

LIVRE BLANC SEO

SEO international : 4 étapes pour conquérir de nouveaux marchés

Paroles d'expert.e.s

Amandine Bart, Charley Bouzerau, Karim Elmlih,
Nicolas Nguyen, Vincent Terrasi & Christophe Vidal



Le saviez-vous ?

32%

des entreprises considèrent que la croissance de leur chiffre d'affaires à l'export passera par la conquête de nouveaux marchés ([Team France Export](#)).

68%

des entreprises identifient la concurrence des autres pays comme l'un des principaux freins à l'exportation ([Team France Export](#)).

71%

de ces mêmes décideurs ont vu une nette amélioration de leurs ventes grâce à cette bonne pratique ([Shutterstock](#)).

86%

des entreprises françaises ayant une activité à l'international ont poursuivi leur conquête malgré la crise du Covid ([Team France Export](#)).

65%

de ces entreprises déclarent avoir eu un chiffre d'affaires identique ou en hausse en avril 2021, contre 54% sur les 6 derniers mois ([Team France Export](#)).

80%

des décideurs pensent qu'adapter leurs contenus en fonction du pays visé est indispensable pour pénétrer de nouveaux marchés ([Shutterstock](#)).

Edito



Que vous soyez dans l'optique de développer votre activité sur un nouveau marché ou de consolider votre stratégie d'expansion, nous n'avons qu'une seule chose à vous dire : vous allez dans la bonne direction !

Malgré une crise sans précédent, il existe un vrai dynamisme des entreprises françaises à l'étranger. Un rayonnement qui compte bien perdurer puisque 70% de dirigeants d'entreprises exportatrices envisagent une hausse de leur chiffre d'affaires dans les 3 prochaines années ([Team France Export, Décembre 2021](#)).

Autre signe positif : la prolongation du chèque-relance export jusqu'à la fin de l'année 2022. Cette prestation mise en place par le gouvernement a pour objectif d'aider les entreprises françaises à renforcer leur force de frappe à l'étranger et à se démarquer de la concurrence mondiale.

Car c'est là tout l'enjeu de s'exporter à l'étranger : se démarquer des concurrents. Sur le web, cette problématique est encore plus présente.

En internationalisant votre site sur un nouveau marché, vous vous confrontez à une autre audience, des internautes qui ont des comportements d'achat distincts, mais aussi à des acteurs déjà installés et qui comptent bien garder leurs positions (comprenez ici : être le premier résultat dans les moteurs de recherche). Il est donc primordial de renforcer votre notoriété et votre attractivité auprès de vos différentes cibles.

Pour s'insérer sur un nouveau marché et accélérer votre stratégie d'acquisition clients, il existe une combinaison extrêmement puissante composée de 2 leviers : le SEO et le Content. En résumé, le contenu est indispensable pour rendre plus attractifs vos produits, services et offres auprès de vos audiences. Le SEO est vital pour booster votre visibilité et finalement capter des parts de marché.

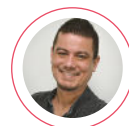
Pour activer de manière efficace ces deux leviers, vous avez besoin d'une certaine expertise. Il se peut que vous ayez déjà la compétence en interne ou que votre entreprise bénéficie d'un accompagnement externe sur le sujet. Quelle que soit votre situation, ce livre blanc est là pour renforcer votre compétitivité.

Le plan d'action dévoilé à l'intérieur permettra à vos équipes ou à vos prestataires d'analyser la stratégie SEO des sites concurrents sur le marché ciblé, et surtout, de savoir où investir vos efforts de production de contenu pour maximiser votre rentabilité.

Bonne lecture et à vous de jouer !

Nicolas Nguyen

Expert SEO & Cofondateur de Semji



À qui s'adresse ce livre blanc ?



Aux entreprises qui ont pour ambition de développer leur business sur de nouveaux marchés.

Aux entreprises qui mènent déjà une stratégie d'implantation internationale et qui cherchent de nouvelles pistes pour améliorer leurs résultats.

OBJECTIFS



Gagner des parts de marché SEO à l'international



Gagner en compétitivité sur vos nouveaux marchés



Gagner en rentabilité sur vos campagnes SEO et Content

Pour atteindre ces objectifs, nous mettons à votre disposition :

- **Un plan d'action en 4 étapes**

Pour bâtir une stratégie de contenu SEO efficace et rentable, à partir de la data des sites concurrents.

- **Des facteurs clés de succès**

Les bonnes pratiques à suivre et les erreurs à ne surtout pas commettre.

- **Des paroles d'experts**

Les conseils de 6 professionnels pour accélérer votre croissance SEO à l'international.

01

Étape 1 : Préparer le terrain

Validez les 4 paramètres SEO de votre site multilingue.

p.8

02

Étape 2 : Apprivoiser les concurrents

Détectez les contenus les plus performants de vos principaux concurrents.

p.20

03

Étape 3 : Repérer les opportunités

Sélectionnez vos mots-clés et quantifiez la part de marché SEO potentielle.

p.32

04

Étape 4 : Attaquer le marché

Priorisez vos campagnes de contenus.

p.44

SEO International : Retours d'expérience

Inspirez-vous des témoignages de Qonto et de Waalaxy pour enrichir votre stratégie.

p.56

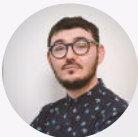
6 conseils d'experts pour accélérer votre croissance SEO à l'international !




Amandine Bart 

Head Of Acquisition, Waalaxy

Etoile montante dans l'écosystème SEO, Amandine est également consultante SEO/SEA. Surnommée le Doliprane du SEO, son objectif est de rendre cette notion accessible à tous sans migraine !




Charley Bouzerou 

Chef de projet SEO, Semji

Garant du succès client, Charley accompagne les marques dans leur stratégie SEO et Content. Porte-parole de Semji et très actif pour la communauté SEO, Charley anime au moins une fois par mois un webinar pour partager ses bonnes pratiques.



Karim Elmlih 

Lead SEO, Qonto

En charge de la stratégie d'acquisition SEO de la FinTech tricolore, Karim intervient fréquemment auprès de professionnels du milieu. Il prône la méthode Qonto Way : l'apprentissage au service de la performance



Nicolas Nguyen 

Cofondateur, Semji

Expert SEO depuis plus de 10 ans, Nicolas est un des speakers les plus actifs sur la scène du search. Son moteur ? Aider les entreprises et équipes marketing à maximiser leur rentabilité. En 2010, il remporte le concours "SEOtons".



Vincent Terrasi 

Directeur Produit, Oncrawl

Passionné par l'enseignement de la science des données et de l'intelligence artificielle, il est le pionnier du Data SEO en France. Surnommé le Da Vinci du SEO, il a été deux fois finaliste de la TechSEO Boost en 2018 et 2019 !



Christophe Vidal 

CEO 410 Gone, Ambassadeur Semrush

Consultant e-commerce & SEO et Spécialiste de Prestashop, Christophe améliore la visibilité et augmente le chiffre d'affaires de ses clients en leur donnant des conseils simples et un accompagnement sur-mesure.

01

Préparer le terrain

OBJECTIF

Quelle que soit la personne qui s'occupe de votre site multilingue (un membre de votre équipe, une agence, un freelance, etc.), vous devez valider avec elle certains paramètres.

Voici les 4 points clés à vérifier pour que votre stratégie d'acquisition SEO se construise sur de bonnes bases.

*Votre site SEO multilingue est déjà prêt à l'emploi ?
Passez à l'étape suivante (page 20).*



CE QUE VOUS ALLEZ APPRENDRE

→ Vérifier le domaine et l'hébergement de votre site

→ Valider votre ciblage

→ Choisir votre module de traduction

→ Configurer le suivi de vos données

Vérifier le domaine et l'hébergement

Pour internationaliser votre site et lui permettre de couvrir plusieurs langues, vous devez faire des choix stratégiques. Souhaitez-vous repartir à neuf avec un nouveau domaine, faire un sous-répertoire ou créer un sous-domaine sur votre site existant ? Vous devez ensuite choisir un bon hébergement afin de servir les ressources de votre site au plus près de vos cibles et réduire le temps de chargement des pages.

Comment choisir votre domaine ?

Vous disposez de 3 principales options :

TLD ou Top Level Domain

ex: nomdedomaine.fr, nomdedomaine.uk

- Pertinent si la stratégie n'est pas la même d'un pays à l'autre ;
- Un site = une offre ;
- Intéressant si les équipes sont différentes ;
- Pas de transmission d'autorité du site initial vers les autres versions.

Sous-domaine

ex: *fr.nomdedomaine.com, uk.nomdedomaine.com*

- Efficace surtout pour des stratégies à moyen et long terme ;
- Traité comme un domaine à part entière ;
- Indépendant de l'autorité des autres domaines ;
- Permet une gestion autonome du site, autant techniquement qu'en termes de contenu.

Sous-répertoire

ex: *nomdedomaine.com/fr/, nomdedomaine.com/uk/*

- Très efficace sur le court terme, quand on veut se développer rapidement sur plusieurs marchés en même temps ;
- Facile si le catalogue est identique sur tous les marchés ;
- Associé à l'autorité du domaine parent.

Comment choisir votre hébergement ?

Vous pouvez faire appel à un Content Delivery Network (= Réseau de diffusion de contenu) dans le cas où vous choisissez de réaliser une gestion de site en sous-domaine et en sous-répertoire. Un CDN est un réseau de serveurs situés à différents endroits sur la planète. Il permet de réduire la distance physique entre le visiteur d'un site et le serveur qui l'héberge. Cette étape est à réaliser lors de la création du domaine via l'hébergeur.

Les avantages :

- Une solution moins coûteuse que d'adopter un hébergeur par pays/localisation ;
- Des ressources au plus près de l'internaute ;
- Une plus grande rapidité de chargement et donc une réduction du temps d'attente de l'utilisateur.

Valider le ciblage

Vous allez avoir le choix entre deux types de ciblage : par langue (language targeting) et par pays (country targeting). Votre décision doit se prendre en fonction de votre stratégie d'entrée sur ces nouveaux marchés.

Comment faire ?

Je vise un marché spécifique



Country Targeting

(ex: Leboncoin qui propose un inventaire d'annonces différentes selon le pays : leboncoin.fr, custojusto.pt, etc.)

Je propose les mêmes produits sur tous les marchés



Language Targeting

(ex: Samsung qui offre des produits semblables pour le monde entier : samsung.com/fr/, samsung.com/pt/, etc.)

Je vise un même pays comprenant différentes langues



Multirégionalisme

(ex: Ikea est disponible à la fois en allemand et en français pour son marché suisse : ikea.com/ch/de/, ikea.com/ch/fr/)

Country Targeting

Un domaine / pays (nomdedomaine.com, nomdedomaine.de, etc.)

Avantages

- Ciblage géographique clair ;
- L'origine de votre site est facilement identifiable, ce qui augmente la confiance des utilisateurs ;
- Si un domaine est pénalisé par Google, les autres ne seront pas impliqués.

Inconvénients

- Infrastructure plus importante (1 site = 1 stratégie par pays) ;
- L'hébergement et le maintien du site sont coûteux ;
- Si vous ciblez un nouveau pays, l'autorité de votre domaine sera nulle.

