

SD DAYS



27 septembre 2025



CRO et SEO : penser transformation dès l'acquisition

Les intervenants



Chloé Fernagut
consultante en stratégie digitale

Expérience

- Consultante en stratégie digitale, stratégie d'entreprise et lean startup depuis 2016
- Enseignante Marketing digital - TBS, ISEGCOM
- Accompagnatrice de startups (Ekito)
- Agence digitale acquisition à Sydney (3 ans)

Formation

- ESSEC Business School
- IA & Nocode – Ecole Cube
- UNSW, Australie.



Laurent Peyrat
fondateur et dirigeant de La Mandrette

Expert SEO depuis 2001, spécialisé dans les secteurs très concurrentiels, Laurent conseille et accompagne les clients de l'agence.

Il a enseigné le SEO en M1 et M2 (Sciences-Po Toulouse, ECS Toulouse...). Il donne enfin plusieurs conférences chaque année, partout en France.

Parmi nos clients



Moins de clics

MÉDIAS AUDIENCE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

18 mars 2025 ⌚ Temps de lecture : 3 min

Les moteurs de recherche basés sur l'IA renvoient 96% moins de trafic aux éditeurs que Google

Alors que les moteurs de recherche basés sur l'IA générative se développent très rapidement, les conclusions d'un rapport a de quoi alarmer les éditeurs.

<https://www.mntd.fr/les-moteurs-de-recherche-bases-sur-lia-renvoient-96-moins-de-traffic-aux-editeurs-que-google/>

"PLUS PRATIQUE QUE GOOGLE": COMMENT TIKTOK EST DEVENU LE MOTEUR DE RECHERCHE PRÉFÉRÉ DES JEUNES

Salomé Ferraris Le 22/12/2024 à 08h49



<https://www.bfmtv.com/tech/google-comment-tiktok-est-devenu-le-moteur-de-recherche-prefere-des-jeunes/>

ia-info Le portail dédié à l'Intelligence Artificielle

Accueil > Note de Conjoncture > Le monde face à l'Intelligence Artificielle...

Google vacille : la domination du géant remise en cause par

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>

STAMFORD, Conn., February 19, 2024

Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents

Tech Marketing Tactics to be Discussed at the Gartner Tech Growth & Innovation Conference, March 20-21 in Grapevine, Texas

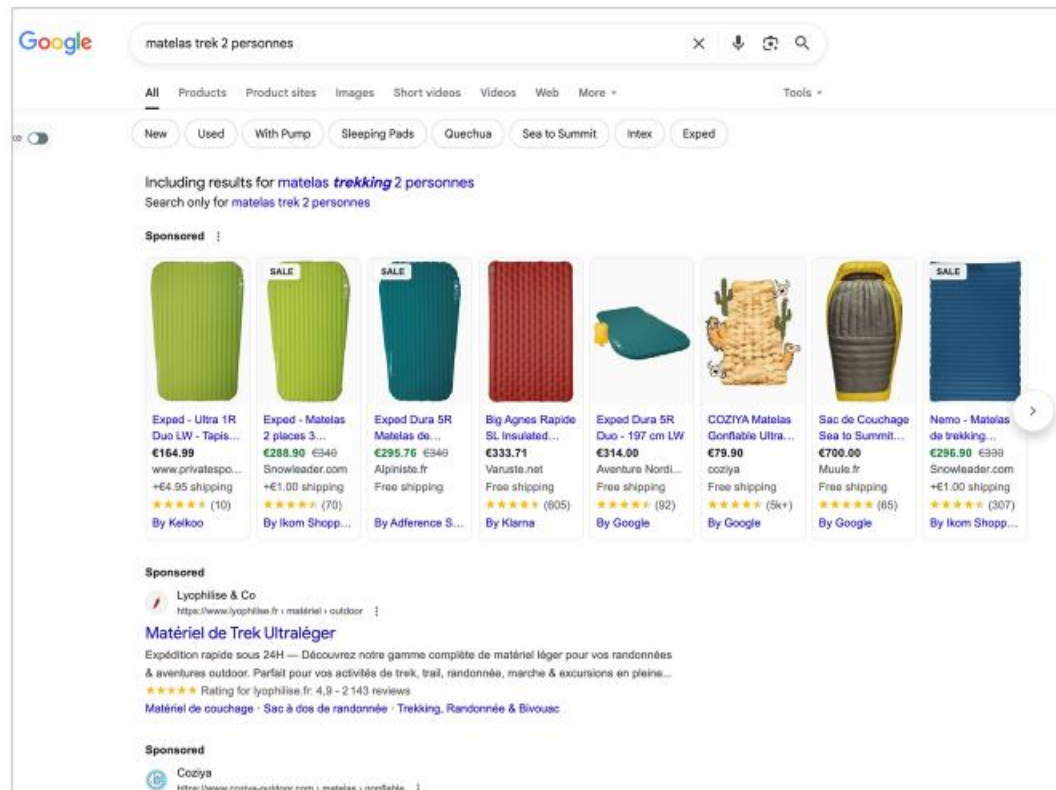
By 2026, traditional search engine volume will drop 25%, with search marketing losing market share to AI chatbots and other virtual agents, according to Gartner, Inc.

