



LIVRE BLANC SEO

Comment mesurer la performance de ses contenus ?

CONVERSIONS
+167 conversions



PRODUCTION DE CONTENUS
+104 contenus publiés



TRAFIC
+82K clics +54%



TRAFIC
+94K impressions



CONVERSIONS
+104% CA



MISE A JOUR DES CONTENUS
+120 contenus mis à jour



Introduction

Le marketing de contenu est devenu incontournable dans les stratégies digitales des entreprises. Selon Hubspot, 90% des entreprises ont adopté le content marketing*. Les budgets alloués ont bondi de 26% entre 2020 et 2021 pour atteindre 216 000€ en moyenne par entreprise.

En développant cette stratégie, les marques cherchent à :

- Augmenter leur visibilité et leur trafic durablement ;
- Fidéliser leur audience ;
- Renforcer leur image d'expert reconnu ;
- Générer des opportunités de conversion supplémentaires.

Pourtant, **64% peinent encore à évaluer précisément le ROI** de leur stratégie éditoriale.

Ce livre blanc **vous donne une méthodologie éprouvée pour mettre en place un reporting fiable de vos contenus.**

Vous saurez :

- Comment construire des tableaux de bord pertinents ;
- Un exemple concret de reporting ;
- Les outils pour faciliter le reporting.

*<https://fr.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report/>

Semji aide les équipes marketing et éditoriales à maximiser le retour sur investissement de leur stratégie de contenu. Notre plateforme complète permet d'optimiser, mesurer et planifier ses contenus pour plus d'efficacité.

Ce livre blanc s'adresse plus particulièrement aux Directeurs Marketing, Responsables SEO et Content Managers qui cherchent à améliorer leur suivi de la performance de leurs contenus.

Vous y découvrirez des bonnes pratiques pour construire des reportings percutants, choisir les bons indicateurs, identifier les optimisations prioritaires et prendre les meilleures décisions stratégiques



Sommaire

-
- 01** Comprendre le ROI d'une stratégie de contenu
 - 02** Mettre en place un reporting de performance de vos contenus
 - 03** Les outils pour faciliter la création de votre reporting
-

01

Comprendre le ROI d'une stratégie de contenu

Il est important de bien comprendre les attentes et les enjeux d'un suivi précis de la performance pour votre direction et vos équipes.



Ce que la direction attend d'un reporting sur les contenus

Du point de vue de la direction générale, la doctrine est simple : chaque euro investi dans les contenus doit générer un ROI positif. La production de contenus engendrant des coûts significatifs, il est indispensable de quantifier précisément leur contribution à la performance business.

L'objectif final pour les équipes marketing est d'être en mesure d'annoncer lors des revues budgétaires annuelles : *"Sur l'année 2022, pour 1 euro investi dans notre stratégie de contenu, nous avons généré X euros de chiffre d'affaires"*.

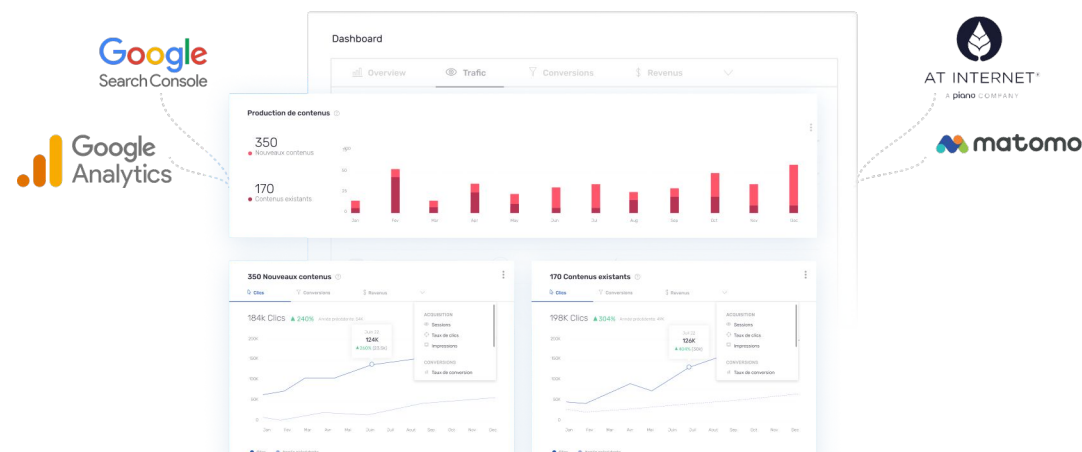
Pour rappel, selon une étude du Content Marketing Institute menée en 2022, près de 64% des entreprises B2B et B2C éprouvent encore des difficultés à évaluer concrètement la rentabilité des investissements de leur stratégie éditoriale.

Un constat préoccupant qui souligne l'urgence pour les équipes marketing de se doter d'outils de mesure et de reporting fiables. Et surtout, de pouvoir défendre efficacement leurs choix éditoriaux et justifier leurs budgets alloués au contenu grâce à des résultats tangibles.

