

L'évolution du métier de SEO

Vincent Lahaye part, dans cet article, du principe que le métier de SEO évolue, et clairement de façon encore plus forte depuis quelques années, en fonction des exigences de Google. Il imagine donc ici six alternatives, ou plutôt avenir possibles pour notre métier. Que ferons-nous dans cinq ou dix ans pour fournir une visibilité à un site web ? Voici quelques possibilités. A vous de choisir votre voie parmi ces six alternatives... Ou d'en inventer une septième !



Par Vincent Lahaye

Le spectre de la mort du SEO a toujours été présent dans la communication des experts du Web. Au fil du temps, chaque mise à jour de Google ou correction de l'index a été synonyme d'explosion du métier :

- Le SEO est mort, il faut faire des sites en Flash ;
- Le SEO est mort, il faut faire des apps mobiles ;
- Le SEO est mort, Google Panda n'affiche que les marques importantes ;
- Le SEO est mort, Google personnalise les résultats
- Le SEO est mort, Google avance sur la recherche vocale.

Si cela peut faire rire, cette soit-disant mort est surtout synonyme de transformation radicale du métier à intervalles fréquents, même si la base reste la même : satisfaire l'utilisateur avec un contenu unique accessible aux moteurs de recherche, répondant à ses questions et le plus populaire possible.

Toutefois, il suffit de regarder l'écosystème Google pour se rendre compte que la place des Adwords est de plus en plus grande et que les possibilités offertes aux annonceurs sont de plus en plus alléchantes. La création du système 360 autour d'Adwords offre également un vrai outil surpassant toutes les régies existantes sur le rapport qualité/prix/rentabilité.

Et le Search dans tout ça ? On voit venir une personnalisation de plus en plus forte avec une préparation d'un monde où les réponses seront apportées sans cliquer sur un seul résultat pour répondre à deux mots qui font grimper l'action Alphabet dès qu'ils sont prononcés : "Ok Google"...

Alors que faire pour les SEO et quelles cordes rajouter à un arc - qui ressemble déjà depuis bien longtemps à une harpe pour la plupart d'entre eux - pour aller plus loin et ne pas se faire dépasser ?

Première Alternative : Devenir Media Buyer

Comme nous le disions plus haut, Adwords commence à devenir incontournable. La place de Google Shopping est prépondérante et les annonces se fondent de plus en plus avec le contenu. Longtemps, les SEO ont eu la double casquette SEO/SEA pour ensuite se spécialiser dans l'un ou l'autre des métiers. Il est peut-être temps de revenir à une vue plus globale...

Les budgets des marques ne cessent de passer des mains des canaux traditionnels (TV, Radio) qui peinent à se renouveler à ce système qui permet de suivre à la trace n'importe qui.

Longtemps réservé à des annonceurs douteux, le media-buy devient aujourd'hui un véritable atout pour tout créateur de trafic. Le métier de SEA va donc lui aussi évoluer en "Responsable acquisition de Trafic payant" avec une connaissance Adwords requise mais aussi Facebook, Taboola, Outbrain et autres solutions de Real time Bidding (RTB).

Un bémol à ces solutions : le retour sur investissement est bien moindre que pour du SEO traditionnel la plupart du temps, la faute à des campagnes de notoriété qui absorbe du trafic sans le transformer en chiffre d'affaires. Toutefois, ces techniques sont cartésiennes, on sait combien est investi et où. On peut donc analyser précisément le retour sur investissement. Même s'il est moindre, le retour sur investissement est donc calculé de manière plus rigoureuse, loin de la magie qu'on peut parfois prêter au SEO.

Deuxième Alternative : Data Analyst / Data Scientist

Si vous êtes allergique aux mathématiques, passez directement au chapitre suivant... L'analyse de données devrait, à mon sens, faire partie de toute bonne panoplie SEO. Des outils tels que Google Analytics ou Matomo (ex-Piwik) apportent une valeur ajoutée énorme à tout travail d'optimisation *on-page* et permet bien souvent de justifier les réussites (ou échecs) de son travail, bien mieux que des rapports de ranking.

Savoir qui fait quoi, comment et pourquoi permet de sortir des éclairages pleins de sens qui font avancer toute société vers son objectif principal. Il n'a jamais été aussi simple de devenir un spécialiste du traitement de la donnée. Les formations en ligne abondent, les serveurs de calcul sont disponibles à des prix très abordables et le marché de l'emploi est en pleine tension.

Attention : les termes sont cependant parfois galvaudés par certaines entreprises qui résument le rôle du Data Analyst (et parfois Scientist) à la lecture et reporting Google Analytics (aïe).

Pour faire simple et vulgariser, le **Data Analyst** va manipuler les données et bien configurer les outils pour répondre aux questions qu'on lui donne. Le **Data Scientist** va être capable de trouver les questions à partir des données et créer des modèles statistiques pour que la machine fasse le travail à sa place. La valeur ajoutée entre les deux métiers est donc bien importante, l'écart de salaire l'est aussi. Il est également nécessaire pour ces deux métiers que les dirigeants acceptent d'être guidés par la data plus que par leur ego (ce qui n'est pas toujours gagné pour certains).