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>

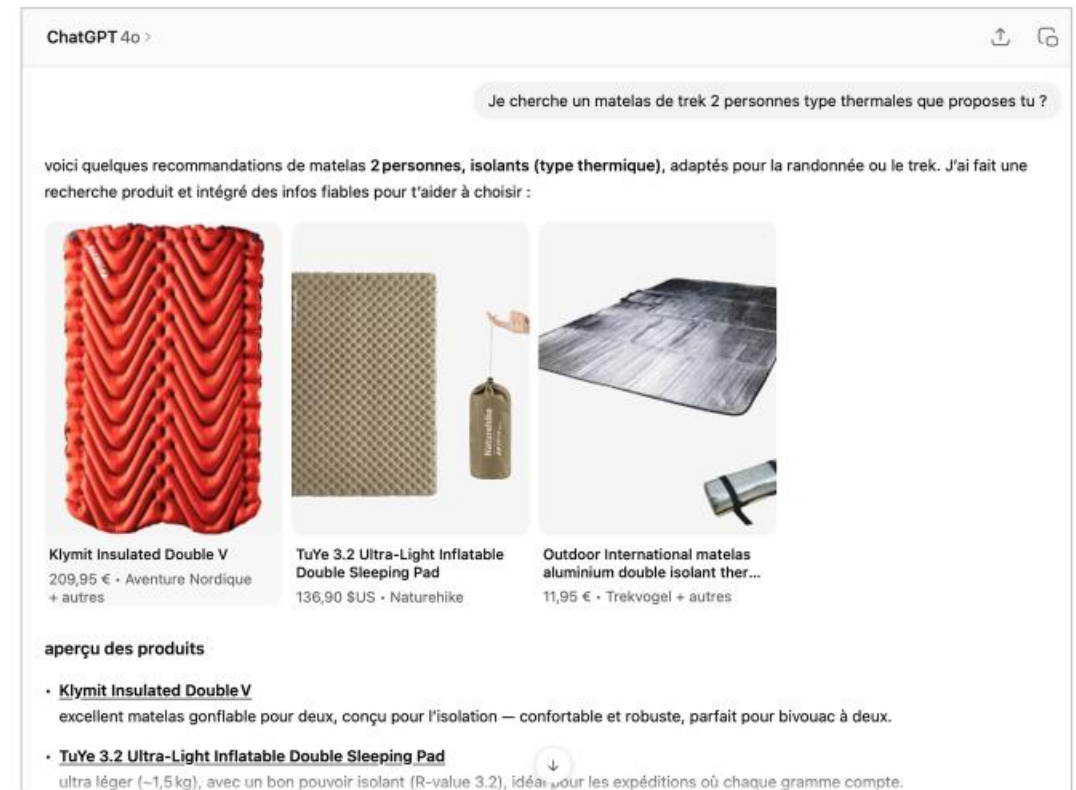


Nous ne recherchons plus au même endroit

Avant :