Quelles sont les métriques business clés pour le contenus ?

Plus concrètement, les reportings présentés au board doivent permettre de lier directement les contenus produits à des métriques business clés, par exemple :

- Le volume de trafic qualifié généré via les moteurs de recherche (SEO) ;
- Le nombre de conversions obtenues : leads générés, ventes réalisées, inscriptions à des services etc. ;
- Le chiffre d'affaires incrémental associé à ces conversions
- L'évolution de la valeur vie client : panier moyen, taux de réachat, revenu moyen annuel par client etc. ;
- La progression du trafic payant économisé grâce au SEO.





1. Comprendre le ROI d'une stratégie de contenu

Les enjeux d'un suivi précis des résultats pour les équipes marketing

Derrière cette attente légitime de la direction, la mise en place d'un reporting des contenus répond en réalité à plusieurs enjeux business cruciaux :

Convaincre vos investisseurs d'allouer des budgets pérennes

Comme évoqué précédemment, la production de contenus engendre des coûts significatifs, aussi bien pour les ressources internes que pour les prestataires externes.

Être capable de démontrer précisément la rentabilité de ces investissements est donc indispensable pour :

- convaincre sa direction de sanctuariser, voire d'accroître, les budgets alloués à votre stratégie de contenu éditorial sur le long terme ;
- pour assurer la pérennité de vos actions et ne pas voir vos moyens rognés au profit d'autres canaux.

Identifier rapidement les optimisations à mener

En analysant finement les résultats de chaque contenu produit, vous repérez rapidement ceux qui fonctionnent le mieux, ceux qui sous-performent, et les axes d'amélioration.

Ces insights vous permettent d'identifier précisément vos pistes de progrès, qu'ils soient éditoriaux (sujets, formats etc.) ou d'optimisation (titre, méta-données, maillage interne etc.).

Faciliter les projections budgétaires et le calcul du ROI prévisionnel

Grâce à ces données de performance historiques, vous pouvez également projeter plus facilement vos investissements en contenu pour l'année N+1.

En sachant réellement combien rapporte en moyenne tel type de format, sur telle thématique, vous estimez votre budget nécessaire pour l'année suivante. Et vous prévoyez ainsi le ROI associé en vous appuyant sur des projections solides de trafic ou de conversions.



1, Comprendre le ROI d'une stratégie de contenu

Les atouts d'un investissement pérenne dans le contenu

Comparé à des leviers marketing ponctuels comme les campagnes sur les réseaux sociaux ou l'achat d'espaces publicitaires, le contenu présente deux atouts de poids qui justifient un investissement sur la durée.

Un trafic durable qui perdure dans le temps

Une fois indexé et référencé positivement par Google, un contenu de qualité continue de générer du trafic de manière récurrente, sans limite dans le temps.

Contrairement au trafic payant, les effets d'un contenu perdurent tant que celui-ci reste optimisé et pertinent pour répondre aux besoins des internautes.

On parle alors de **trafic "à l'infini"**, par opposition au **trafic temporaire** et **"one shot"** généré par des leviers payants comme les campagnes social ads. Le contenu est donc un excellent moyen d'acquérir des visites qualifiées de façon continue et à moindre coût.

Exemple d'un investissement "trafic infini"



Votre trafic naturel s'accroît **grâce à un effet d'accumulation**. On parle alors d'"**effet boule de neige**" SEO.

Cette capacité unique du contenu à générer de la croissance continue malgré un budget maîtrisé est **un argument de poids pour pérenniser les investissements** dans cette stratégie sur le long terme.

02

Mettre en place un reporting de performance de vos contenus

il existe différents niveaux pertinents de reporting, en fonction des objectifs recherchés et des cibles visées au sein de votre organisation :

- Un reporting macro simple à destination de votre direction ;
- Un reporting opérationnel pour le suivi quotidien de vos équipes ;
- Une analyse approfondie pour challenger et adapter votre stratégie éditoriale.

Découvrons étape par étape comment construire ces tableaux de bord à chaque étage de votre entreprise.



2. Mettre en place un reporting de performance de vos contenus

Le reporting macro : suivre facilement les résultats globaux

Ce premier niveau de reporting se veut très simple, avec seulement **5 indicateurs clés facilement compréhensibles**.

L'objectif est de donner rapidement une vision d'ensemble des résultats de votre stratégie de contenu à vos directeurs marketing ou généraux.

La vélocité de production de contenus

Combien d'articles, fiches produits et autres contenus votre équipe éditoriale est-elle en mesure de produire ou d'optimiser chaque mois ou trimestre ?

L'évolution des positions sur des mots clés stratégiques

L'objectif est ici de monitorer en continu le nombre de mots-clés stratégiques sur lesquels vous apparaissez dans le Top 10 ou Top 3 des résultats de recherche.

Le trafic mensuel apporté par les nouveaux contenus

Il est primordial de suivre en continu le volume de trafic additionnel que ces contenus inédits génèrent mois après mois. Idéalement, vous pouvez également indiquer le nombre de conversions associées à ce trafic supplémentaire lorsque votre configuration des outils analytics le permet.