A noter qu'il existe depuis quelques années une émergence forte de la "Data SEO", espèce hybride entre l'analyse de données, la création d'algorithmes et le reporting à une échelle qui n'était pas concevable avant. Cela donne des outils capables de faire de la prédiction sur les rankings. Comme le disait Sun Tzu dans un site de citation : *"l'invincibilité réside dans la défense !"*

Troisième alternative : (Info)Graphiste

Cela peut sembler aberrant de se dire que des métiers d'image aient une valeur ajoutée dans un métier de mot clés mais une image vaut mille mots, à vous de savoir la mettre en forme !

Certes, votre site ne décollera jamais s'il consiste uniquement à faire des images cliquables, mais la simplicité apportée par des infographies, des schémas, des plans vous permettra d'améliorer fortement l'engagement envers votre site.

Le graphisme (et le travail sur la créativité) vous permettra aussi de mettre en place des tests A/B et des landing pages qui convertissent aussi bien en SEA qu'en SEO ! Si vous avez déjà le raisonnement marketing, la mise en image ne sera que plus simple et il ne vous restera plus à compléter vos images de mille mots pour continuer à nourrir Google tout en occupant l'œil de votre visiteur.

Quatrième alternative : Développement d'outils

Lors de la ruée vers l'or, les vraies fortunes se sont faites en vendant des pelles. Cela ne veut en aucun cas dire que les pelles n'ont pas servies à trouver de l'or et qu'elles n'étaient pas de bonne qualité, mais que ce sont les fabricants d'outils qui ont le plus souvent trouvé la richesse.

A vous de tirer profit de ce vieil adage. Que ce soit en SEO ou pour tous les métiers que j'annonce ici, il y a toujours un moyen de faire plus simple, d'automatiser, de vulgariser des *process* réservés à des techniciens.

En France, on a vu fleurir depuis plusieurs années de nombreux outils SEO (traitement sémantique, outil de recherche de mots clés, de partenariats, etc.) et ces outils n'ont pas du tout à rougir face à leurs concurrents américains. Nombreux sortent maintenant directement en anglais pour conquérir un plus grand marché ou sont développés sur mesure pour répondre à des problématiques bien spécifiques.

Savoir donc développer un outil vous donnera une grande longueur d'avance en SEO car :

- Les bons outils *freemium* génèrent des liens automatiquement ;
- Répondre à des problématiques vous permettra de rapidement étendre votre réseau ;
- Avoir une double compétence technique/marketing vous permettra d'automatiser énormément vos process !

Apprendre n'est pas si difficile, à vous de choisir un langage et de vous y tenir pour pouvoir faire des petits outils pour vous, puis peut-être pour le plus grand nombre. Attention cependant, ce chemin est long et ne s'apprend pas en une demi-journée de formation !

Cinquième alternative : Copywriting & Content Marketing

Savoir écrire c'est bien, savoir écrire pour vendre c'est mieux. On pourrait résumer ainsi la notion de copywriting. Si vous comprenez qu'une mise en avant d'avantages clients vaut mieux qu'une longue liste de spécifications, alors vous êtes sur le bon chemin...

Complètement contre-intuitif pour tout SEO qui rédigeait un paragraphe pour chaque mot clé, le copywriting a pour but d'augmenter l'engagement et la conversion. Couplé avec le média buy ou le SEA, le copywriting peut grandement augmenter l'engagement et les conversions de chaque site.

En tant que SEO, il sera facile pour vous d'identifier les besoins et d'y apporter les réponses. De bonnes réponses vous permettront même d'atteindre le graal des Featured Snippet (position 0) ou d'être placé dans les PAA (People Also Ask).

Cette orientation vers le contenu va de pair avec la mode du Content Marketing : attirer les gens par votre contenu plutôt que par la publicité. A noter qu'en couplant cela à de bons talents de graphistes, vous obtiendrez une superbe corde supplémentaire à votre arc (ou à votre harpe, donc) vous permettant de tirer votre épingle du jeu SEO avec des contenus clairs et partageables.

Sixième alternative (Conclusion) : Rester SEO

A voir tous ces métiers on pourrait presque croire que le SEO ne veut plus dire grand-chose. Pourtant bon nombre de sites sont encore créés avec des lacunes techniques et rédactionnelles. Le métier de SEO "traditionnel" a donc encore de beaux jours devant lui mais demande une évolution, une plus grande compréhension des marques et des utilisateurs, de leurs habitudes, de leurs comportements.

Même s'il ne développe aucune de ces compétences citées plus haut, le SEO reste un chef d'orchestre qui doit avoir une bonne base théorique afin de s'entourer de bonnes personnes.

Attention toutefois si vous êtes un "vieux" SEO, les formations actuelles sont de grandes qualités et les étudiants rigoureux ont appris en un an ce que vous avez vu en cinq. Sachez vous remettre en question et accepter le fait d'être un éternel étudiant !



Vincent Lahaye, Consultant SEO & Webmarketing, carré d'Astuce (<https://www.carredastuce.com/>).



Lettre R&R de Février 2018

[Sommaire Février 2018](#)