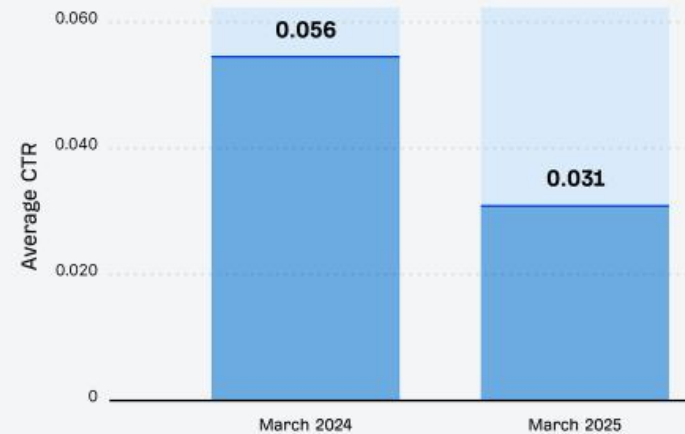
Après :



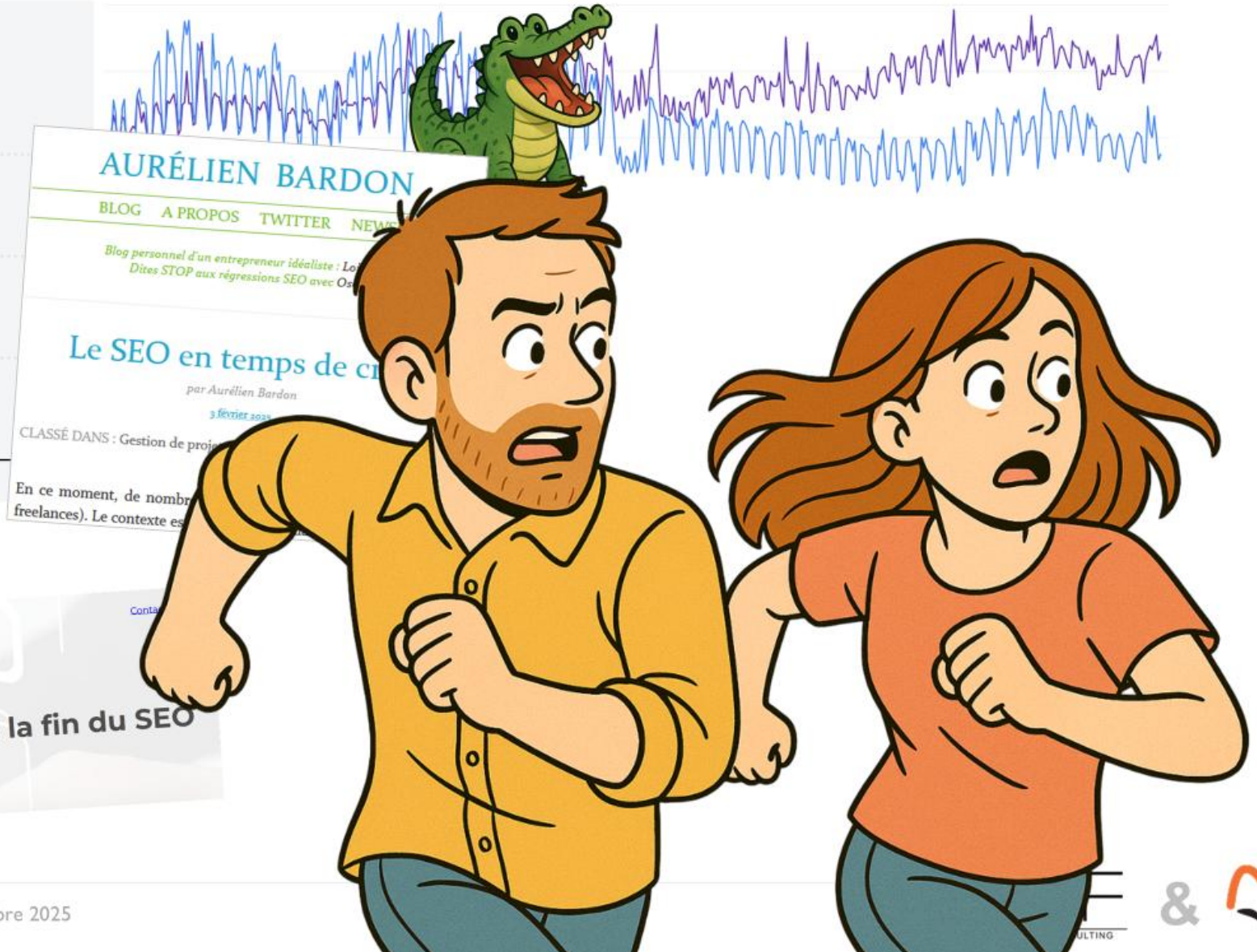
Moins de clics depuis les Serp

Position #1 CTR for Informational Keywords

Analysis of 150,000 keywords.