Le trafic additionnel généré par l'optimisation des contenus existants

Il est capital de quantifier régulièrement l'apport en visites des mises à jour et optimisations effectuées sur votre stock de contenus existants. Pour neutraliser les effets de saisonnalité et obtenir une mesure fiable, pensez à comparer le trafic avant/après optimisation sur une même période de l'année.

Le nombre de conversions générées mensuellement

Remonter constamment le nombre de conversions concrètes obtenues grâce à vos contenus donne une vision tangible de leur impact business. Vous pouvez par exemple indiquer précisément le nombre de leads générés, de ventes additionnelles réalisées, d'inscriptions à des services

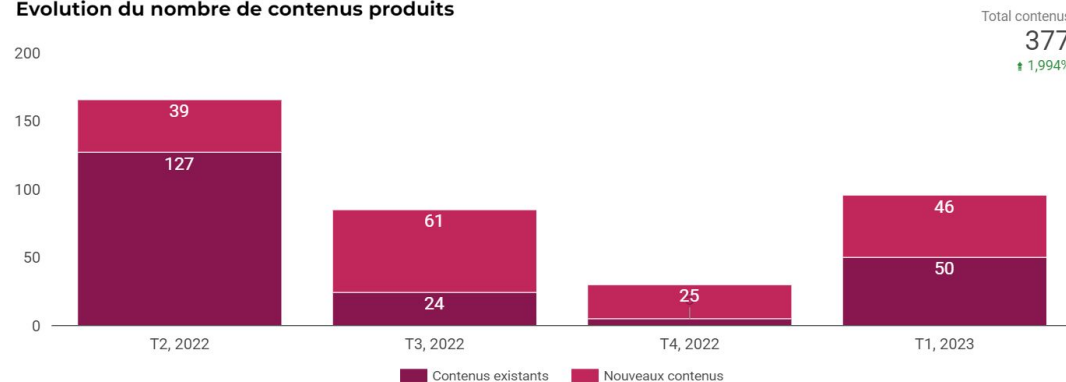


2. Mettre en place un reporting de performance de vos contenus

Le reporting macro : suivre facilement les résultats globaux

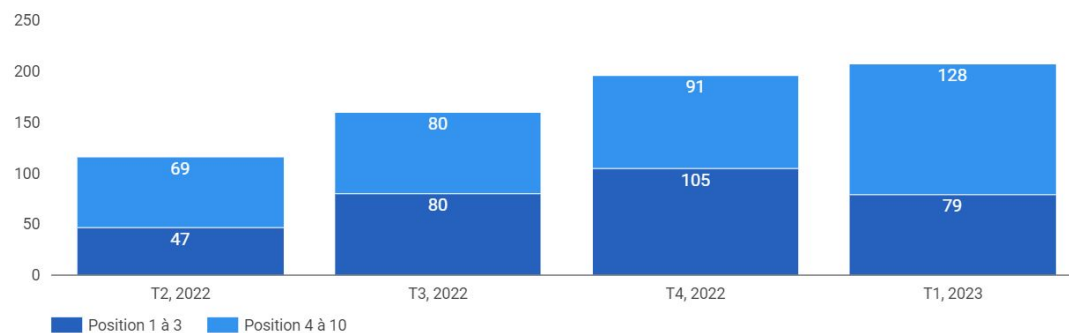
La vélocité de production de contenus

Evolution du nombre de contenus produits



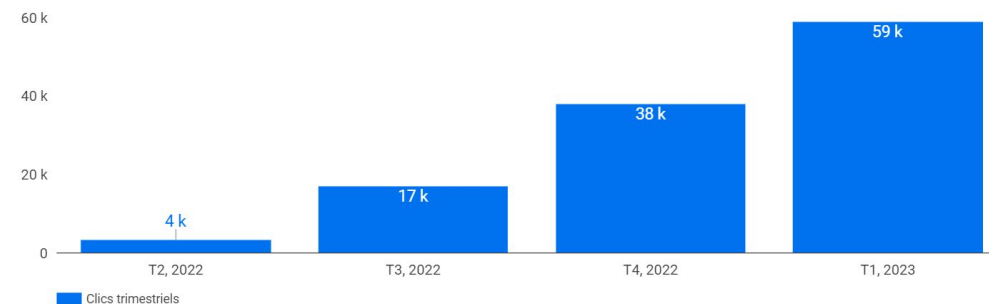
L'évolution des positions sur des mots clés stratégiques

Mots-clés principaux : évolution des positions



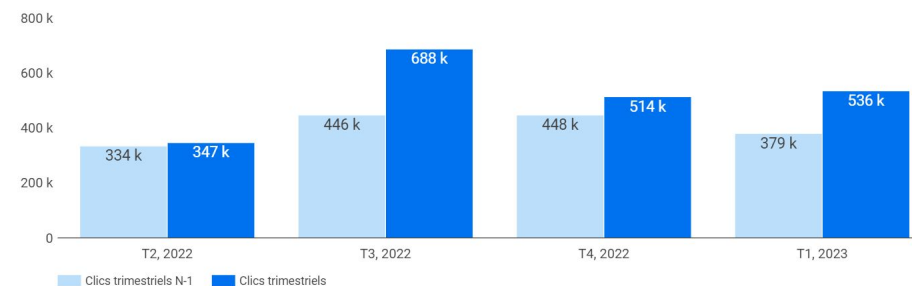
Le trafic mensuel apporté par les nouveaux contenus