Language Targeting

Sous-domaine (de.nomdedomaine.com)

Avantages

- Simple à mettre en place pour séparer les sites de langues différentes ;
- Bonne solution pour des sites à la fois multilingues et multirégionaux (be.nomdedomaine.com/fr/).

Inconvénient

Les sous-domaines ne profitent pas de l'ensemble de l'autorité du domaine. Ils doivent donc bâtir leur propre autorité.

Sous-répertoire (nomdedomaine.com/de/)

Avantages

- Solution de maintenance simple et moins chère ;
- Les répertoires profitent de l'autorité de l'ensemble du domaine ;
- Possibilité d'utiliser le ciblage géographique de la Search Console.

Inconvénient

La localisation géographique du serveur est unique, ce qui augmente la distance physique entre le visiteur et le site (impact sur le temps de chargement, expérience de l'internaute, etc.).

Cependant, vous pouvez éviter cette contrainte grâce à l'utilisation d'un CDN (p. 11).

Choisir le module de traduction

En SEO international, nous préférons parler d'adaptation plutôt que de traduction. Quel que soit votre CMS, nous vous conseillons de privilégier des modules multilingues aux modules de traduction automatique, afin de favoriser la qualité de vos contenus.

Comment faire ?

En voici quelques-uns que vous pouvez adopter en fonction de votre CMS :



Polylang, Translate Press, WPML



Langify, Langshop, Weglot



Gestion multilingue native



Extension multilingue,
Gestion des devises,
Pack de langues à télécharger

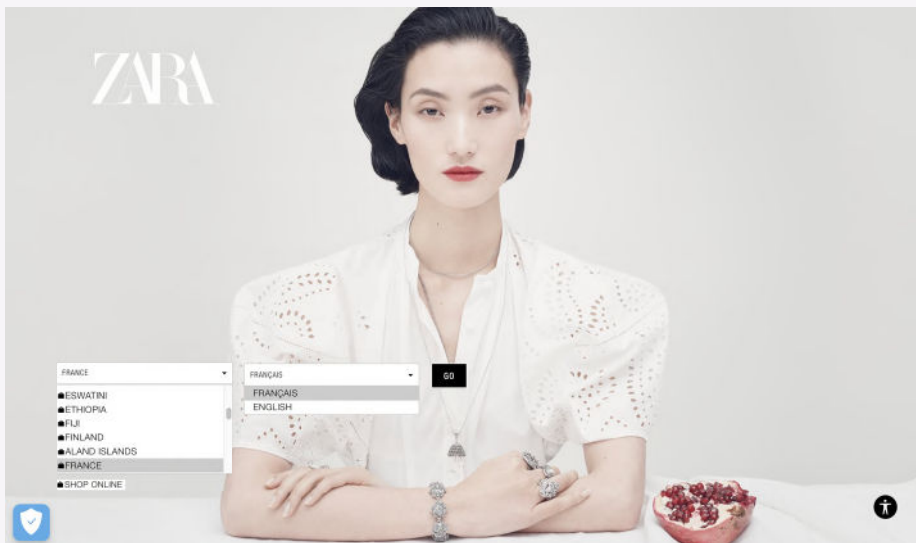


Multishop

À éviter

La redirection automatique des visiteurs en fonction de la langue. Pensez à demander la désactivation de cette fonctionnalité lors de la mise en place de votre site car Google ne pourra pas crawler l'ensemble de vos pages et votre positionnement en sera affecté.

La Page Splash, qui se situe avant la page d'accueil pour proposer le choix de la langue aux utilisateurs. Elle peut avoir un impact négatif niveau UX (perdre l'internaute), SEO (peu de contenu) et maillage (ne profite pas du jus interne car elle n'est pas liée aux autres pages du site).



Exemple d'un site utilisant une page splash.

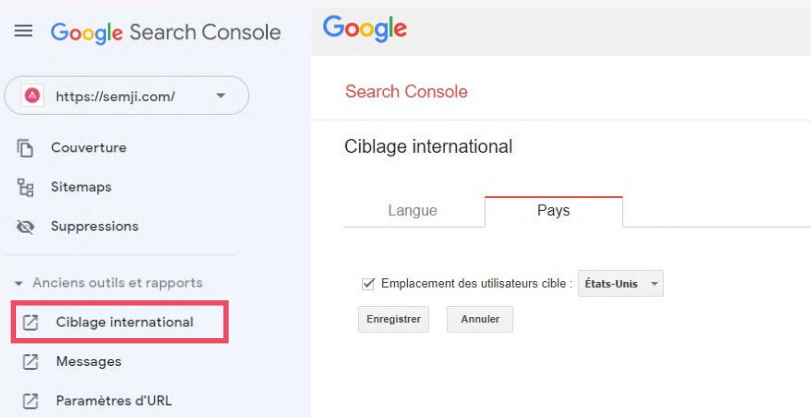
Configurer la Search Console et Google Analytics

Pour mieux connaître le comportement de votre audience et améliorer le référencement de votre site sur vos différents marchés, il est impératif que le suivi de vos données soit configuré. Deux outils sont complémentaires ici : Google Search Console et Google Analytics.

Comment faire ?

Utiliser Google Search Console pour garantir l'indexation de votre site et la qualité de vos pages.

Très utile pour le ciblage international, la Search Console permet de déclarer toutes les versions du site multilingue. Mais cette option ne peut être employée que si vous disposez d'un sous-domaine (*fr.exemple.com*) ou d'un sous-répertoire (*exemple.com/fr/*). Dans le cas où vous disposez d'un domaine par pays, vous pouvez créer une propriété Search Console pour chaque domaine.



Paramétrer Google Analytics pour suivre votre trafic au quotidien et synthétiser les statistiques de consultation.

Pour suivre les performances de votre site sur vos différents marchés, Google Analytics est un indispensable.

Le paramétrage sera différent selon l'option d'hébergement choisie.

Si vous décidez d'utiliser plusieurs noms de domaines (nomdedomaine.fr, nomdedomaine.de, etc.) : nous vous conseillons de configurer une propriété Google Analytics par site.

Si vous décidez d'utiliser des sous-domaines (de.nomdedomaine.com) ou des sous-répertoires (nomdedomaine.com/fr/, /de/, etc.), vous n'aurez besoin que d'un seul code de suivi Google Analytics (= extrait de code qui permet de collecter des données et de les envoyer à GA depuis n'importe quel site web).

Pour la configuration du suivi des sous-domaines ou des sous-répertoires, nous recommandons de créer :

- une vue dédiée à la région ciblée (cn, en, fr...) ;
- une vue "all traffic" pour regrouper le trafic de toutes vos régions ciblées.

Google Analytics

Ajouter un filtre à la vue

Sélectionner une méthode d'application du filtre à la vue

Créer un filtre
 Appliquer le filtre existant

Informations sur le filtre

Nom du filtre
cn traffic only

Type de filtre
Prédéfini Personnalisé

Sélectionnez un type de filtre ▼ Trafic vers les sous-répertoires ▼ Sélectionner l'expression ▼

Sous-répertoire
/cn/

Sensible à la casse

Vérification du filtre ?

[Vérifier ce filtre](#) Découvrir l'impact de ce filtre sur les données de la vue actuelle, selon le trafic de ces sept derniers jours

[Enregistrer](#) [Annuler](#)

Parole d'expert



Vincent Terrasi :

Domptez l'IA pour votre stratégie SEO à l'international

L'une des méthodes pour bénéficier des meilleures recommandations SEO et vérifier la validité de votre site pour son internationalisation serait de faire un audit SEO. Aujourd'hui, il existe de nouvelles techniques qui peuvent s'inscrire dans l'élaboration de votre stratégie SEO internationale : l'utilisation d'un outil de SEO prédictif.

Le SEO prédictif permet de :

- Cibler les expressions et les mots-clés qui seront les plus importants pour votre entreprise dans les mois et les années à venir.
- Comprendre comment vos concurrents internationaux utilisent le SEO pour promouvoir leurs produits et services, ce qui vous permet de mieux orienter votre propre stratégie marketing.
- Éviter les erreurs que vous pourriez faire en essayant de promouvoir votre entreprise à l'échelle mondiale sans une solide stratégie en place.

Cette technique est basée sur des algorithmes de machine learning (ex: Xgboost) qui sont capables d'analyser les données de manière extrêmement rapide et précise. Ces algorithmes sont capables de détecter les tendances et les *patterns* qui se cachent dans les données. Ces dernières sont obtenues à partir des crawls de votre site et de ceux de vos concurrents dans plusieurs domaines : contenus, performances, liens, confiance...

Si on rentre dans le détail, nous allons avoir à la fin une liste priorisée des *ranking factors* à travailler en priorité sur ses sites avec les seuils qu'il faut atteindre pour avoir un boost significatif dans Google.

Cependant, à l'international, certaines recommandations peuvent être modérées. Souvent, il est trop long voire impossible de suivre certains facteurs de ranking comme, par exemple, ajouter du contenu qualitatif sur 10 millions de pages. En effet, il est très important de toujours peser le gain par rapport aux efforts à produire pour l'atteindre.

Dans ce cas, le SEO prédictif est couplé avec un algorithme *what if* qui permet de gérer les *ranking features* trop compliqués ou trop coûteux à modifier à l'international. Ainsi, vous pouvez détecter les *quick wins* les plus faciles à déployer (modification de titres trop courts ou manquants, souci de performance, score sémantique trop faible, maillage interne pas assez optimisé par rapport aux concurrents) tout en mesurant précisément l'impact positif sur vos ventes ou votre augmentation de trafic.

Ressource complémentaire

Replay webinar Oncrawl "SEO prédictif au SEO prescriptif".

 **Vincent Terrasi**
Directeur Produit, Oncrawl



02

Apprivoiser les concurrents

OBJECTIF

Après avoir validé les principaux paramètres de votre site multilingue, place maintenant à l'analyse concurrentielle ! Quel que soit le marché ciblé, l'objectif ici est de détecter les contenus les plus performants de vos concurrents. Ces précieuses données vous aideront par la suite à construire votre propre stratégie !



CE QUE VOUS ALLEZ APPRENDRE



Choisir une thématique sur laquelle vous souhaitez vous positionner



Identifier les 3 concurrents qui ont le plus créé de contenus sur votre thématique



Identifier les contenus les plus performants de ces concurrents

Se positionner sur un nouveau marché étranger : comment choisir une **thématique** ?

Pour identifier les contenus concurrents les plus performants sur votre nouveau marché, vous devez tout d'abord savoir sur quelle thématique (= mot-clé générique lié à votre activité) vous souhaitez vous positionner.

Comment faire ?

En vous attaquant à un marché étranger, vous vous attaquez à une audience différente avec des comportements d'achat distincts.

Côté SERP, attendez-vous à trouver des spécificités dans leurs manières de rechercher sur le web ou d'exprimer leurs besoins.

L'exemple typique

Un site de vente en ligne de supports publicitaires :

Si le terme "Kakemono" est utilisé en France, ce ne sera pas pour autant la thématique la plus stratégique à cibler sur le marché britannique. Pourquoi ? Car la SERP UK n'affiche pas le même produit (vous allez plutôt trouver des tapisseries japonaises). Après quelques recherches, la thématique la plus adéquate ici serait "roller banners".