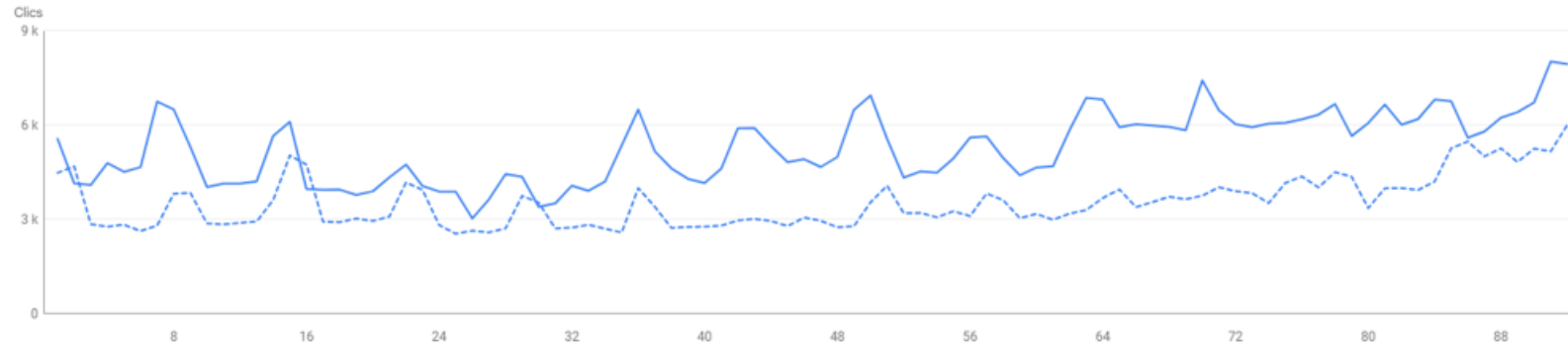


<https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/>

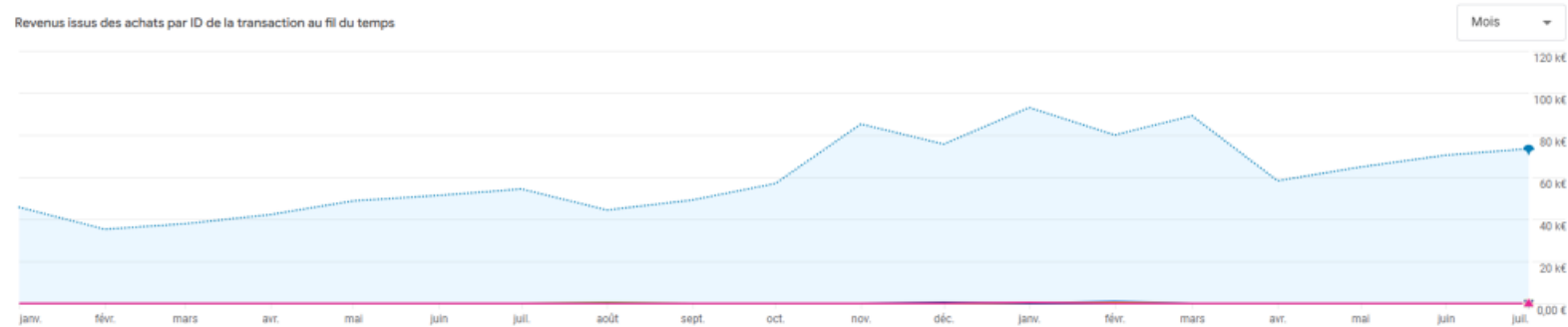