Trafic généré par les nouveaux contenus



Le trafic additionnel généré par l'optimisation des contenus existants

Trafic généré par les contenus existants



2. Mettre en place un reporting de performance de vos contenus

Le reporting opérationnel : suivi précis des résultats

Le deuxième niveau de reporting concerne cette fois le suivi opérationnel quotidien du parcours de vos contenus. Cette analyse détaillée vous permet d'identifier des axes d'amélioration précis, que ce soit sur le fond (sujets, optimisation SEO) ou sur la forme (formats, titres, visuels...).

Suivi des performances des nouveaux contenus

- Date de première publication ;
- Thématique ou catégorie concernées ;
- Mot-clé ciblé et volume de recherches associé ;
- Longueur et structure du contenu ;
- Niveau d'optimisation SEO atteint ;
- Positions obtenues dans les SERP ;
- Trafic mensuel généré ;
- Nombre de conversions.

Ces multiples indicateurs vous permettent d'analyser finement ce qui fonctionne le mieux parmi vos nouveaux contenus. Et d'adapter en conséquence vos prochaines productions éditoriales.

Suivi des contenus existants ré-optimisés

Concernant la mise à jour des contenus existants, les données pertinentes à suivre sont :

- Date de mise à jour du contenu ;
- Longueur avant/après optimisation ;
- Progression du niveau d'optimisation SEO avant/après ;
- Trafic avant/après sur la même période annuelle ;
- Positions avant/après optimisation ;
- Nombre de conversions avant/après.

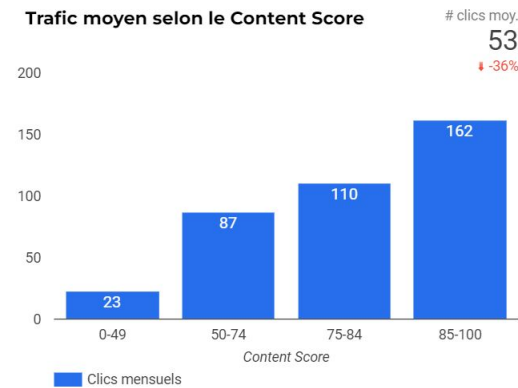
Là encore, ces métriques précises sont précieuses pour identifier **les optimisations les plus rentables** à mener en priorité au sein de vos contenus existants.

Avec ce reporting détaillé, vous disposez d'une vision précise des contenus performants, de ceux perfectibles, et des actions éditoriales à mener.