Méthode pour savoir si la thématique ciblée est la bonne :

01

Partez d'une thématique générale définie selon vos enjeux business.

Ex : un mot-clé générique qui fonctionne bien sur votre marché domestique ?

02

Trouvez la traduction adéquate et entrez le mot-clé sur Google.

03

Analysez les résultats de la SERP et posez-vous les questions suivantes :

1. Les premiers sites affichés sont-ils équivalents au mien ?

Sont-ils de potentiels concurrents ?

- **Oui !** Alors vous êtes sur la bonne voie ! L'audience de ces sites peut correspondre à la votre.
- **Non pas vraiment...** Alors réajustez la requête et utilisez des outils pour trouver le terme le plus usité par les internautes sur ce marché.

2. Quelles sont les typologies des contenus qui remontent : majorité de contenus éditoriaux ? Catégories produits ? Vidéos ? etc.

Il s'agit d'un bon indice pour savoir ce qui se cache derrière l'intention de recherche (= les contenus attendus par les internautes) et leur manière de consommer l'information sur cette thématique ciblée.

In fine : votre site peut-il répondre à leurs besoins ?

04

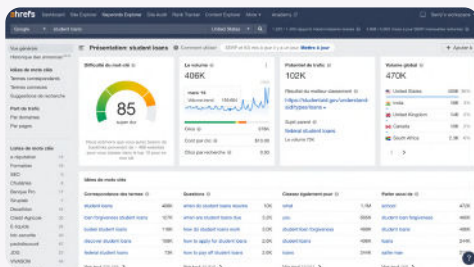
Après l'analyse des résultats de la SERP, vous allez peut-être hésiter entre plusieurs mots-clés (ex pour kakémono sur le marché anglais : "roller banner", "roll up banner", "pull up banner", etc.). **Pour prioriser, comparez les volumes de recherche et priorisez le mot-clé qui présente un potentiel de trafic élevé.**

Pour affiner votre sélection, **vous pouvez prendre en compte d'autres paramètres comme la difficulté de votre mot-clé ou encore le CPS (Click per Search d'Ahrefs).** Dans le cas où vous êtes déjà implanté sur le marché, vous pouvez aussi regarder l'existant de vos positions.

Les outils pour vous aider dans l'analyse des SERPs

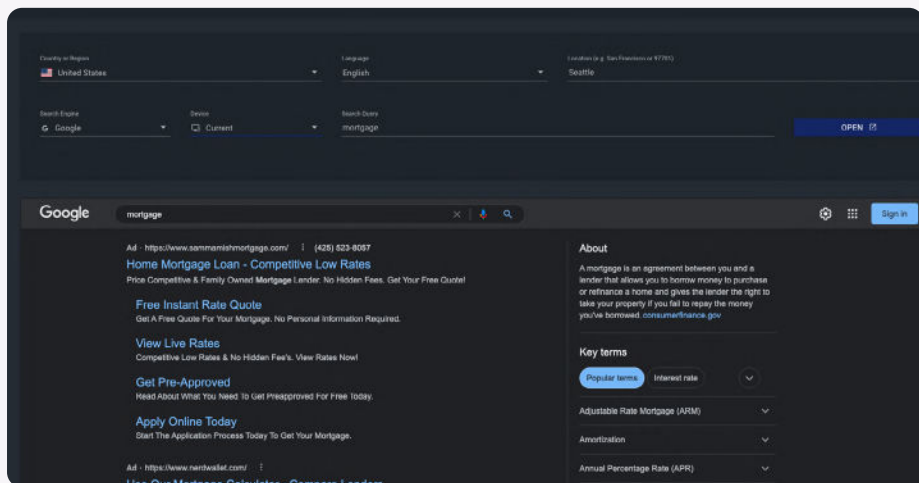
Ahrefs

Si vous avez collecté plusieurs mots-clés, vous pouvez utiliser Ahrefs pour comparer les volumes de recherche et affiner votre sélection.



Technical SEO Local Search

Un outil très utile pour accéder aux SERP locales sans avoir à passer par Google. Entrez le pays, la région, la langue, le moteur de recherche et la requête puis obtenez directement une vue des pages de résultats.

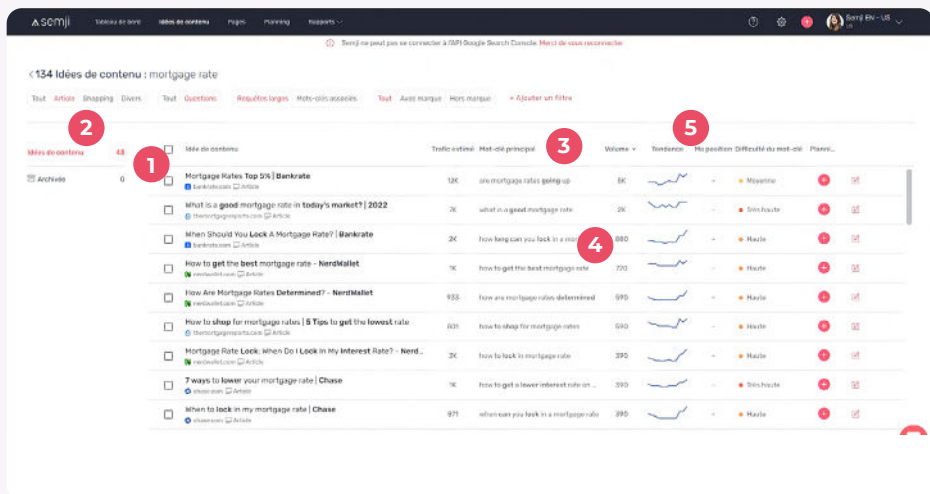


Semji

Semji permet de piloter votre stratégie de contenu SEO dans 8 langues (fr, en, es, de, it, pl, nl, pt) et 128 pays différents.

Utilisée par de nombreuses marques internationales, la solution permet, entre autres, d'analyser la SERP du marché ciblé. Il suffit de choisir une thématique pour voir s'afficher en quelques secondes :

1. Les 1^{ers} contenus et sites concurrents présents sur la SERP locale ;
2. La typologie des contenus qui se positionnent (éditos, guides, fiches produits, etc.) ;
3. Les mots-clés associés sur lesquels les sites concurrents se positionnent ;
4. Le trafic SEO potentiel à aller chercher ;
5. La saisonnalité des mots-clés.



Demandez une démo pour en savoir plus sur Semji

Analyser la stratégie des contenus concurrents

Vous avez défini sur quelle thématique vous souhaitez vous positionner. Vous êtes désormais à 2 doigts (ou plutôt à quelques clics) d'identifier quels sont les contenus les plus performants des sites concurrents. Par "performants", nous voulons dire les contenus qui engendrent le plus de trafic sur votre marché !

Cette donnée vous permettra ensuite de concentrer vos efforts d'optimisation sur ces mêmes sujets et requêtes pour être certain de capter le plus de visibilité.

Comment faire ?

Trouver les 3 concurrents qui produisent le plus de contenus.

Ce sont eux qui couvrent le plus la thématique sur votre marché cible.

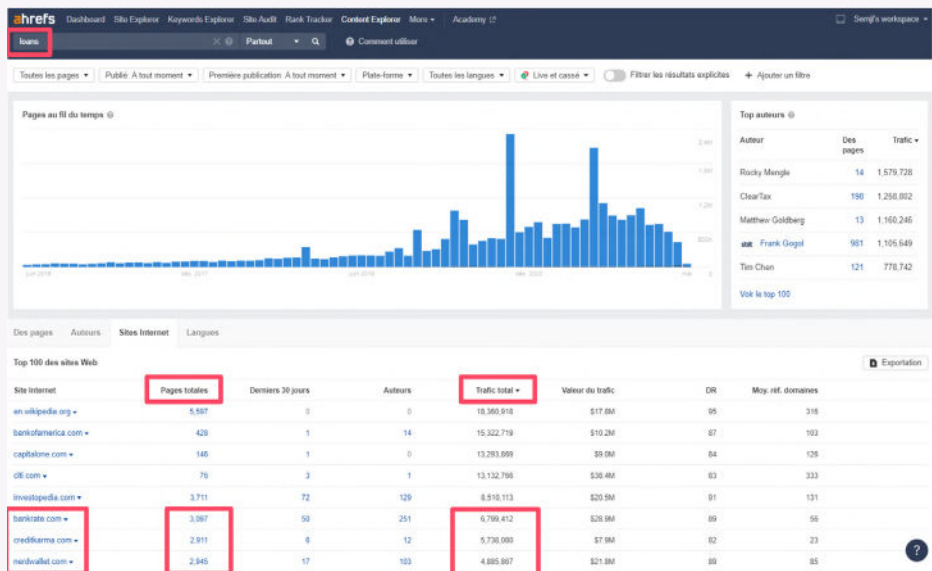
Prenons l'exemple de la thématique *loans* sur le marché américain.

1. Utilisez le module "Content Explorer" de Ahrefs et entrez votre thématique ;
2. Cliquez ensuite sur l'onglet "Sites Internet". Ahrefs affiche ici les 100 concurrents les plus présents sur la thématique ;
3. Exportez les résultats. Croisez les données "Pages Totales" et "Trafic total" pour identifier et sélectionner les concurrents qui à la fois produisent du contenu et engrangent un volume de trafic important.



À retenir

"Content Explorer" vous permet de filtrer les résultats par langue. Pour un sujet anglais, l'outil peut donc ressortir des sites .uk (Royaume-Uni), .au (Australie) ou encore .in (Inde). Il ne vous reste plus qu'à sélectionner les résultats des pays correspondant au marché que vous attaquez.



Identifier les contenus les plus performants des concurrents.

Là encore, Ahrefs peut vous aider.

1. Cliquez sur "Site Explorer" et entrez l'adresse du site internet de votre concurrent (ex: bankrate.com). Vérifiez bien que la recherche se fait sur le domaine et tous ses sous-domaines (*.domain/*) ;
2. Cliquez sur l'onglet "Top subfolders". N'oubliez pas de renseigner le pays ciblé (United States). Vous obtenez alors les meilleurs dossiers (= ensemble de pages sur une même thématique) ;
3. Choisissez un dossier en lien avec votre thématique et qui présente un volume de trafic intéressant.

The screenshot shows the Ahrefs interface for Site Explorer. The domain is set to bankrate.com and the search scope is *.domain/* in the United States. The 'Top Subfolders' table is displayed with columns for Position, Volume, KD, CPC, Traffic du mot clé, Mots dans le mot clé, and Pages. The 'Pages' column is highlighted in red. A red box highlights the value 1,933,376 in the 'Pages' column for the third row. A red arrow points to the link 'www.bankrate.com/loans' in the 'Chemin' column of the same row, with the label 'Thématique Loans' next to it.