Deux façons de lutter

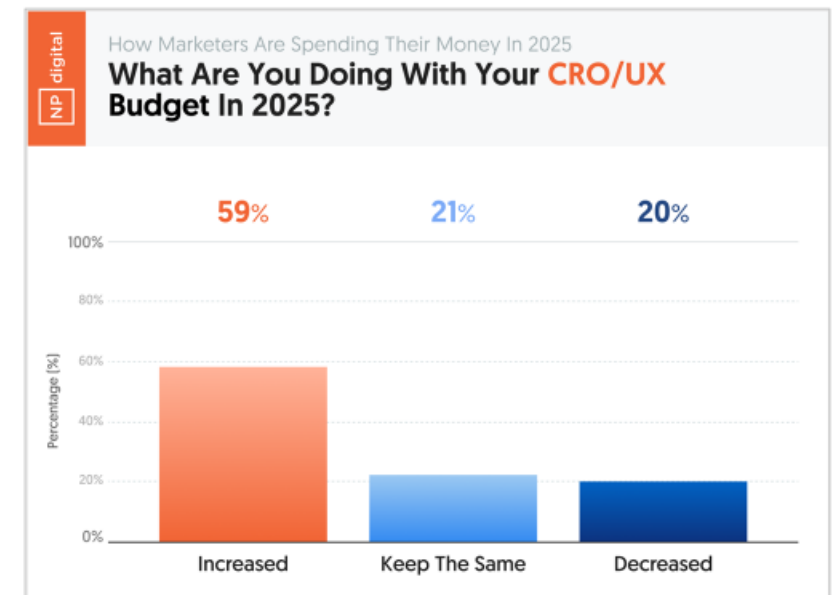
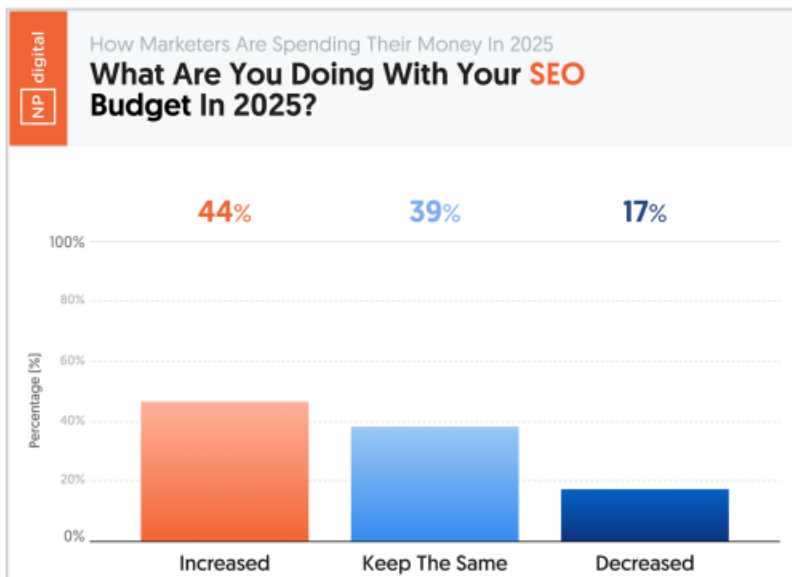