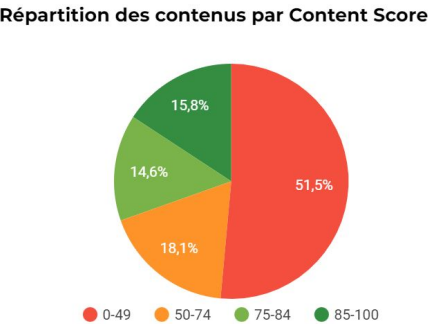


Le reporting opérationnel : suivi précis des résultats

Les contenus avec un fort Content Score captent davantage de trafic

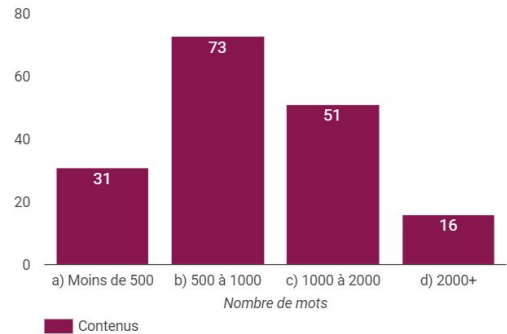


Attention à la part de contenu sous-optimisé

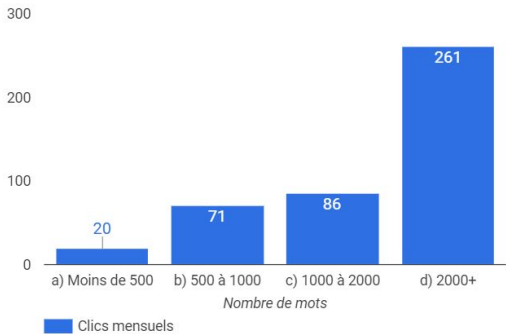


Les longs contenus apportent davantage de trafic

Nombre de contenus produits selon le nombre de mots de chaque contenu

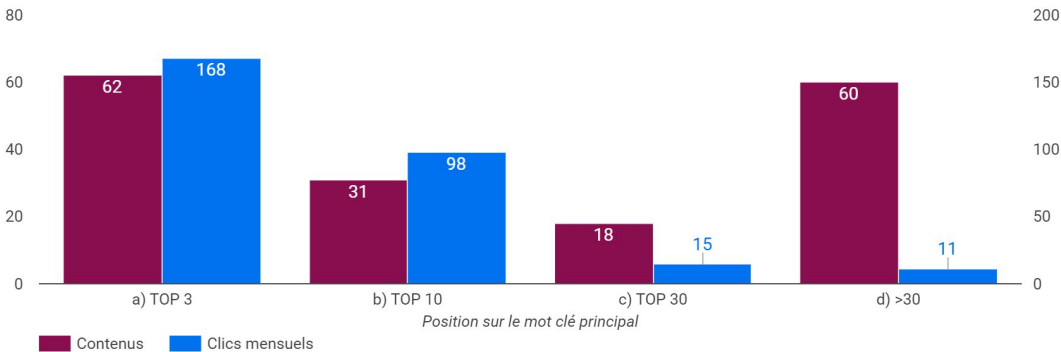


Trafic moyen par contenu selon le nombre de mots de chaque contenu



Les contenus dans le TOP 10 captent bien plus de trafic

Contenus et trafic moyen selon la position sur le mot clé principal



L'analyse approfondie : adapter sa stratégie en continu

Enfin, un troisième niveau d'analyse encore plus poussé peut vous aider à challenger et faire évoluer votre stratégie éditoriale de manière agile. Il s'agit ici d'étudier votre performance sous différents prismes, afin d'en tirer des enseignements stratégiques pour votre contenu.

Ajuster fréquemment les thématiques, formats et cibles de contenus

Vous pouvez par exemple analyser finement la rentabilité de vos contenus en fonction :

- Du volume de recherche du mot clé visé ;
- De la longueur du contenu ;
- De la thématique ou typologie de contenu ;
- Du format content choisi ;
- De l'audience ciblée.

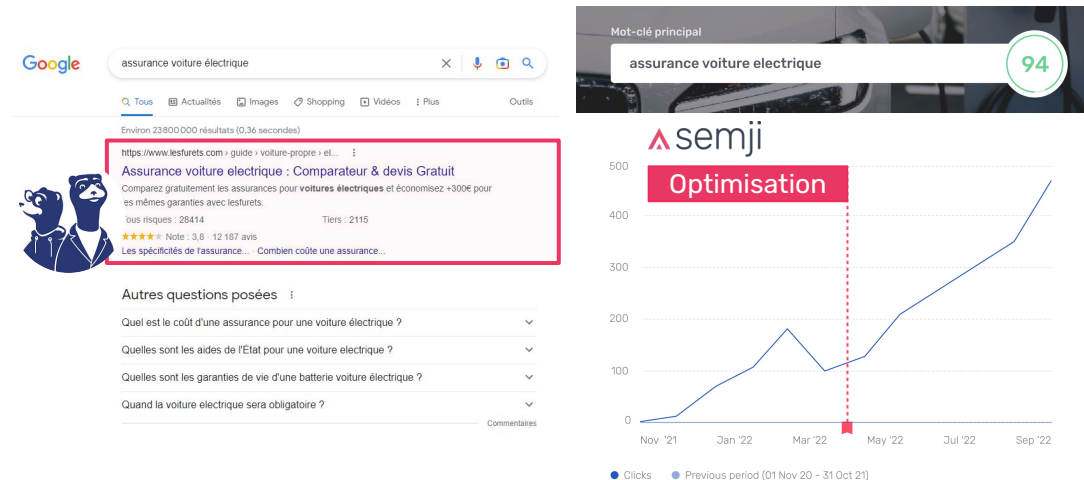
Ces multiples insights vous permettent d'identifier les facteurs de succès à reproduire. Et à l'inverse, les axes à corriger rapidement pour optimiser vos résultats.

Allouer vos ressources selon le ROI constaté

Grâce à ce reporting poussé, vous pouvez répartir toujours plus efficacement vos ressources éditoriales :

- Investissement prioritaire sur les formats de contenus les plus rentables ;
- Optimisation en priorité des contenus sous-performants ;
- Réallocation agile des budgets vers les thématiques les plus génératrices de trafic et de conversions.

L'idée est d'allouer vos efforts de production de la manière la plus rentable possible, en suivant les indicateurs de performance.



Avr - Juil 2022
P7 > P1

Avr - Oct 2022
+361% trafic SEO

03

Les outils pour faciliter la création de votre reporting

Heureusement, il existe aujourd'hui de nombreux outils accessibles pour faciliter la création de votre reporting de contenu.

Certaines solutions vous permettent de mettre en place un premier niveau de reporting, simple mais fonctionnel. Une solution comme Semji vous fait gagner un temps précieux en automatisant la collecte de données et la création de tableaux de bord.

