En particulier :

- Quel est le contenu d'une prestation de référencement ?
- Qu'est-ce qui est vendu au client ? Une expertise ? Une formation ? Une prestation clé en main ? Des résultats ? Un accompagnement ? Du coaching ?
- Quel est le rôle de l'humain dans cette démarche ? À partir de quand le référencier peut-il être fier de ce que qu'il fait ? Comment s'épanouir en tant que référencier malgré la crise, la concurrence, le fait de devoir supporter chaque jour l'absence d'informations des vidéos de Matt Cutts ?

Quel est le contenu d'une prestation de référencement ?

Si on étudie les offres des agences de référencement, telles que présentées sur les sites internet d'un échantillon de 15 sociétés, on peut identifier 8 prestations très régulièrement désignées comme constitutives d'une prestation de référencement naturel :

- . Définition/recherche/choix des mots-clés ;
- . Analyse concurrentielle ;
- . Optimisation des pages ;
- . Audit et recommandations SEO ;
- . Rédaction ;
- . Soumission auprès des annuaires et moteurs de recherche ;
- . Prestation globale de netlinking ;
- . Suivi des positions et du trafic.

Sur ces 8 prestations, la soumission auprès des annuaires et moteurs de recherche est en nette perte de vitesse, et heureusement. Non pas que l'utilisation des annuaires soit devenue totalement obsolète. Mais l'expression « soumission aux moteurs de recherche » devrait aujourd'hui être bannie de toute prestation SEO, tant cette opération s'avère aussi rapide à effectuer qu'inefficace à mettre en œuvre, comparée à l'obtention de quelques liens de la part de sites web eux-mêmes indexés chez Google.

Les 7 autres, en revanche, selon leurs modalités de mise en œuvre, peuvent globalement représenter assez fidèlement le portrait robot d'une campagne de référencement réussie.

Pour la rendre compréhensible par les prospects, il serait cependant de bon ton de regrouper ces 7 éléments en 3 grandes phases :

- **Phase sémantique** : définition de mots clés principaux et leurs synonymes, affectation d'un groupe de mot clé à chaque page importante du site, et rédaction d'un contenu ancré dans un univers sémantique bien identifiable.

Ici, on peut noter que nombre d'agences manquent à l'impérativité de convaincre les clients d'augmenter le volume de leurs pages afin de développer au maximum le cocon sémantique dans lequel évolue chaque produit ou service proposé. On trouve encore trop souvent des sites Internet passés par plusieurs agences et dont certaines pages essentielles se résument à 100 petits mots contenant parfois un seul mot-clé et aucun dérivé, aucun synonyme, et très peu de variations lexicales.

C'est ici que l'agence doit tenir son rôle de conseil, en insistant auprès du client pour que le design ne s'oppose pas au textuel, et que l'entreprise s'organise pour décrire le plus précisément possible son offre et chacun de ses produits.

Parfois, cette exigence va permettre au client de se rendre compte que son offre est difficilement compréhensible, peu lisible ou inadaptée. Demander à un client de trouver les mots qui pourraient être utilisés par ses prospects pour trouver ses produits ou services dans Google est un exercice qui dépasse le simple cadre du référencement et constitue un exercice de marketing, une vraie tâche d'entrepreneur.

Le travail de l'agence va alors dépasser le cadre technique pour déboucher sur un véritable accompagnement au cœur de la stratégie d'entreprise. Evidemment, cela nécessite de disposer, en interne, de personnes capables de mener un raisonnement marketing : positionnement d'un produit, description de l'offre, identification de la cible, adaptation du style d'écriture, adaptation de l'ergonomie, identification des *call to action*... la prestation de SEO peut très vite ressembler à du conseil en communication et en stratégie.

- **Phase technique** : Une fois que le client a pu s'impliquer sur la question sémantique, l'agence peut réaliser l'audit technique qui lui permet de démontrer l'étendue de son savoir-faire.