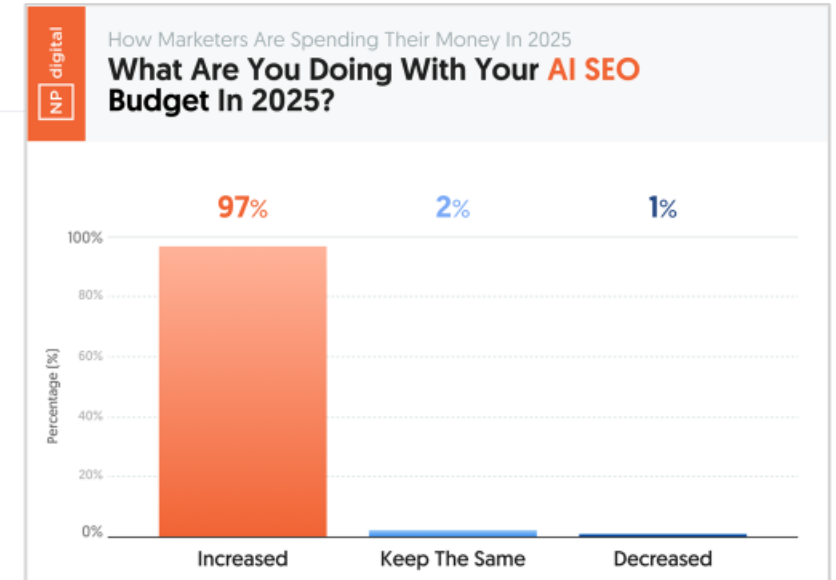
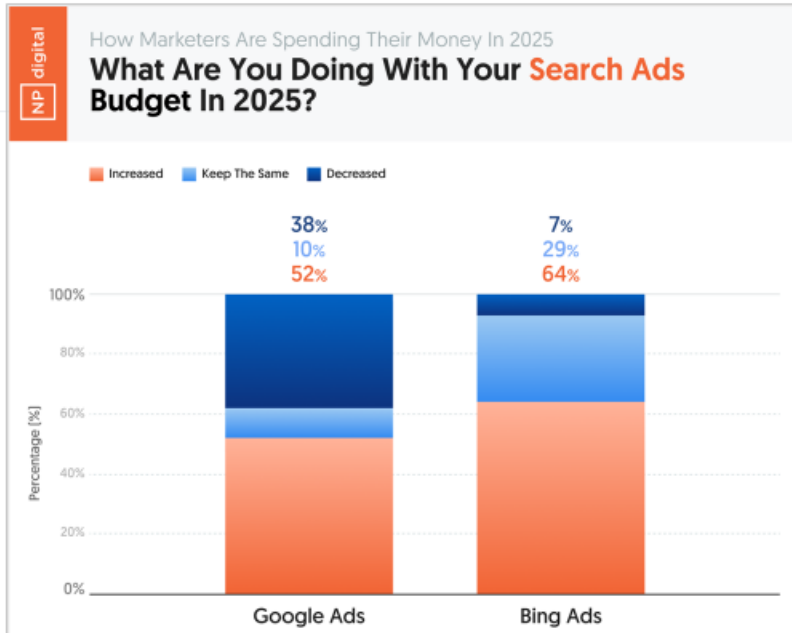
1. Accroître encore les clics et la visibilité moteur