#	Trafic	Volume	Valeur	Mots clés	Pages	Chemin
1	13,867,567	100%	\$58,201,352	2,608,565	15,422	www.bankrate.com
2	3,292,650	24%	\$14,846,485	269,248	2,529	www.bankrate.com/mortgages
3	1,933,376	14%	\$7,128,815	278,467	1,078	www.bankrate.com/loans
4	1,572,535	11%	\$8,019,879	339,019	1,162	www.bankrate.com/banking
5	1,551,744	11%	\$4,783,774	303,089	675	www.bankrate.com/investing
6	1,380,930	10%	\$8,050,958	445,521	3,851	www.bankrate.com/finance

4. Entrez ensuite l'adresse du dossier sélectionné dans l'onglet "Meilleures pages". Vous obtenez ainsi les pages qui captent le plus de trafic.

The screenshot shows the Ahrefs interface for Site Explorer, specifically the 'Meilleures pages' (Best Pages) section for the domain www.bankrate.com/loans in the United States. The 'Historique des performances' (Performance History) section is highlighted, showing 874 pages with a total traffic of 1.7M. A red box highlights the text '874 contenus permettent de capter 1.7M de trafic SEO'. Below this, a table lists the top performing pages with their URLs, status, and traffic.

URL	Statut	Trafic	C
https://www.bankrate.com/loans/loan-calculator		190,034	11.2%
https://www.bankrate.com/loans/auto-loans/rates		172,365	10.2%
https://www.bankrate.com/loans/personal-loans/bad-credit-loans		137,732	15.0%
https://www.bankrate.com/loans/simple-loan-payment-calculator		124,490	7.3%

Faites de même pour les 2 autres concurrents.

Dashboard Site Explorer Keywords Explorer Site Audit Rank Tracker Content Explorer More Academy

http + https www.nerdwallet.com/article/loans Thématique Loans Chemin Réglages

Vue générale Aperçu 2.0 Structure du ... Meilleures pages

Profil de liens entrants Liens entrants Liens entrants cassés Domaines référents Ancres IPs référents Liens entrants internes Intersection de liens Recherche Organique Mots clés organiques Meilleures pages

Meilleures pages

Volume moyen United States URL Statut Trafic: From 1 X Valeur Mots clés

Historique des performances

733 pages Trafic total: 911.7K 733 contenus permettent de capter +911K de trafic SEO

URL	Statut	Trafic	CR
https://www.nerdwallet.com/article/loans/student-loans/falsa-deadline		73,961 0.1%	
https://www.nerdwallet.com/article/loans/personal-loans/loan-apps		76,635 0.4%	
https://www.nerdwallet.com/article/loans/auto-loans/car-loan-calculator		62,009 0.8%	

Dashboard Site Explorer Keywords Explorer Site Audit Rank Tracker Content Explorer More Academy

http + https www.creditkarma.com/personal-loans Thématique Personal Loans Chemin Réglages

Vue générale Aperçu 2.0 Structure du ... Meilleures pages

Profil de liens entrants Liens entrants Liens entrants cassés Domaines référents Ancres IPs référents Liens entrants internes Intersection de liens Recherche Organique Mots clés organiques Meilleures pages Principaux sous-dossiers

Meilleures pages

Volume moyen United States URL Statut Trafic: From 1 X Valeur Mots clés

Historique des performances

430 pages Trafic total: 273.1K 430 contenus permettent de capter +273K de trafic SEO

URL	Statut	Trafic
https://www.creditkarma.com/personal-loans/i/quick-loans-fast-money		16,924 6.2%
https://www.creditkarma.com/personal-loans/i/apps-like-dave		10,665 3.9%
https://www.creditkarma.com/personal-loans/i/where-to-borrow-money		9,033 3.3%

Dans notre exemple, nous pouvons en conclure que les 2 037 contenus des trois concurrents réussissent à capter plus de 2,8M de trafic SEO.

Prochaines étapes ?

- Identifier les mots-clés sur lesquels les contenus les plus performants se positionnent ;
- Utiliser cette liste de mots-clés stratégiques sur lesquelles prioriser l'optimisation ou la création de vos contenus.

Parole d'expert



Charley Bouzerau :

Comment utiliser le SEO pour s'installer sur un marché innovant et prendre de l'avance sur vos concurrents ?

Vous avez identifié les thématiques prometteuses et les contenus performants de vos concurrents pour les dépasser. Mais que diriez-vous de vous installer sur une thématique à laquelle ils n'ont pas encore pensé ? On parle ici d'Océan Bleu; un marché avec des opportunités de croissance, et où vous seriez le premier à vous positionner.

Pour vous emparer de ces Océans Bleus, il existe une approche ultra-efficace : l'identification des signaux faibles. Ceux-ci permettent d'appréhender les changements afin d'anticiper toutes les tendances. En SEO, ils permettent d'identifier les mots-clés qui :

- Ne génèrent pas encore de forts volumes de recherche ;
- N'ont pas encore été détectés ni exploités par les outils SEO ;
- Offrent de fortes opportunités de trafic dans les mois à venir.

Voici 5 astuces qui vous permettront d'identifier les tendances de votre marché :

1. Trouvez de nouveaux sujets en explorant les espaces de discussion (réseaux sociaux, avis utilisateurs, forums, etc.).
2. Utilisez des outils de veille comme Google Trends, Semji, Exploding topic, ou encore Pinterest.
3. Regardez les tendances du marché américain car généralement plus en avance par rapport au reste du monde. Recherchez par exemple les meilleures ventes liées à votre activité sur Amazon ou Alibaba. Petite astuce : vous pouvez utiliser le plugin Chrome "Glimpse" afin d'associer les courbes de tendance Google Trends et leurs volumes de recherche réels.
4. Prenez en compte les mots-clés fantômes, ceux qui n'ont pas encore été détectés par les outils SEO. Il faut savoir que les outils SEO récupèrent leurs données dans Google Ads et ont une latence de plusieurs mois dans la détection de nouveaux mots-clés et de leurs volumes de recherche.

Certains mots-clés sont affichés comme ayant un volume de trafic inférieur à 10 par mois, alors qu'en réalité, le trafic réel est bien plus important !

Page	Score	Pages Keyword	Position	Valeur	Traffic	Chang. mensuels (vs. 2021)	Evolution (vs. 2021)
Guide d'achat : Quelle Mercedes contient un moteur Renault ? <small>https://www.dailymotion.com/video/qualite-mercedes-contient-un-moteur-renault</small>	48	mercedes avec rl	3	210	5K	+3K	
Guide d'achat : Pile pour carte Renault Captur <small>https://www.dailymotion.com/video/pile-pour-carte-rc</small>	46	pile pour carte ren.	1	10	1K	+1K	
Guide d'achat : Renault captur ou peugeot 2008 <small>https://www.dailymotion.com/video/renault-captur-ou-peugeot-2008</small>	45	renault captur ou .	5	50	45k	+45k	

Capture d'écran de la solution Semji : Exemple de mot-clé fantôme "pile pour carte Renault Captur". Selon Google Ads, le volume de recherche est de 10. Pourtant, ce contenu rapporte avec Semji plus de 1000 clics par mois.

5. Utilisez les marronniers du marché ciblé et inspirez-vous de l'année précédente. Par exemple, il serait judicieux pour une boutique en ligne de décoration s'implantant sur le marché US de se positionner sur la requête "Mother's Day 2022".

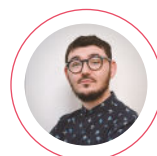
Pour trouver des idées de contenu autour de cette requête, vous pouvez vous servir de Semji. La plateforme remonte en quelques secondes les meilleurs contenus en lien avec le mot-clé principal et indique les requêtes et termes associés sur lesquels ils sont positionnés. Dans notre exemple, Semji vous propose de rédiger sur "mother's day gifts ideas" (301k de vol. de recherche), "diy mother's day gifts" (41k), "first mother's day gifts" (15k), etc.

Cette volonté de profiter d'un marché inexploité suit votre approche initiale d'internationalisation : trouver de nouvelles sources de croissance. Nous ne pouvons que vous encourager à poursuivre dans cette voie et à rester en veille au-delà de votre secteur.

Ressource complémentaire

Replay webinar Semji "Détecter les tendances du marché avant tout le monde : utilisez les signaux faibles et le SEO pour booster votre acquisition !"

 Charley Bouzerou
Chef de projet SEO, Semji



03

Repérer les opportunités

OBJECTIF

En ayant récupéré les contenus performants de vos concurrents locaux, vous possédez désormais une mine d'or entre les mains : la donnée. C'est à partir de cette dernière que vous allez pouvoir détecter les opportunités SEO et prendre vos décisions stratégiques.



CE QUE VOUS ALLEZ APPRENDRE

- Récupérer les mots-clés des contenus les plus performants
- Définir un objectif de contenus à produire
- Quantifier les parts de marché SEO
- Évaluer le ROI

Récupérer les mots-clés des contenus les plus performants

Vous allez identifier ici sur quels mots-clés les contenus les plus performants se positionnent. Cela vous donnera une première liste de requêtes stratégiques sur lesquelles optimiser et/ou créer vos contenus.

Comment faire ?

L'objectif ici est de récupérer :

- Les meilleures pages de vos 3 principaux concurrents ;
- La liste des mots-clés qui rapportent le plus de trafic.

Continuons avec notre exemple sur Ahrefs :

1. Rendez-vous sur l'onglet "Meilleures Pages" et entrez l'adresse du dossier sélectionné (bankrate.com/loans).

The screenshot shows the Ahrefs interface for the 'Meilleures pages' report. The URL 'https://www.bankrate.com/loans' is entered in the search bar. The report displays a table of top-performing pages with the following data:

URL	Statut	Trafic	Changement	Valeur	Changement	Mots clés	Changement	Top mot-clé	Le volume	Position	
https://www.bankrate.com/loans/auto-loans/rates/	+	262,737	+18.6%	+82.9K	\$1.3M	+\$335.5K	10,208	-3.3K	auto loan rates	41K	1
https://www.bankrate.com/loans/auto-calculator/	+	211,666	+18.6%	+211.7K	\$125.4K	+\$125.4K	1,457	+1.9K	loan calculator	640K	2
https://www.bankrate.com/loans/simple-loan-payment-calculator/	+	153,419	8.4%	+153.4K	\$100.5K	+\$100.5K	1,546	+1.9K	loan payment calculator	140K	1
https://www.bankrate.com/loans/personal-loans/bad-credit-loan/	-	131,872	-7.3%	-49.8K	\$569.1K	-\$238.7K	6,474	-3.1K	loans for bad credit	156K	4
https://www.bankrate.com/loans/auto-loans/auto-loan-calculator/	+	123,609	8.7%	+123.6K	\$214.8K	+\$214.8K	3,004	+3.9K	auto loan calculator	761K	4

2. Cliquez ensuite sur "Exporter" en haut à droite des résultats.

Faites de même pour les 2 autres concurrents.

3. Gardez les données les plus essentielles dans vos 3 exports, à savoir :

- Les mots-clés ;
- Le trafic SEO de la page ;
- Le volume ;
- L'URL de la page.