Quel référenceur n'a jamais pris plaisir à décortiquer le site de son client pour illustrer sa grande compétence et supériorité technologique ? Plus sérieusement, la phase technique va évidemment bien au delà de l'optimisation des métadonnées, URL et balises Hn : le linking interne, le duplicate content, la génération exagérée d'URL sauvages, le paramétrage de l'éventuel moteur de recherche interne, la méthodologie d'archivage, le positionnement des landing page, le fichier Sitemap XML, la pertinence de l'arborescence... Toutes ces remarques techniques qui mettront à contribution des agences de développement surchargées de demandes de maintenance en tout genre sont l'occasion d'expliquer au client le fonctionnement détaillé de son site internet.

Ne pas prendre le temps de former le client sur ce sujet n'est pas catastrophique en soi. Toutefois, l'avantage d'une montée en connaissances du client sur ce sujet peut permettre :

- . de renforcer la relation de confiance avec lui.
- . de renforcer la crédibilité de l'agence à ses yeux, puisqu'il est maintenant capable de mesurer avec une plus grande précision l'étendue du travail réalisé par le référenceur.
- . de lui faire découvrir de nouveaux mots et donc de communiquer plus facilement à l'avenir.

Il est par ailleurs indispensable de former le client à l'utilisation :

- . des balises Title et meta description ;
- . des balises H1 et H2 (1 seul H1 par article, utilité des sous titres) ;
- . d'un outil de réécriture d'URL et de mise en place de redirections ;
- . des attributs d'image ALT.

Sans cela, le client ne pourra pas comprendre la logique qui sous-tend la création d'une page par mot clé principal (= en général, 1 page par produit ou service) le monitoring des

positions sur ce mot clé principal, et l'optimisation de la page pour mettre en valeur ce mot clé et ses dérivés lexicaux.

Dans le prolongement, le client devra aussi comprendre que les mots clés insérés dans les zones chaudes seront aussi à placer, avec parcimonie, dans les ancres des liens obtenus lors des campagnes de netlinking.

- **Phase off-site** : Le offsite est chronophage, et représente donc en général la partie la plus coûteuse d'une prestation SEO. Elle est aussi la plus difficile à mettre en œuvre par une agence.

De plus en plus, l'acquisition de notoriété (netlinking principalement, social occasionnellement) nécessite de disposer en interne de personnes plus proches de la psychologie que du SEO, de la rédaction que du développement.

Aller chercher du lien, quand on prétend dépasser le simple cadre de l'inscription en annuaires et la publication d'articles sponsorisés, est une compétence que les agences peuvent mettre à disposition de leur client de deux façons différentes :

- Prendre en main de A à Z une campagne de prise de contact avec différents sites (sites faisant des liens vers les concurrents, sites et blogs dans la thématique du client, sites suggérés par les outils d'analyse dont nous sommes tous plus ou moins friands mais dont nous connaissons également les limites).

- Faire des mails et coup de téléphone personnalisés pour proposer des publications d'articles non-commerciaux, suffisamment originaux et/ou intéressants pour qu'un webmaster accepte de le publier gratuitement est une démarche extrêmement longue et donc coûteuse pour le client. D'autant que les publications d'articles sous-tendent d'avoir également rédigé les contenus qui seront publiés sur des sites tiers.

Aussi, dans la plupart des cas, il sera plus abordable pour le client de prendre en charge lui-même une partie du travail de netlinking.

L'agence pourra par exemple proposer au client de rédiger lui-même les contenus, ou de prendre contact lui-même avec une partie du fichier.

L'expertise de l'agence pourra alors se concentrer sur la fourniture d'un fichier de sites intéressants en raison de leur notoriété et/ou de leur proximité sémantique, ou même d'idées pour la mise en place d'une campagne de linkbaiting.

À l'évidence, le fait d'impliquer le client va permettre d'éviter un écueil simple : celui de la promesse non-tenue.

Plutôt que de garantir au client un nombre de mots-clés en première page (sachant que cela ne garantit en rien l'augmentation de son trafic, et encore moins celle de son chiffre d'affaires), ou de lui délivrer des conseils techniques qu'il n'est pas capable de comprendre faute de formation, ou encore de lui proposer des devis au rabais qui seront insuffisants pour mettre en place une stratégie globale, l'agence a plutôt intérêt à faire monter le client en compétence jusqu'à ce qu'il soit capable de fixer lui-même le champ de la prestation dont il a besoin.