**Source Ahrefs*

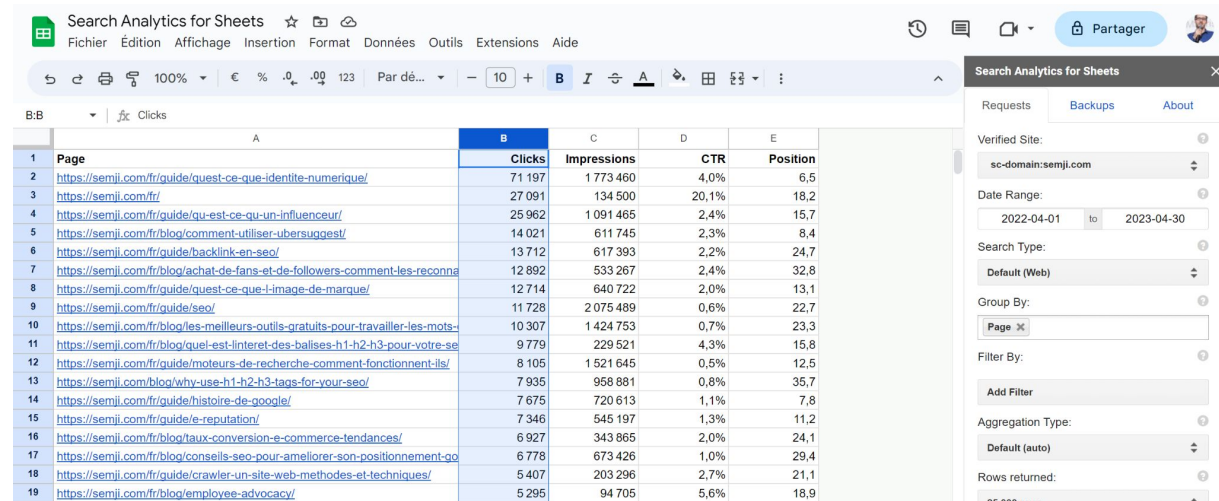


3. Les outils pour faciliter la création de votre reporting

Les outils pour un premier niveau de reporting

Google sheets

Pour centraliser l'ensemble de vos contenus publiés et construire votre planning éditorial dans un tableur partagé avec vos équipes.



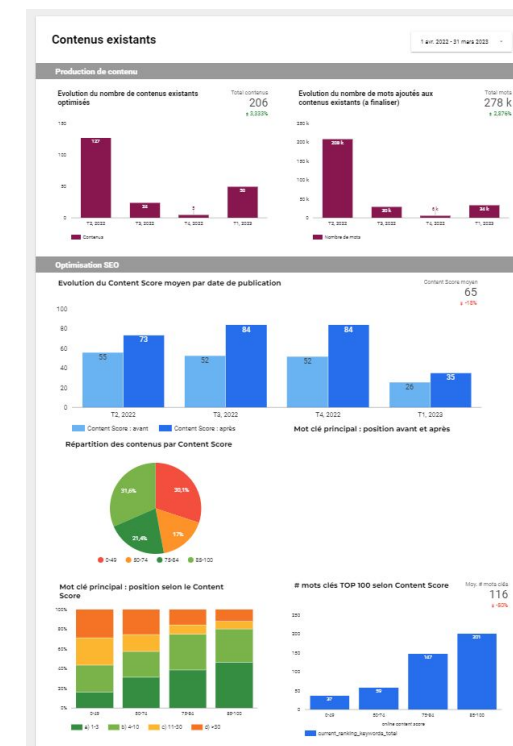
Page	Clicks	Impressions	CTR	Position
https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numerique/	71 197	1 773 460	4,0%	6,5
https://semji.com/fr/	27 091	134 500	20,1%	18,2
https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/	25 962	1 091 465	2,4%	15,7
https://semji.com/fr/blog/comment-utiliser-ubersuggest/	14 021	611 745	2,3%	8,4
https://semji.com/fr/guide/backlink-en-seo/	13 712	617 393	2,2%	24,7
https://semji.com/fr/blog/achat-de-fans-et-de-followers-comment-les-reconna	12 892	533 267	2,4%	32,8
https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-l-image-de-marque/	12 714	640 722	2,0%	13,1
https://semji.com/fr/guide/seoi/	11 728	2 075 489	0,6%	22,7
https://semji.com/fr/blog/les-meilleurs-outils-gratuits-pour-travailler-les-mots-	10 307	1 424 753	0,7%	23,3
https://semji.com/fr/blog/quel-est-linteret-des-balises-h1-h2-h3-pour-votre-se	9 779	229 521	4,3%	15,8
https://semji.com/fr/guide/moteurs-de-recherche-comment-fonctionnent-ils/	8 105	1 521 645	0,5%	12,5
https://semji.com/blog/why-use-h1-h2-h3-tags-for-your-seo/	7 935	958 881	0,8%	35,7
https://semji.com/fr/guide/histoire-de-google/	7 675	720 613	1,1%	7,8
https://semji.com/fr/guide/e-reputation/	7 346	545 197	1,3%	11,2
https://semji.com/fr/blog/taux-conversion-e-commerce-tendances/	6 927	343 865	2,0%	24,1
https://semji.com/fr/blog/conseils-seo-pour-ameliorer-son-positionnement-go	6 778	673 426	1,0%	29,4
https://semji.com/fr/guide/crawler-un-site-web-methodes-et-techniques/	5 407	203 296	2,7%	21,1
https://semji.com/fr/blog/employee-advocacy/	5 295	94 705	5,6%	18,9

Les plugins Excel

Comme Search Analytics, pour importer facilement vos données clés de performance dans Google Sheets ou Excel.

