

Luc Annovazzi (Yooda) : « Yooda Insight analyse l'environnement SEO d'un site web »



*Interview réalisée
par Olivier Andrieu*

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Luc Annovazzi est le directeur marketing de la société Yooda, bien connue pour (entre autres) son logiciel SeeURank. Il nous parle ici de la sortie, il y a quelques semaines de cela, du logiciel Yooda Insight, suite SEO qui répond à certaines demandes et stratégies très précises de la part des référenceurs et sur laquelle plusieurs éditeurs s'engagent à l'heure actuelle...

Luc Annovazzi, merci de bien vouloir répondre à nos questions. Peux-tu te présenter dans un premier temps ?

Passionné par le digital, je compte plus de 18 ans d'expérience dans le web, entrepreneuriat, e-commerce, innovation et accompagnement stratégique, enseignement. Je suis notamment responsable de la spécialisation Digital Marketing à Montpellier Business School. J'ai rejoint Yooda en avril 2013 en tant que Directeur Marketing pour accompagner le nouveau positionnement de la société vers le SaaS, des offres Big Data et des solutions de digital marketing monitoring.

Tout le monde connaît le logiciel SeeURank, mais peut-être peux-tu le présenter à nouveau en quelques mots ?



Yooda accompagne depuis 12 ans les experts SEO et agences webmarketing (Publicis, JVweb, Synodiance, Résoneo, 1ère Position...) et les grandes marques (M6, Auchan, Voyages-Sncf, BNP, Figaro, MidiLibre, OVH, Grosbill, KparK...). Actuellement, ce sont plus de 43 000 projets SEO qui sont pilotés grâce à nos solutions et datas. SeeURank, est la solution phare de Yooda. C'est un outil SEO complet pour

assurer le reporting et analyser son environnement search marketing. Les 6 modules de SEEURANK offrent une vision 360 de son environnement SEO :

- Analyse de la concurrence SEO ;
- Audit de site ;
- Contrôle de positions sur les mots-clés ;
- Evaluation de la popularité et surveillance de la qualité des backlinks ;
- Identification des pages indexées par les moteurs de recherche ;
- Optimisation des pages.

Enfin, en 2014, pour répondre aux besoins de nos clients, nous avons lancé une nouvelle version dans la gamme, SeeURank Cloud. Cette version offre un environnement de travail collaboratif, le stockage et la sauvegarde des données en ligne sur nos serveurs.

Yooda vient de sortir la solution Insight. De quoi s'agit-il exactement ?

Yooda Insight est une très grosse base de données francophone pour le search et le content marketing. La solution s'appuie sur 25 millions de mots-clés, 5,6 millions de sites analysés et un historique de 4,4 milliards de positions Google.

L'outil propose 3 modules d'analyse :

- « SEO Benchmark » évalue la visibilité et le trafic SEO d'un site web, identifie les mots-clés positionnés, analyse le positionnement de la concurrence.
- « Keyword Suggest » permet d'explorer une thématique à la recherche de nouvelles opportunités de mots-clés, de mesurer la concurrence et d'estimer le trafic masqué par le « Not Provided ».
- « Thematic » identifie le périmètre lexical et l'environnement thématique d'un marché, évalue la force des

concurrents et permet de détecter de nouvelles niches de marché.

Peux-tu nous décrire son fonctionnement sur un exemple précis et emblématique ?

Prenons comme exemple le site Lagranderecre.fr, que nous avons mis en avant pour cette période de Noël. Le trafic manager de la société peut aller sur Insight et saisir son URL. Avec SEO Benchmark, il verra que son site est positionné sur plus de 14 000 mots-clés en 1ère page de Google, et que ce chiffre est en forte augmentation sur les derniers mois. Il apprendra que ses top mots-clés sont ses mots-clés marque, mais qu'il est également positionné sur un grand nombre de noms de produits. Il pourra rapidement identifier les sites qui partagent le même positionnement sémantique, et analyser leur stratégie. Avec Keyword Suggest, il évaluera les opportunités de se positionner sur des thématiques nouvelles, comme « jouet » ou « cadeau ». Avec Thematic, il analysera rapidement la concurrence sur ces nouvelles thématiques, et pourra repérer les blogs, les communautés ou encore les market-places qui ont de la visibilité sur ces thématiques.

Les questions auxquelles répond l'outil sont multiples... et c'est pas fini ;)

A qui s'adresse cette offre ? Quel type de client ?

Yooda Insight s'adresse aux agences webmarketing, marques et décideurs du digital marketing qui souhaitent analyser un marché cible, identifier un périmètre sémantique et l'environnement concurrentiel, exploiter les habitudes de recherche des internautes, détecter de nouvelles

niches de marché et des nouvelles opportunités de croissance.

En fait Yooda Insight s'adresse à tout acteur désireux de connaître et maîtriser son environnement concurrentiel en ligne et son marché cible.

Quels sont les prix proposés ?

Yooda Insight est distribué en mode Saas accessible avec une offre Freemium et Premium. En mode Freemium, l'utilisateur accède à l'ensemble des services. Cette offre est simplement limitée sur le volume de résultats affichés. Le mode Premium est accessible en abonnement sans engagement à 19€HT par utilisateur et par mois. Il offre un accès illimité aux résultats, des fonctions d'exportation, de tri et d'analyse. L'abonnement Premium propose également un mode multi-utilisateurs pour les agences.

Ce type de suite SEO semble dans l'air du temps actuellement. Comment vous situez-vous, par exemple, par rapport à SEObserver, également sorti récemment ?

Effectivement ces deux excellents outils s'appuient sur une base de données de mots-clés. Mais les objectifs et le public visé sont fondamentalement différents. SEObserver est un outil de micro-analyse pour le SEO. Il cherche à comprendre l'évolution d'une position Google prise individuellement.

Insight analyse, pour sa part, l'environnement global d'un site web. Il identifie un univers sémantique, thématique et concurrentiel. Le public concerné n'est pas uniquement SEO, mais tous les acteurs du digital. Les dimensions thématiques, sémantiques et analyse de marché de Insight sont amenées à largement se développer.

D'ailleurs, c'est parce que Insight vise à montrer les relations sémantiques entre un site et son marché qu'il a besoin d'une base de donnée beaucoup plus riche (25 millions de mots-clés).

Autre question que j'aurais oubliée ?

La nouvelle identité de Yooda, que tu n'as évidemment pas pu louper ;)

En effet, nous sommes arrivés à la conclusion que pour fournir une valeur ajoutée maximale, nos solutions devaient être enrichies avec des mégabases de données. La base Insight en est un premier exemple.

Nous avons donc investi massivement dans les technologies du big data.

La nouvelle signature de la marque « Live Data Solutions », ainsi que la refonte complète de l'identité visuelle et des sites web traduisent cette nouvelle ambition de Yooda.



Merci, Luc, pour tes réponses.

Interview effectuée par Olivier Andrieu, éditeur du site Abondance (<http://www.abondance.com/>).