Les référenceurs peuvent ainsi se placer dans la situation la plus confortable et la plus transparente vis à vis du client : celle de l'expert, du consultant, du conseiller qui va permettre à son client de s'accomplir pleinement dans sa démarche de visibilité sur le Web.

L'idée est donc de parvenir à vendre un catalogue de prestations bien compris et maîtrisé par le client, sur lequel une certaine récurrence sera possible : des prestations de netlinking ou de rédaction web seront plus facilement commandées par un client ayant compris leur utilité et étant capable d'en mesurer les effets à long terme.

Comment convaincre le prospect de devenir client ?

Comment arriver à un tel résultat ? Au tout début, le prospect va devoir choisir un prestataire dans la jungle des agences SEO. Sur quels critères ce choix va-t-il s'opérer ?

Plusieurs critères peuvent se conjuguer :

. Tout d'abord, la **confiance** que la personne chargée de les démarcher va lui inspirer. Ce critère est certainement le plus important, dans la mesure où, en l'absence de critères objectifs permettant au prospect d'évaluer la nature du futur travail produit, la qualité du rapport humain reste l'étalon le plus évident du prestataire SEO.

Le corollaire de ce premier constat est évidemment la nécessité d'avoir conscience des espoirs que la personne fonde lorsqu'elle fait appel à l'agence de référencement, et surtout du fait que ces espoirs reposent dans la confiance que l'on va pouvoir donner aux Hommes qui sont en charge de cette science occulte qu'est le référencement. À ce stade, pour que la confiance se maintienne, la solution la plus évidente est de prendre le temps de faire monter le client en compétence. Il faut donc dès le départ initier le mouvement d'explication des 3 grandes composantes d'une campagne SEO, et mesurer le plus rapidement possible la capacité du client à prendre en main tout ou partie des tâches requises.

- Deuxième critère possible : les éventuels **engagements** que le prestataire va pouvoir prendre en termes de résultats attendus.

Certains clients ont besoin d'avoir des assurances, et vont donc exiger un engagement sur les résultats. Certaines agences ont pris acte de cette exigence, et tentent d'y répondre à travers des offres plutôt audacieuses : garantie d'avoir tant de mots-clés en première page au bout de tant de temps, rémunération en fonction du chiffre d'affaires produit par leur référencement naturel, audits gratuits, etc... Il serait intéressant de recueillir l'avis des clients qui ont bénéficié de ces offres, et de le comparer à ceux ayant choisi une prestation non-basée sur un engagement de résultat...

- Le troisième grand critère sur lequel les prospects peuvent se fonder pour choisir une agence de référencement est évidemment sa **notoriété**.

La notoriété n'est pas nécessairement synonyme de célébrité : elle désigne plutôt le canal par lequel le prospect a entendu parler du prestataire. En clair, dans ce secteur si difficile à appréhender pour les clients, une recommandation donnée par un collègue, un ami, ou toute autre personne de confiance sera forcément déterminant.

Aussi, la capacité des agences à satisfaire leurs clients est une question essentielle pour parvenir à sécuriser leur force de vente.

Le premier contact de l'agence avec le prospect est bien souvent une demande de devis. Le client veut savoir combien il doit payer pour référencer son site Internet. Évidemment, en face, le prestataire n'en a aucune idée. Tout va dépendre de la concurrence, de la capacité du client à s'investir dans son référencement, de la présence ou non au sein de l'entreprise de personnes ayant de bonnes capacités d'expression écrite, mais aussi de ce qui a été réalisé auparavant.

Pourtant, il va falloir apporter une réponse au prospect/client.

Est-il préférable de chercher à répondre immédiatement en proposant un tarif, ou de trouver une solution pour mieux comprendre la problématique du client ? En général, la deuxième hypothèse est celle que les agences vont privilégier.