Data Studio et Looker

Pour créer des reportings interactifs avec des graphiques dynamiques et des tableaux de bord visuels.



Semji pour mesurer, précisément et facilement, le ROI de vos contenus

Quand on gère un site comprenant des centaines, voire des milliers de pages, il est essentiel de pouvoir trouver facilement les informations de suivi et d'identifier rapidement les actions à mener dans le cadre de sa stratégie de contenu.

Consulter plusieurs outils pour suivre vos KPI et évaluer l'efficacité de votre stratégie est souvent très complexe à mettre en place. Le risque est de se perdre dans la donnée, sans réussir à l'exploiter.

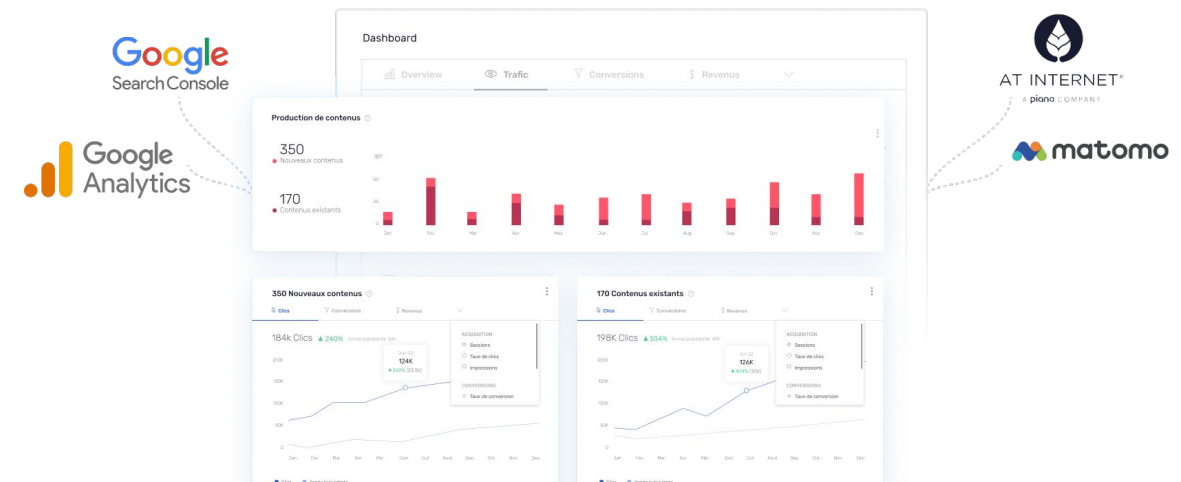
Pour une vision macro

Semji vous permet une lecture immédiate et synthétique de vos données. Les tableaux de bords présentés dans la plateforme indiquent rapidement la performance de vos investissements en contenu.

Semji suit les différents KPI des contenus produits par vos équipes en centralisant les données issues notamment de votre Google Analytics, de la Search Console, de Matomo ou AT Internet.

En fonction de vos objectifs et de votre secteur d'activité, vous pouvez choisir les indicateurs les plus pertinents et mesurer de manière chiffrée l'impact des contenus créés et optimisés avec Semji. Voici quelques exemples d'indicateurs clés de performance suivis en fonction de vos objectifs :

- E-commerce : chiffre d'affaires, transactions, taux de transactions, objectifs de conversion personnalisés, etc.
- Visibilité de vos contenus et de vos offres : clics, impressions, CTR, etc.
- Comportement utilisateur : durée moyenne des sessions, taux de rebond, pages/session, etc.



3. Les outils pour faciliter la création de votre reporting

Pour une vision micro

Suivre les résultats de chaque contenu est une étape déterminante pour maximiser votre taux de conversion et votre ROI marketing. Savoir rapidement ce qui fonctionne, permet de gagner en agilité pour déployer la stratégie la plus performante.

Elle est également essentielle pour vos équipes qui souhaitent obtenir une meilleure visibilité sur l'efficacité de leurs actions.