2. Améliorer la transformation des clics SEO

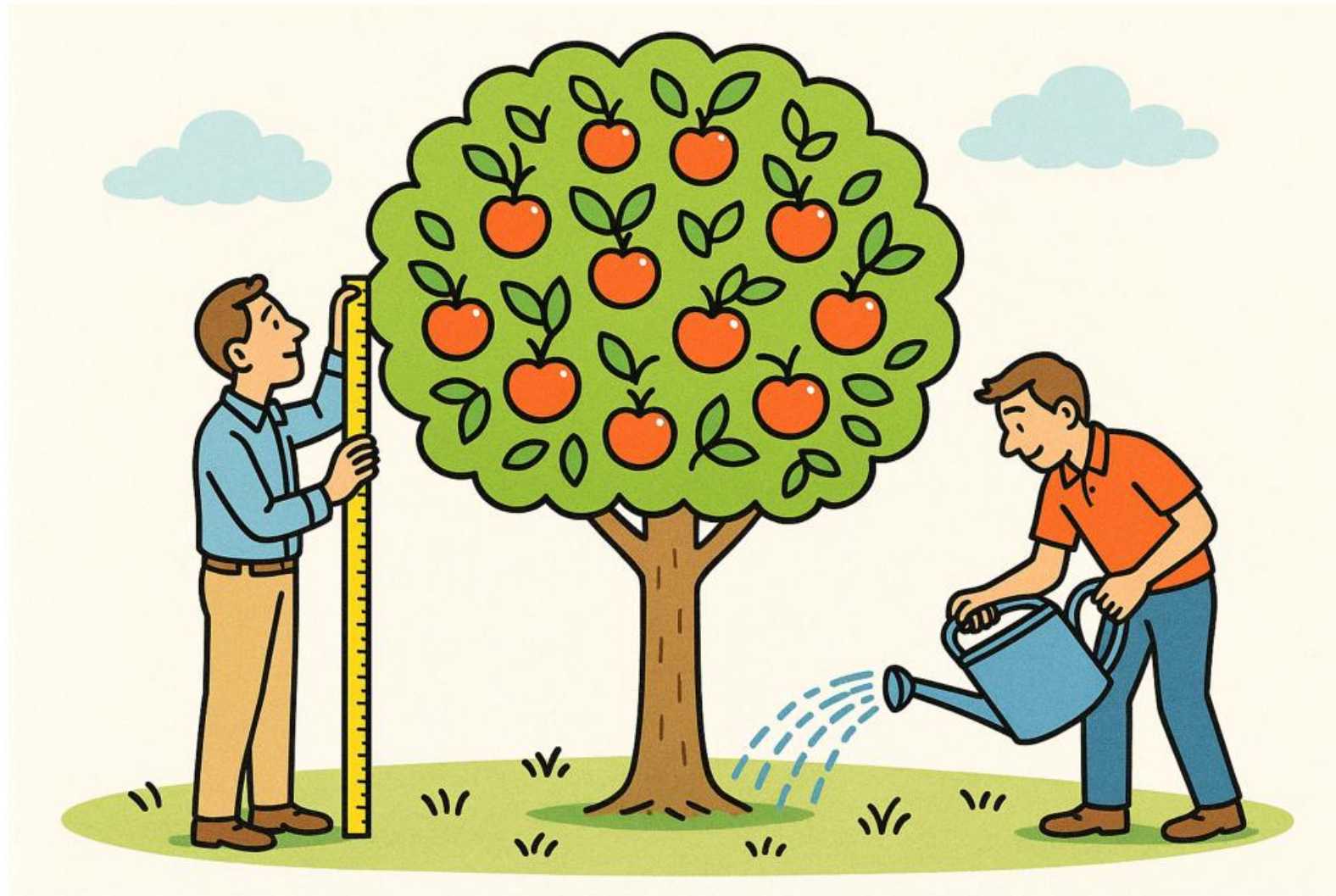


Où investir ?



Cf <https://neilpatel.com/blog/marketing-budget/>

ROI



Mesurez-vous le ROI de
votre SEO ?

Taux de conversion du SEO



seoprofy

<https://seoprofy.com/blog/seo-conversion-rates/>

- ✓ Achat de produits
- ✓ Soumission d'un formulaire de contact
- ✓ Prise de rendez-vous (démonstration...)
- ✓ Téléchargement d'un document (guide, PDF...)
- ✓ Création d'un compte utilisateur
- ✓ Clic sur un numéro de téléphone tracké

Comparaison

- Taux de conversion moyen Google Ads : 3,75 %
- Taux de conversion moyen Instagram : 1,5 %

cf <https://www.demandsage.com/cro-statistics>

Le CRO

Conversion Rate Optimization = Optimisation du taux de conversion



Canaux
d'acquisition

Pages
d'atterrissage

Optimisation
du processus
d'achat

Récupération
des visites
"perdues"

Rétention

Le process CRO



1. Compréhension du business

Services, valeur ajoutée, concurrents
Objectifs, KPI, où est la marge
Process / rôles et politiques internes

2. Compréhension des cibles

Personas détaillés
Parcours client détaillé et expérimenté



3. Audit de l'état digital du projet

Tracking (call tracking, conversions, revenu, cohérence...)
UX
Mise en avant de la proposition de valeur
Expérience réelle (Hotjar...)

4. Priorisation des actions

Interne ou digital
Site (tracking, ux, proposition de valeur)
Canaux à privilégier / optimiser



5. Détail des actions à mettre en place et suivi

Quels outils efficaces pour le CRO ?