Données à utiliser : mot-clé principal + volume de recherche + trafic SEO de la page + URL

Top Keyword	VOLUME (dernier mois)	Trafic mensuel	URL
loan calculator	645000	211685	https://www.bankrate.com/loans/loan-calculator/
auto loan rates	41000	282737	https://www.bankrate.com/loans/auto-loan-rates/
loans for bad credit	195000	131872	https://www.bankrate.com/loans/personal-loans/bad-credit-loans/
loan payment calculator	153419	140000	https://www.bankrate.com/loans/simple-loan-payment-calculator/
auto loan calculator	771000	123609	https://www.bankrate.com/loans/auto-loans/auto-loan-calculator/
personal loan	94000	71504	https://www.bankrate.com/loans/personal-loans/
personal loan calculator	52000	67522	https://www.bankrate.com/loans/personal-loans/personal-loan-calculator/
how much does it cost to paint a car	12000	31127	https://www.bankrate.com/loans/auto-loans/how-much-does-it-cost-to-paint-a-car/

4. Croisez les données de vos concurrents dans un seul et même tableau.

Voici un aperçu du tableau de synthèse :

Mot-clé principal		Trafic des concurrents			Exemple de titre (meilleur contenu concurrent)	
Top Keyword	Max traffic	Bankrate.com	Creditkarma.com	nerdwallet.com	Winner	Titre
personal loan	72962	71504	0	1458	Bankrate	Best personal loan rates for June 2022
car title loans	9320	3489	5831	0	Creditkarma	Car title loans: 3 things to know before getting one
how to get a student loan	1540	126	0	1414	Nerdwallet	How to Get a Student Loan

Vous obtenez ici les meilleurs contenus et les tops mots-clés de vos concurrents sur la thématique "loans" !

Retrouvez en ligne [le tableau de synthèse à remplir !](#)

Définir un objectif de contenus à produire et quantifier les parts de marché SEO

En ayant identifié les mots-clés de vos contenus concurrents, vous allez pouvoir déterminer le nombre de contenus à créer pour devenir leader SEO sur votre thématique et estimer leur potentiel trafic !

Comment faire ?

Pour évaluer le nombre de contenus à créer.

Comptabilisez le nombre de mots-clés de votre tableau de synthèse.

Ne gardez que les mots-clés dont les URLs concurrentes captent un trafic intéressant. Vous devez créer un contenu pour chacune des requêtes.
Ex. Vous avez relevé 1200 mots-clés principaux et uniques sur la thématique "loans". Vous devez alors créer 1200 contenus.

Pour évaluer le trafic SEO potentiel.

Additionnez les trafics maximum pour obtenir le potentiel de trafic total sur vos contenus.

Trafic à gagner		Trafic des concurrents			Exemple de titre (meilleur contenu concurrent)	
Mot-clé principal						
Top Keyword	Max traffic	Bankrate.com	Creditkarma.com	nerdwallet.com	Winner	Titre
personal loan	72962	71504	0	1458	Bankrate	Best personal loan rates for June 2022
car title loans	9320	3489	5831	0	Creditkarma	Car title loans: 3 things to know before getting one
how to get a student loan	1540	126	0	1414	Nerdwallet	How to get a student loan

1200

mots-clés principaux



1200

contenus à créer



1.2M

trafic SEO à gagner

Pour évaluer la valeur de trafic SEO.

Calculer cette donnée va vous permettre d'estimer le ROI et la valeur potentielle générée par ce gain de trafic naturel.

La méthode la plus courante est d'évaluer quel serait le prix pour acquérir le même trafic via la recherche payante, et donc l'économie réalisée.

Ahrefs récupère cette donnée de Google Ads et vous donne dans la colonne "Valeur" le coût par clic (CPC) pour chaque mot-clé.

The screenshot shows the Ahrefs 'Meilleures pages' (Top Pages) report. The table displays the following data:

URL	Status	Traffic	Changement	Valeur	Changement	Mots clés	Changement	Top mot clé	Le volume	Position
https://www.merivallat.com/article/loans/aut-loans/car-loan-calculator	120,273	112%	+54.2K	\$210.9K	+\$112.4K	3,777	-226	car loan calculator	725K	4 +2
https://www.merivallat.com/article/loans/student-loans/faisa-d-cafitea	50,744	6.4%	+57.9K	\$68.1K	+\$54.6K	2,263	+403	faisa deadline when is faisal day	103K	1 +1
https://www.merivallat.com/article/loans/student-loans/pa-bid-en-ilsudent-loans	62,787	5.3%	+15.1K	\$43.6K	+\$30.8K	1,966	+413	lenders student loan forgiveness	115K	4
https://www.merivallat.com/article/loans/personal-loans/loans-app	55,207	5.1%	+13.4K	\$51.9K	+\$42.2	2,643	-61	cash advance apps	54K	1 +1
https://www.merivallat.com/article/loans/personal-loans/what-is-a-payday-loan	39,231	3.8%	+30.9K	\$179.9K	+\$102.8K	996	-68	payday loans payday loan	245K	3
https://www.merivallat.com/article/loans/personal-loans/no-cr-edl-check-installment-loan	25,673	2.4%	+16.6K	\$96.1K	+\$62.5K	2,813	+903	no credit check loans loan without credit check	34K	4
									1.4K	1

Pour chaque mot-clé sélectionné, regardez le contenu leader et ajoutez cette donnée.

Valeur de trafic SEO
CPC

↓

Top Keyword	Max traffic	Valeur	Bankrate.com	Creditkarma.com	nerdwallet.com	Winner	Titre
personal loan	72962	\$523,7k	71504	0	1458	Bankrate	Best personal loan rates for June 2022
car title loans	9320	\$73,5k	3489	5831	0	Creditkarma	Car title loans: 3 things to know before getting one
how to get a student loan	1540	\$9,5k	126	0	1414	Nerdwallet	How to Get a Student Loan

Additionnez les valeurs de trafic SEO de chaque page pour obtenir le gain global.

Pour la thématique "loans" et les mots-clés sélectionnés, **nous estimons la valeur de trafic SEO à 1,1M€.**

Démontrer le ROI de votre stratégie de contenu

Pour évaluer l'efficacité de votre stratégie de contenu, vous devez être capable de projeter et mesurer votre ROI. Cet indicateur est essentiel car il permet de convaincre votre hiérarchie de la pertinence des actions de Content Marketing mises en place.

Comment faire ?

Pour évaluer le coût des contenus.

Celui-ci varie selon chaque entreprise et en fonction des conditions de vos contenus : coûts de vos rédacteurs (externes ou internes), appel à des traducteurs, tarifs de vos outils, etc. Multipliez ce chiffre par le nombre de contenus à produire pour évaluer votre investissement. (Coût du contenu X Nombre de contenus = Investissement)

Pour mesurer les gains apportés.

Plusieurs KPI peuvent être évalués comme le trafic, la valeur de trafic CPC (voir p.39), le nombre de leads SEO par mois à gagner ou encore le chiffre d'affaires SEO pour les sites e-commerce.

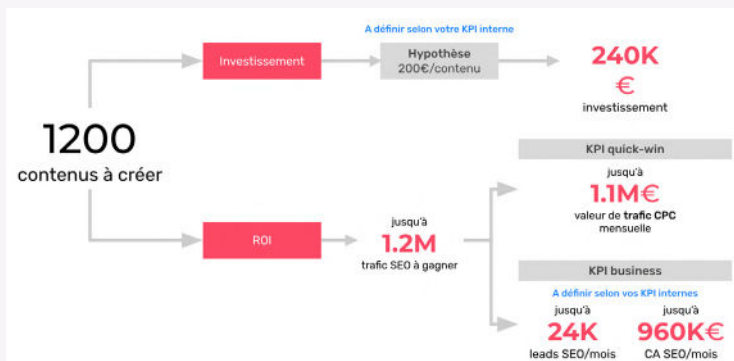
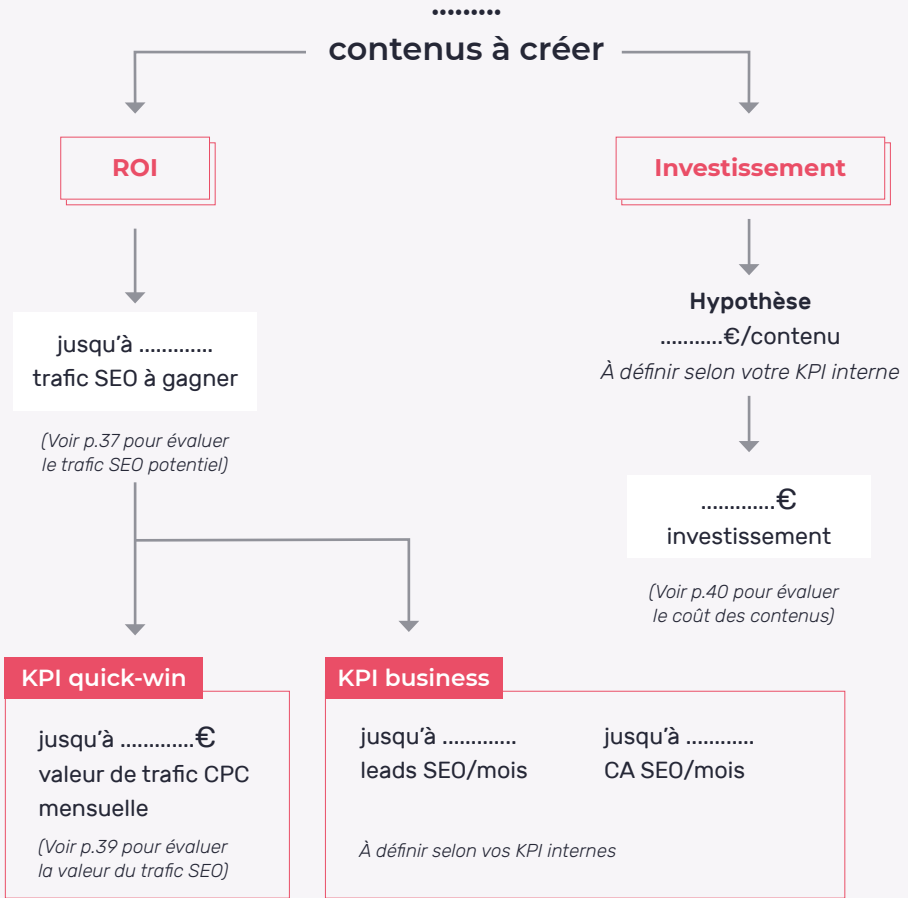


Schéma à remplir pour démontrer le ROI de votre stratégie de contenu



Pour un contenu, vous dépensez :

- Content Strategist :€
- Rédacteur :€
- Outils :€
- Traducteur :€
- Graphiste :€
- Agence :€
- Publicité :€

Exemples de KPI Business :

- Leads SEO / mois
- CA SEO / mois
- Valeur de trafic CPC / mois

Parole d'expert



Nicolas Nguyen :

Pourquoi aujourd'hui, le SEO & le content sont LES leviers les plus rentables dans le cadre d'une internationalisation ?

Se développer à l'international est un réel challenge pour toute entreprise. Trop souvent, nous pensons que répliquer le modèle de notre pays d'origine est suffisant pour générer de la performance à l'international. C'est hélas une grave erreur.