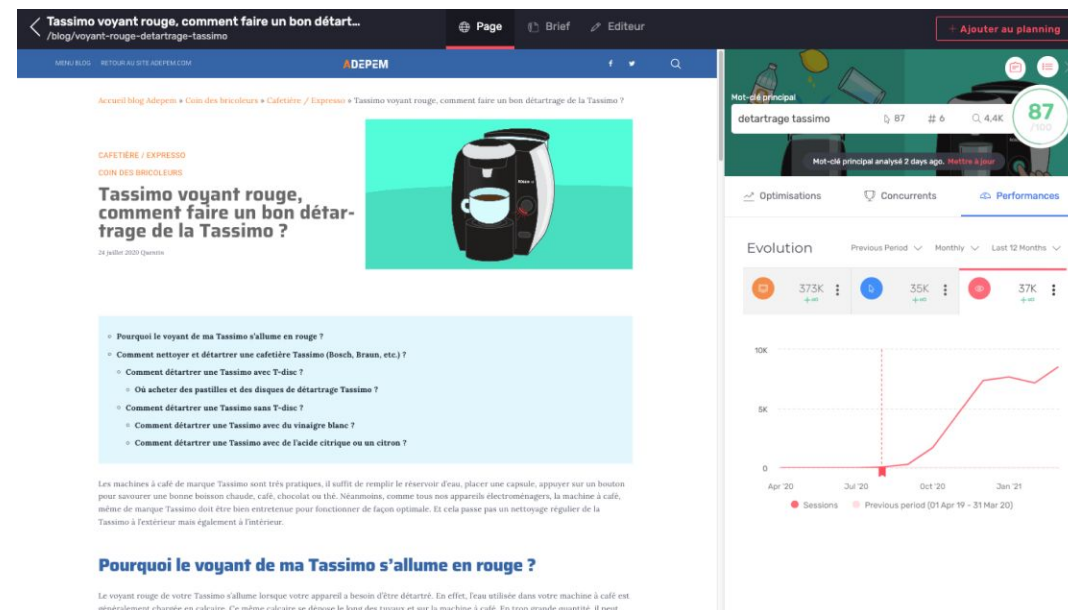
Assurer un bon suivi facilite aussi l'analyse de l'allocation budgétaire des leviers SEO et Content Marketing. Cela simplifie la définition de vos budgets pour les prochaines années ainsi que la justification des prises de décision auprès de votre direction.

Semji mesure l'impact réel de chaque contenu sur votre stratégie d'acquisition de trafic et de leads ainsi que sur les revenus générés. Désormais, vos équipes peuvent étudier à la loupe l'efficacité et la rentabilité de leurs actions.

Si vous voulez en savoir plus sur Semji, Demandez votre démo dès maintenant.

Semji suit l'évolution des performances de chaque contenu en fonction des KPI importants pour la réalisation de vos objectifs (taux de clic, nombre de sessions, etc.).

Cela permet à vos équipes d'ajuster votre stratégie avec plus de finesse. Les responsables en charge de votre stratégie SEO et/ou Content Marketing identifient en quelques instants les contenus qui performant le plus et ceux qui ont besoin d'être optimisés pour gagner en performance.



Article du site ADEPEM | Création de contenu | 8K de trafic

Conclusion

Vous disposez désormais d'une feuille de route complète pour mettre en place un reporting fiable à tous les étages de votre entreprise :

- Un tableau de bord macro simple et didactique pour votre direction
- Un suivi opérationnel pointu de vos contenus pour vos équipes
- Une analyse poussée pour challenger votre stratégie éditoriale

Surtout, vous avez pu découvrir des outils accessibles pour vous faciliter la tâche, qu'il s'agisse de Google Sheets, Data Studio ou de solutions dédiées comme Semji.

A présent que vous maîtrisez tous les rouages d'un bon reporting, plus d'excuses pour piloter à l'aveugle ! Mesurez précisément vos contenus pour stopper les actions non rentables, et investir sur les bons leviers.

Vos contenus n'attendent plus que d'être optimisés pour décupler vos résultats !





À propos de Semji

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

Notre solution vous aide à créer des contenus plus performants en moins de temps.

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.

Demandez une démo



Optimisations SEO

Garantissez la publication d'un contenu aux gains SEO Optimum grâce aux recommandations de la plateforme.

Score de priorisation

Découvrez en quelques secondes les contenus à optimiser en priorité.

Idées de contenus

Identifiez rapidement de nouvelles sources d'acquisition SEO.

AI Writing & Brief GPT-3

Produisez 6x plus rapidement en gagnant du temps sur la préparation et rédaction de vos contenus.

Reporting

Suivez en toute simplicité la rentabilité des contenus créés et optimisés.

Extension Chrome

Éliminez les tâches chronophages de production et gagnez jusqu'à 10h par mois.

ETUDE DE CAS



lesfurets

“Avec Semji, nos rédacteurs ont gagné en autonomie et en productivité. Alors que la création de briefs prenait avant ½ journée, aujourd’hui ils peuvent le faire seuls en 1h. Et la performance est au rendez-vous puisque 91% des nouveaux contenus produits captent du trafic SEO”

Marion Plasse

Senior Content Manager, lesfurets



[Découvrez l'interview de lesfurets.com et les coulisses de leur réussite ->](#)



Maximisez le ROI de vos contenus

[Testez gratuitement](#)

[Demandez une démo](#)

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

Accélérez dès maintenant la performance de vos contenus

Semji est la solution n°1 pour les PME et les grands comptes :

- **+53% de conversions**
- **+45% de chiffre d'affaires**
- **Temps de production divisé par 6**

Vous souhaitez en savoir plus sur Semji ?
Contactez-nous !