Pour nouer des liens avec le prospect, l'idéal est de décrocher son téléphone et de prendre un rendez-vous physique ou Skype afin d'étudier la situation de l'entreprise dans son ensemble. La prestation proposée pourra énormément varier selon que l'entreprise est structurée ou non pour prendre en charge elle-même certaines tâches (rédaction de contenu, intégration de recommandations techniques ou sémantiques, prise de contact avec des partenaires de netlinking...).

Le plus souvent, l'entreprise ne mesure pas l'ampleur des tâches à réaliser pour le référencement. Avant même le début de la prestation, il est donc intéressant de former le prospect afin qu'il puisse évaluer le temps qui sera nécessaire à la mise en place d'une stratégie de référencement naturel. Cela implique de disposer de commerciaux suffisamment pertinents et pédagogiques pour faire monter le client en compétence, et de faire preuve d'un esprit d'ouverture en acceptant de donner au prospect des savoirs « gratuits ».

Lors de cette première prise de contact, le client va également mesurer la compétence du prestataire. Si celui-ci lui semble répondre avec pertinence à ses questions, et s'intéresser de près à ses problématiques du moment, le contact humain aura plus de chances de s'établir dans un climat de confiance. C'est l'occasion pour le prestataire de démontrer au client l'étendue de sa compétence, en livrant quelques clés de l'audit de site et en montrant au client quelques erreurs, graves ou triviales, visibles facilement sur son site internet.

Une fois le client rencontré, si le premier contact s'est bien passé, le contenu du devis/de la proposition aura (un peu) moins d'importance.

La présentation de la tarification dépendra dans tous les cas des choix effectués par l'agence dans la présentation de son offre : il peut s'agir d'un devis d'une ligne mentionnant simplement une « prestation de référencement sur X mois », avec éventuellement des résultats à atteindre.

Ou alors, si le prestataire a pris soin de former son prospect, il sera possible de détailler tout un catalogue (rédaction de pages, recherche de sites pouvant faire des liens, conseil en linkbaiting, recommandations techniques, lutte contre une pénalité Panda ou Penguin etc...).

L'étape suivante est celle du début de la prestation. Quel que soit le modèle de présentation de son offre, le prestataire aura un nombre d'heures déterminé à passer sur le site du client, puisqu'il s'agit là de son modèle économique. On notera ici qu'il est plus facile d'anticiper le temps passé sur un site client dans le cas où la prestation est décrite avec précision que dans le cas où le service se résume à un intitulé laconique.

Une fois que la prestation a débuté, la qualité du contact humain doit être maintenue afin que le client puisse mesurer le temps passé sur son cas et l'avancée technique/sémantique dont son site a pu bénéficier.

Le fait de mettre le client en copie de mails échangés avec l'agence ou avec des partenaires potentiels, de lui passer régulièrement un coup de téléphone, et de lui fournir des fichiers représentatifs du travail effectué sont autant de petits détails qui permettent de tisser une relation de confiance. Cette relation peut même devenir un rapport de proximité, où le prestataire et le client se tutoient et fonctionnent en transparence sur les échecs comme sur les réussites.

En tant que référenceur, la récompense ne tient pas uniquement aux turpitudes des courbes de positionnement et de trafic : la satisfaction d'un client heureux de travailler avec lui est la clé de la motivation pour aller au travail avec le sourire... La réflexion sur la relation-client peut donc dépasser le simple cadre du taux de satisfaction et du bouche à oreille. Elle peut avoir un impact fort sur la motivation des salariés, sur leur santé au travail et sur le « moral des troupes ». L'abstraction que représente une prestation de référencement rend cette discipline particulière, unique en son genre. C'est à la fois une force et une faiblesse. Dissoudre cette abstraction dans un flacon de pédagogie et d'enthousiasme est la meilleure façon d'allier satisfaction du client et motivation des collaborateurs.

Par Mehdi Coly, Concepteur des sites Linkeyword (<http://www.linkeyword.fr/>) et Monetize.me (<http://www.monetize.me/>).