Notre marque est moins connue que les concurrents locaux, les besoins et habitudes de nos cibles sont différents d'un pays à l'autre et l'espace concurrentiel est à notre désavantage.

Face à cette problématique, bien définir ses investissements selon les différents canaux d'acquisition digitaux est une étape indispensable : trafic payant, réseaux sociaux, emailings et SEO.

Et nous le savons tous, pour convertir efficacement un internaute en client, plusieurs points de contact sont nécessaires. Votre enjeu donc ? Réussir à faire venir un internaute plusieurs fois sur votre site web pour créer une préférence de marque et seulement ensuite le convertir. C'est là où le contenu devient le véritable fer de lance de votre stratégie.

Pourquoi les plus grandes marques internationales mettent-elles en place une stratégie de contenu SEO ? Car elles ont compris la différence fondamentale entre le SEO et les autres canaux comme le trafic payant : en produisant des contenus qui se positionnent sur Google, elles accumulent au fur et à mesure un patrimoine de trafic et d'acquisition.

Chaque nouveau contenu produit permet de capter de nouveaux visiteurs SEO mensuels. A l'opposé, en misant exclusivement sur une stratégie de trafic payant, l'entreprise serait condamnée à payer chaque clic ad vitam aeternam.

Pour illustrer ce point, prenons deux scénarii :

Scénario 1

Je traduis 100 contenus existants du français vers l'anglais, puis je les ré-optimise en SEO. Coût de l'opération (à titre indicatif) : 10K€. Si chaque contenu capte en moyenne 100 visiteurs SEO par mois, je capte au total 10K visiteurs mensuels. Sur 3 ans, je capte donc 360K visiteurs, ce qui donne un coût par visiteur de 0.03€.

Scénario 2

De l'autre côté, je lance une campagne Ads en anglais à 0.60€ le clic.

Bilan

Le coût de la campagne Ads est 20 fois plus élevé.

Au final, il ne s'agit pas d'opposer une tactique face à une autre, mais d'avoir une stratégie d'acquisition globale. Grâce au trafic acquis sur mes contenus optimisés SEO, je peux lancer des campagnes Ads très performantes grâce au retargeting. Mes contenus SEO permettent également d'augmenter ma base d'e-mails : un internaute qui crée un compte sur le site, qui télécharge un document, etc. Mes campagnes d'emails n'en sont que plus performantes. Mes contenus SEO deviennent le catalyseur de ma performance marketing.

A l'ère de la saturation de l'information sur internet, tout l'enjeu est de réussir à générer de l'attention et de la préférence de marque auprès de votre cible internationale. Et pour y arriver, il suffira de vous souvenir d'une phrase : Content is King... mais aussi de sa traduction : le contenu est R.O.I.

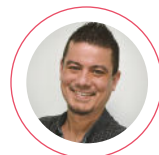
Ressource complémentaire

Replay webinar Semji "Pérenniser sa stratégie de contenus SEO"



Nicolas Nguyen

Expert SEO & Cofondateur de Semji



04

Attaquer le marché

OBJECTIF

Passons maintenant aux choses sérieuses. Vous avez désormais les infos pour prioriser vos campagnes de contenu et construire un solide planning éditorial !



CE QUE VOUS ALLEZ APPRENDRE



Prioriser une thématique et mener une approche de cocon sémantique



Planifier votre production

Prioriser une thématique et mener une approche de cocon sémantique

Compte tenu de la quantité de contenus que vous aurez à produire, il est essentiel de les prioriser. Nous vous conseillons de les rédiger thématique par thématique. En choisissant une thématique à développer en priorité, vous organisez vos contenus en cocon sémantique.

Un peu de vocabulaire

Cocon sémantique : Pour devenir le site n°1 sur son marché et sur un secteur en particulier, c'est l'une des pratiques les plus redoutables en SEO aujourd'hui. Elle consiste à produire plusieurs contenus autour d'une même thématique, et à créer entre les contenus une arborescence logique pour faciliter le parcours utilisateur vers des pages clés pour votre business.

Le cocon sémantique consiste à booster la visibilité de pages "piliers" (contenus transactionnels types fiches produits, demandes de devis etc.) grâce à la création de plusieurs autres pages "enfants" (contenus informationnels) qui alimentent en liens cette page pilier.

Les pages piliers (transactionnelles) vont souvent cibler des mots-clés de courte traîne, assez concurrentiels car ils portent des enjeux business (ex: assurance habitation). Les pages enfants (informationnelles) ciblent généralement des mots-clés de longue traîne et traitent une partie précise de la thématique ciblée (ex: assurance locataire, assurance maison secondaire, etc.).



Exemple d'un cocon sémantique.

Comment faire ?

Prioriser par catégorie.

1. Rassemblez tout d'abord vos mots-clés par catégorie.
Exemple de catégorie sur la thématique "auto loan" : "student loan", etc.

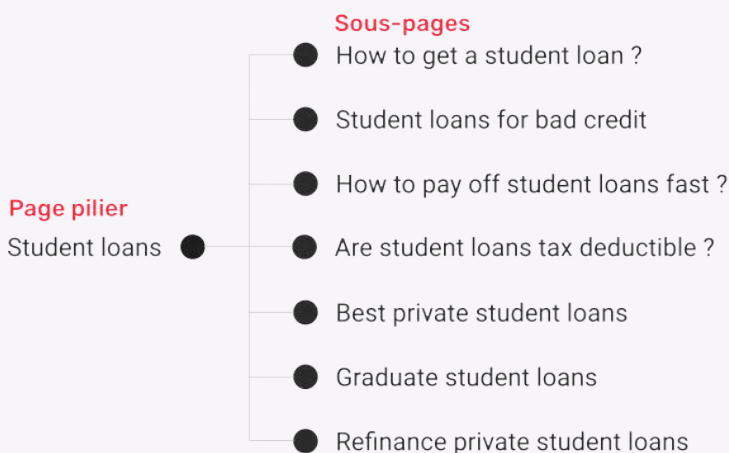
Catégorie	Top Keyword	Max traffic	Valeur	Bankrate .com	Creditkarma .com	nerdwallet .com	Winner	Titre
personal loan	personal loan	72962	\$523,7	71504	0	1458	Bankrate	Best personal loan rates for June 2022
student loan	student loan calculator	20228	\$88,5	16833	0	3395	Bankrate	Student Loan Calculator
auto loan	car title loans	9320	\$74,3	3489	5831	0	Creditkarma	Car title loans: 3 things to know before getting one
personal loan	low interest loans	8777	\$41,4	7118	1659	0	Bankrate	Best low-interest personal loans for June 2022
student loan	how to get a student loan	1540	\$9,5	126	0	1414	Nerdwallet	How to Get a Student Loan

2. Choisissez la catégorie que vous souhaitez développer en priorité (ex. *“student loan”*). Vous pouvez, par exemple, vous appuyer sur la catégorie qui présente une valeur du trafic CPC la plus forte pour faire votre choix. Vous devrez alors rédiger l’intégralité de cette catégorie avant de passer à une autre.

Adopter une approche cocon sémantique.

1. Organisez vos contenus en créant une page pilier sur le mot-clé principal de la catégorie. Créez ensuite des contenus sur les mots-clés liés à cette catégorie.

Ex. *“student loan”* => *“how to get a student loan”*, *“student loans for bad credit”*, *“best private student loans”* etc.

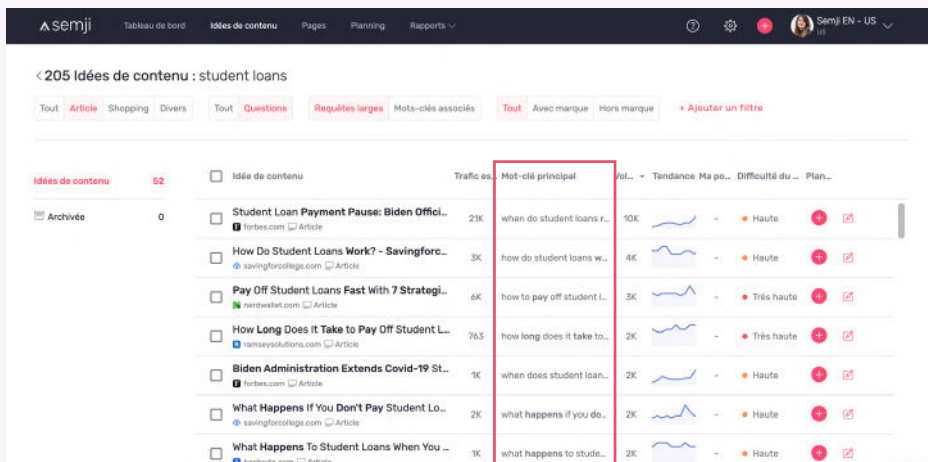


Utiliser une solution d'automatisation pour trouver des idées de contenus à créer.

Semji est une solution très avantageuse pour trouver rapidement des contenus à créer et booster la visibilité de vos pages piliers.

En partant d'une simple requête comme "student loans", l'IA de la plateforme traite la data de milliers de pages concurrentes positionnées sur ce mot-clé. En quelques secondes, Semji vous révèle une 100e d'idées de mots-clés à fort volume de recherche et où vous aurez tout intérêt d'un point de vue business à produire du contenu. En ajoutant ces contenus à votre planning éditorial, vous démarrez en un temps record la création de votre cocon sémantique.

Contrairement à un outil classique de recherche de mots-clés, Semji indique aussi les : typologies de contenus à créer (articles édités ? Fiches Produits ?), la position de votre site sur ce mot-clé ainsi que le potentiel de trafic SEO à aller chercher.



The screenshot displays the Semji dashboard for the search term "student loans". The interface includes a navigation bar with options like "Tableau de bord", "Idées de contenu", "Pages", "Planning", and "Rapports". Below the navigation, there are filters for "Article", "Shopping", "Divers", "Questions", "Requêtes larges", "Mots-clés associés", "Avec marque", and "Hors marque". The main content area shows a list of 205 content ideas. Each idea includes a checkbox, a title, a traffic volume, a primary keyword, a search volume, a trend indicator, a difficulty level, and a plan icon. A red box highlights the "Mot-clé principal" column, which contains keywords like "when do student loans r...", "how do student loans w...", "how to pay off student L...", "how long does it take to...", "when does student loan...", "what happens if you do...", and "what happens to stude...".

Idées de contenu	Traffic es.	Mot-clé principal	Vol.	Tendance	Ma po.	Difficulté du ...	Plan...
<input type="checkbox"/> Student Loan Payment Pause: Biden Offici...	21K	when do student loans r...	50K	Haute	+	+	
<input type="checkbox"/> How Do Student Loans Work? - Savingforc...	3K	how do student loans w...	4K	Haute	+	+	
<input type="checkbox"/> Pay Off Student Loans Fast With 7 Strategi...	6K	how to pay off student L...	3K	Très haute	+	+	
<input type="checkbox"/> How Long Does It Take to Pay Off Student L...	763	how long does it take to...	2K	Très haute	+	+	
<input type="checkbox"/> Biden Administration Extends Covid-19 St...	1K	when does student loan...	2K	Haute	+	+	
<input type="checkbox"/> What Happens If You Don't Pay Student Lo...	2K	what happens if you do...	2K	Haute	+	+	
<input type="checkbox"/> What Happens To Student Loans When You ...	1K	what happens to stude...	2K	Haute	+	+	

Requête "Student Loans" SERP US, suggestions d'articles édités poussées par Semji : "how do student loans work", "how long does it take to pay off student loans", "what happens if you don't pay student loans", etc.

Vous souhaitez en savoir plus sur les fonctionnalités de Semji ?

[Demandez une démonstration dès maintenant !](#)

Planifier la production

Il est maintenant temps de planifier votre production éditoriale. Nous vous délivrons ici un ensemble de bonnes pratiques à adopter pour produire le plus efficacement possible vos contenus.

Comment faire ?

Nous vous préconisons d'utiliser des sprints pour cadencer les différentes étapes de votre production. Ils permettent de créer des lots d'actions récurrents (ex: préparer la stratégie, produire le contenu, recetter etc.) afin de trouver un bon rythme de production.

Pour trouver des idées de contenu sur vos différents marchés, l'une des bonnes pratiques est d'identifier les marronniers de l'année (saisons, fêtes, etc.). Listez les dates clés liées à votre business et ajoutez-les à votre planning !

Pour maximiser vos résultats SEO sur ces temps forts commerciaux et optimiser votre positionnement, voici la roadmap préconisée :

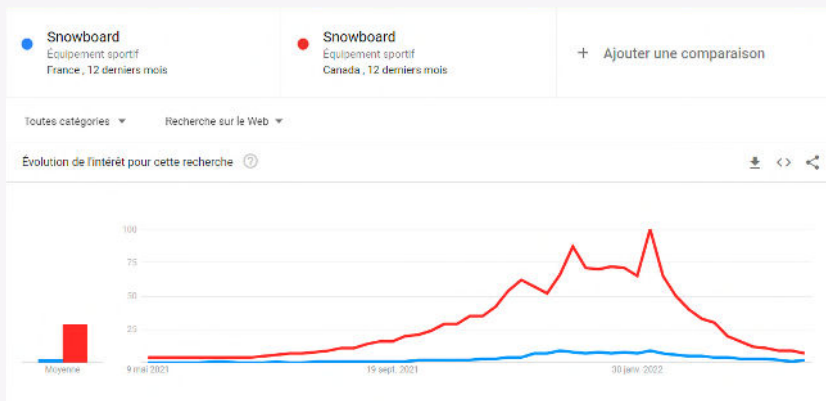


Pour vous donner un exemple d'un planning construit en fonction de dates clés et marronniers, [découvrez notre calendrier SEO 2022 sur le marché français.](#)

Les outils pour vous aider dans la planification de votre production

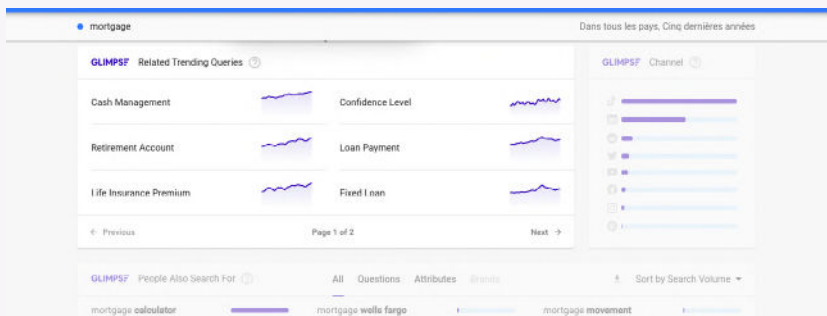
Google Trends

Comment connaître les tendances saisonnières sur un marché étranger ? Pour cela, aidez-vous d'outils comme Google Trends. C'est en repérant les pics de recherche sur Google que vous pourrez identifier les différents marronniers.



Glimpse

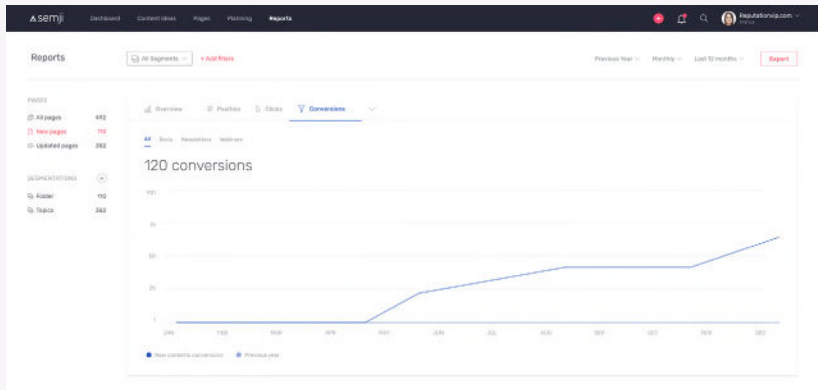
Pour aller plus loin, l'outil Glimpse indique également le volume de recherche sur chaque tendance en lien avec votre requête de base.



Semji

Planifier et suivre efficacement la production de contenus sur vos différents marchés est une tâche qui peut parfois s'avérer complexe. Une solution comme Semji est plus que nécessaire pour faciliter votre quotidien et gagner en efficacité.

Premièrement, pour évaluer rapidement les performances de vos contenus sur les différents marchés ciblés.



Module Reports : Données issues de Google Analytics, Search Console ou encore AT Internet. Suivi des gains de trafic, conversions et chiffre d'affaires générés par l'optimisation de contenus existants ou nouveaux.

Deuxièmement, pour simplifier la gestion de votre production. Vous bénéficiez d'un espace de travail dédié par site, par pays et par langue.

The screenshot shows the 'Planning' section of the Semji interface. It displays a table of content items with columns for Draft, Status, Focus Keyword, Volume, Content Score, Assignment, and Published date. A 'Create draft' button is located in the top right corner.

Search view	Draft	Status	Focus Keyword	Volume	Content Score	Assignment	Published date
Open-draft: 01	<input type="checkbox"/>	Published	loans emergency	66	76	[Avatar]	5 dec 12
My Open Drafts: 1	<input type="checkbox"/>	Published	student loans	232	76	[Avatar]	2 dec 17
Published: 1	<input type="checkbox"/>	Published	car title loans : what are they and how they work	128	64	[Avatar]	23 nov 17
All: 1	<input type="checkbox"/>	Published	auto loans calculator	46	76	[Avatar]	23 nov 17
Filter items: 20	<input type="checkbox"/>	Published	auto loan calculator	230	76	[Avatar]	20 nov 17
General	<input type="checkbox"/>	Published	student loans	125	64	[Avatar]	16 may 17
Assurance auto	<input type="checkbox"/>	Published	apply student finance	66	76	[Avatar]	7 may 12
	<input type="checkbox"/>	Published	student loans repaym...	250	76	[Avatar]	30 apr 13
	<input type="checkbox"/>	Published	save money loans	122	64	[Avatar]	25 oct 13

Module Planning : Gestion du planning éditorial, assignation des rédacteurs, dates de rendu, statut de production.

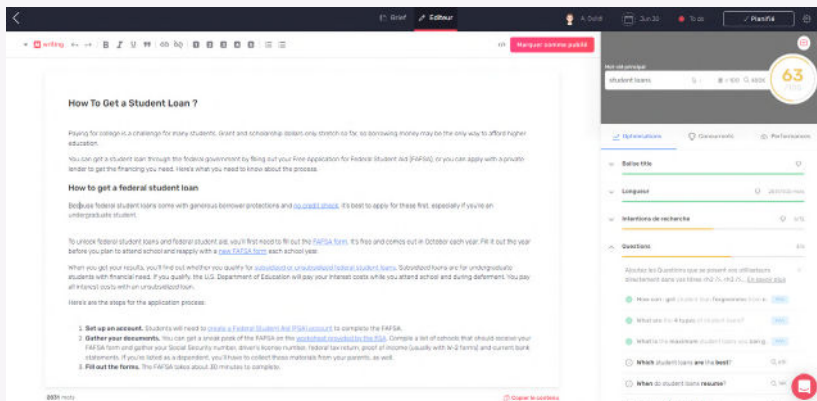
Enfin, pour être certain que les contenus publiés sont parfaitement optimisés pour votre audience locale et Google, vous avez accès à un Content Score.

Cette note sur 100 détermine la qualité SEO de chaque contenu produit.

Si tout est au vert (*score minimum* de 75) vous êtes certains que vos rédacteurs ont suivi les recommandations d'optimisation de Semji et que vos contenus vont vous apporter des résultats SEO.

Comment Semji accélère l'optimisation de vos contenus ?

A l'aide d'algorithmes poussés et de l'IA GPT-3, Semji permet aux rédacteurs de rédiger 6x plus rapidement un contenu parfaitement optimisé.



Selon la requête visée, la plateforme génère automatiquement un brief éditorial et guide le rédacteur dans l'optimisation de son contenu. En quelques secondes, il obtient :

- des idées de titres / d'angles percutants ;
- le plan à suivre (balises Hn) selon les attentes et intentions de recherche des internautes ;
- les termes à intégrer pour fournir un contenu encore plus complet que ceux de vos concurrents ;
- les liens (internes, externes) pour booster la visibilité de votre site.

En intégrant ces différentes recommandations, le rédacteur augmente son Content Score et donc la qualité SEO de son contenu !

Vous souhaitez en savoir plus sur Semji ?
Demandez une démo dès maintenant !

Parole d'expert



Christophe Vidal :

Cocon sémantique : un levier puissant pour dominer durablement votre marché !

Votre SEO technique est au top, vous avez traduit votre site et localisé vos contenus. Parfait, vous êtes sur la bonne voie !

Malheureusement les moteurs de recherche évoluent et il est difficile de rester au top des résultats. La stratégie du cocon sémantique est le levier pour réussir votre SEO international et asseoir vos positions durablement sur vos différents marchés !

Avec le Web 3.0 les moteurs de recherches évoluent vers un système d'autorité basé sur les entités.

Une entité, c'est une chose, une personne ou un concept qui est singulier, unique, reconnaissable. Les moteurs de recherche ont pour objectif d'interconnecter ces données afin de créer des contextes cohérents et des réponses encore plus pertinentes. Le *knowledge graph* (graphe de connaissance) créé par Google en 2012 pour faciliter la recherche des internautes, est au cœur de cette révolution du SEO.

Établir votre marque comme une entité apportera un boost certain à la popularité de votre site et à la notoriété de vos contenus.

Le cocon sémantique a pour objectif de structurer vos contenus (sur et en dehors de votre site) afin de vous adapter au SEO basé sur les entités et construire votre expertise en tant que marque.

Il s'appuie sur une page cible (page pilier) qui traite d'un sujet générique, et sur une grappe de pages traitant de ce même sujet de manière plus fine ou connexe. Le maillage interne entre les pages permet de créer de l'autorité et de l'expertise autour du sujet principal. Les données structurées / *rich snippets* (type de balisage sur vos contenus qui fournit des informations à Google et apporte davantage de détails à votre résultat dans les SERPs) permettront d'associer vos contenus avec des entités, et de construire autorité, expertise et confiance.

Voici 5 points clés indispensables pour mener une stratégie de cocons sémantiques réussie à l'international :

1. Réaliser une étude de mots clé orientée marché. Identifier les expressions longue traîne et les pages piliers (à faire pour chaque marché / pays) ;
2. Localiser vos contenus (ne pas se contenter de traduire) ;
3. Mailler les contenus entre eux (glissement sémantique) ;
4. Travailler les données structurées pour gérer vos entités ;
5. Évidemment n'oubliez pas l'optimisation sémantique dans toutes les langues.

Que vous cherchiez à pénétrer un nouveau marché ou à améliorer votre visibilité, la stratégie du cocon sémantique vous permettra immanquablement de passer au niveau supérieur.

Ressource complémentaire

Article 410 Gone "Les 8 étapes pour créer un cocon sémantique".



Christophe Vidal

Consultant e-commerce & SEO, 410 Gone



SEO International : retours d'expérience

Au-delà de toutes les bonnes pratiques SEO citées précédemment, il n'y a pas de bonnes recettes pour l'organisation de votre internationalisation.

Cela dépend des objectifs de votre entreprise, de sa taille, de ses ressources, etc.

Découvrez les retours d'expériences d'entreprises différentes et inspirez-vous de leur méthode pour réussir votre stratégie d'acquisition sur vos marchés étrangers.





Waalaxy est une extension Google Chrome qui permet d'automatiser la prospection LinkedIn. Localisé à Montpellier, Waalaxy compte une trentaine de collaborateurs au total.

Composition d'équipe

- 1 Content Manager
- 2 rédacteurs internes
- 1 consultant SEO / SEA
- 1 traducteur externe

Résultats

x8,9 visiteurs SEO en un an

En à peine un an, l'entreprise a multiplié son nombre de visiteurs SEO mensuels par 8,9, passant de 18K à 160K. Une performance remarquable grâce à sa stratégie de contenu SEO multilingue.

43% du trafic SEO provient de langues étrangères

Waalaxy rédige des contenus dans plus d'une dizaine de langues. Aujourd'hui, 43% du trafic de Waalaxy provient de ces langues étrangères ciblées (hors français et anglais).

La méthode de Waalaxy

Pour réussir son internationalisation, Waalaxy mène pour une stratégie de traduction en deux étapes.

1. Dans un premier temps, Waalaxy détermine son top 10 d'articles en français (en termes de trafic), et procède à une traduction automatique pour une V1. Bien que la traduction ne soit pas parfaite, les internautes apprécient retrouver du contenu dans leurs langues.
2. Lorsque les résultats SEO sont concluants, Waalaxy prépare une V2 avec les compétences d'un traducteur afin d'affiner la traduction des contenus.

Les conseils de Waalaxy pour mener votre projet :

1. Soyez attentifs à tous les détails :

- Pensez à changer la requête cible dans la langue et veillez à ce que l'intention de recherche corresponde bien à celle-ci ;
- Faites attention aux liens internes et externes de vos articles : modifiez-les pour renvoyer votre audience vers des pages dans leur langue ;
- Veillez à ce que l'URL, le meta-title et la meta-description de votre contenu soient également traduits.

Si vous êtes utilisateur de Wordpress : utilisez le plugin Polylang pour gérer le multilingue. La gestion des langues est très simple sans pour autant alourdir votre site. En conclusion, pas de perte de performances SEO !

2. Priorisez vos marchés :


Regardez le nombre d'utilisateurs du support client en fonction de leur localisation, mais également la provenance du trafic chez vos concurrents. Si votre concurrent génère du trafic en Espagne, pourquoi pas vous ?

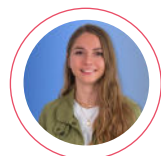
3. Mesurez vos résultats et restez alerte :

- Waalaxy a choisi de se concentrer sur 3 KPI : le trafic SEO journalier, le pourcentage du trafic provenant des contenus traduits automatiquement et le trafic SEO mensuel par langue.
- Le suivi de vos résultats vous permet aussi d'analyser les changements de la SERP (saisonnalité, changements d'intentions de recherche...).

4. Complétez votre stratégie avec le SEA :

Attirez du trafic et gagnez en notoriété sur les SERP des pays que vous visez grâce au Display.

 **Amandine Bart**
Head Of Acquisition, Waalaxy



Qonto



Véritable success story de la Fintech, Qonto est devenue la 3^e licorne française en seulement 6 ans. Elle s'impose comme la néo banque de référence en Europe pour simplifier le quotidien financier et comptable des PME et indépendants. L'entreprise compte aujourd'hui plus de 600 collaborateurs et se développe en France, Allemagne, Espagne et Italie.

Composition d'équipe

- 5 personnes dédiées au contenu SEO
- 3 SEO managers (avec des spécialisations comme le netlinking ou le SEO technique)
- L'équipe SEO collabore également avec les équipes marketing locales pour optimiser une quantité de contenus plus large, en s'appuyant sur Semji.

Résultats

104% de croissance des conversions en 2021 venant du trafic organique

En à peine 1 an, la croissance des conversions venant du trafic SEO a doublé grâce à la production et la ré optimisation de contenus business. Ces résultats positifs poussent Qonto à élargir son équipe SEO et Content à 10 membres en Q3 2022.

Des top positions sur les mots-clés business sur les 4 marchés

Grâce à l'élaboration de stratégies de contenus SEO en fonction de chaque pays, Qonto a su atteindre des top positions sur les mots-clés liés aux comptes professionnels sur ses 4 marchés (ex: "compte pro en ligne", "carte business", "dépôt de capital", etc.).

La barre des 1000 contenus sur le blog va être atteinte en Q3 2022

Avec l'aide d'outils comme Semji, Qonto rédige des contenus optimisés plus rapidement et multiplie ses opportunités de trafic.

La méthode de Qonto

Pour mener à bien son internationalisation, Qonto a construit une équipe de SEO managers et de SEO Content Managers afin d'augmenter le volume de pages créées et optimisées. Cette réussite provient également de la

mise à niveau de leur CMS (Prismic), mais aussi de l'utilisation d'outils SEO tels que Semji, Oncrawl et Majestic. Semji leur a notamment permis de former rapidement des copywriters n'ayant jamais fait de rédaction SEO pour créer des contenus plus performants, ainsi que de synchroniser les équipes marketing et SEO.

L'équipe SEO / Content a étroitement travaillé avec les équipes Product Marketing et CRO pour créer des pages reflétant à la fois les expertises-métiers liées au produit, les personas et le respect du Tone of Voice. Tandis que les équipes locales apportent leur éclairage sur des problématiques spécifiques au marché, les équipes SEO ont pu apporter une orientation sur des sujets business à forte traction, notamment par la recherche de mots-clés transactionnels. Cette réflexion SEO a permis aux équipes de mieux comprendre la consommation des produits FINTECH pour chacun des marchés visés.

Les conseils à retenir de Qonto

1. Identifier les business keywords pour chaque marché


Les mots-clés les plus stratégiques de votre marché actuel ne sont pas forcément ceux qui ont le plus fort potentiel de trafic dans un autre pays. Il existe des subtilités d'un pays à l'autre : il faut donc identifier les bonnes requêtes en fonction du marché visé, et privilégier l'adaptation à la traduction.

2. Ne pas répliquer strictement la stratégie française aux autres marchés

Vous devez segmenter votre stratégie de contenu en fonction du marché visé : vos différents marchés n'ont pas toujours les mêmes préoccupations. Les audiences des marchés ciblés ne s'attendent pas forcément aux mêmes typologies de contenu.

3. Le benchmark des concurrents est particulièrement précieux lors des phases de lancement

L'identification des deux points précédents se fait principalement par l'analyse de la SERP et de vos concurrents. L'objectif : identifier leurs contenus afin d'en produire de meilleurs. Ainsi, vous mettez toutes les chances de votre côté pour récupérer des parts de marché SEO.

 Karim Elmlih
Lead SEO, Qonto



Conclusion & remerciements

Aujourd'hui, plus que jamais, l'expansion à l'international est placée au cœur des stratégies de développement des organisations.

L'internationalisation de votre entreprise peut vous offrir de belles opportunités : entrer sur des marchés plus matures, élargir votre clientèle, améliorer votre visibilité et votre notoriété... Mais ce n'est pas une tâche aisée sans méthodologie.

En effet, il ne s'agit pas uniquement de traduire vos contenus dans la langue visée : vous devez apprivoiser votre nouveau marché, analyser les comportements de recherche de votre nouvelle audience, connaître ses traditions, ses mœurs, ses habitudes de consommation pour pouvoir lui fournir des contenus à la hauteur de ses attentes.

Cela passe par l'élaboration d'une stratégie de contenu SEO pensée et réfléchi : vous analysez les intentions de recherche en fonction de la langue, mais aussi du pays que vous souhaitez pénétrer, afin de garantir la réussite de votre implantation.

Nous remercions les experts qui ont accepté de partager leurs connaissances, leurs points de vue et leurs retours d'expérience : Amandine Bart, Charley Bouzerau, Karim Elmlih, Nicolas Nguyen, Vincent Terrasi et Christophe Vidal.

Désormais, vous êtes prêts à conquérir de nouveaux marchés à l'international !

À propos de Semji

Semji est une plateforme SaaS spécialement conçue pour maximiser le ROI de vos contenus SEO.

Comment ? En vous aidant à créer des contenus plus performants en moins de temps.

Notre solution vous permet de piloter votre stratégie de contenu SEO dans 8 langues (fr, en, es, de, it, pt, nl, pl) et 128 pays différents.

Quel que soit le marché ciblé, Semji vous permet de :

- **Multiplier** le trafic de vos contenus ;
- **Augmenter** votre chiffre d'affaires ;
- **Booster** la productivité de vos équipes ;
- **Mesurer** la performance de vos investissements en contenu.

The screenshot displays the Semji user interface. On the left, a draft article titled "10 tips to optimize your content for SEO" is visible, featuring a writing toolbar and a "Mark as published" button. On the right, a performance dashboard provides a score of 82 and tracks various metrics: Title, Length, Search Intents (6/70), Questions (1/50), Topics (16/50), Incoming Links (B5K ▲ 10% (8.5K)), and Outgoing Links (3/4). A "Priority" indicator shows five red circles, and a "To do" task is listed with a deadline of 5 dec.

Accélérez dès maintenant la performance de vos contenus SEO à l'international

Tester gratuitement

Demander une démo

La Solution n°1 des entreprises françaises à l'international

+40%
de conversions

+40%
de trafic

Temps de préparation de
contenu **divisé par 6**

DECATHLON

Qonto

atlasformen
TAILLÉ POUR L'AVENTURE

KELOUTOU

Mustela®

altitude  sports

 **WAALAXY**

 Bleu Libellule

 Sociabble



**Vous souhaitez maximiser le ROI
de vos contenus SEO à l'international ?**

Demandez une démo

Un retour à donner sur notre livre blanc ?
Une question sur Semji ?
Contactez-nous !

+33 1 84 16 13 20
marketing@semji.com
semji.com