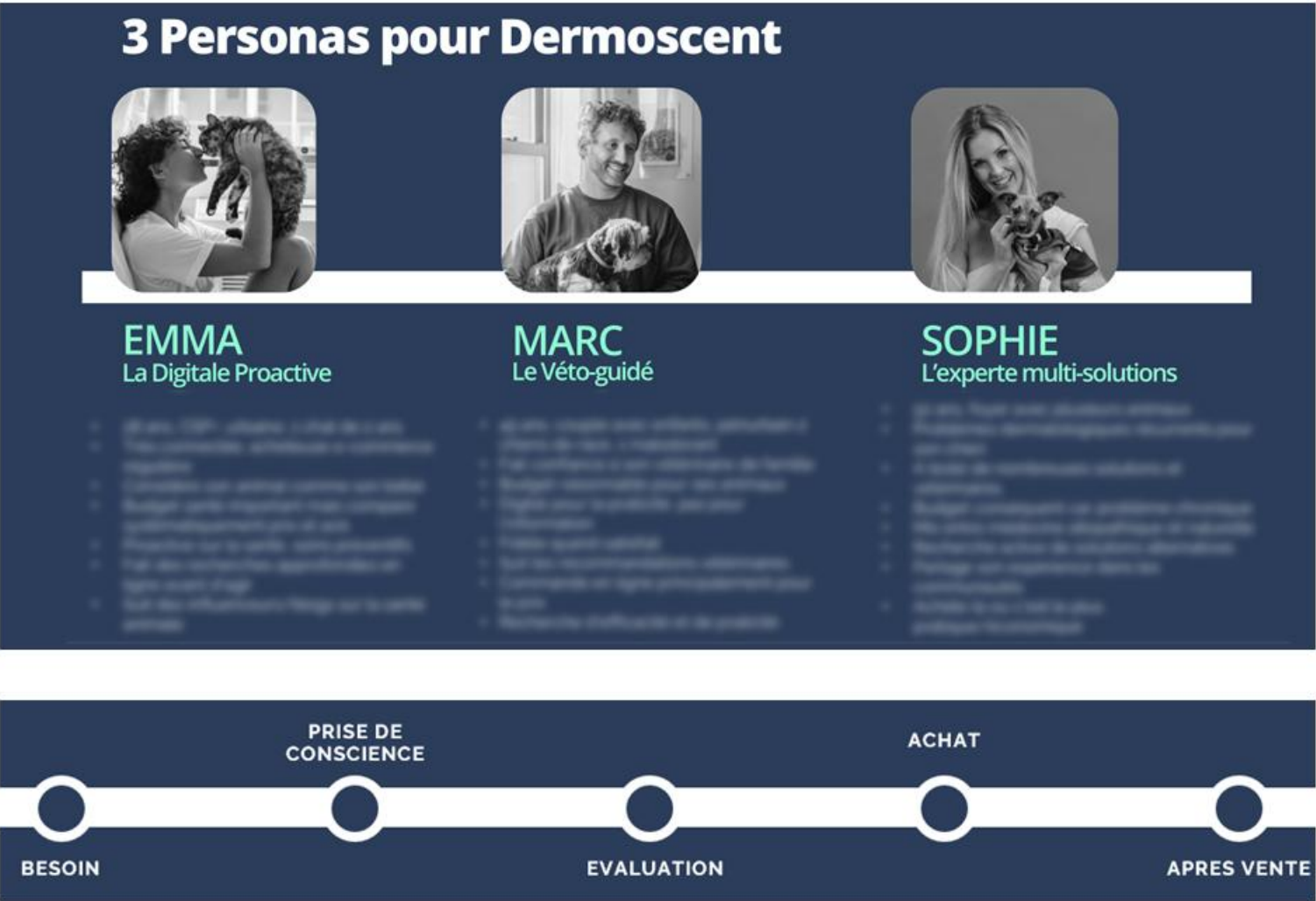
- 1 AB tests
- 2 Analyse du parcours client
- 3 Tests UX
- 4 Segmentation
- 5 Analyse d'abandon de panier
- 6 Tests multi-variables
- 7 Optimisation des textes
- 8 Personnalisation du site
- 9 Enquêtes en ligne / retours clients
- 10 Emails déclenchés par événement/comportement (avant paiement)
- 11 Email d'abandon de panier
- 12 Examen UX par un expert
- 13 Veille concurrentielle
- 14 Pops-ups et modales

Difficulté d'implantation :

- 0 Difficile
- 0 Moyennement difficile
- 0 Plutôt facile

cf <https://econsultancy.com/reports/2018-optimization-report/>

Personas, parcours client



← 3 personas pour Dermoscent (produits vétérinaires)

← Parcours client



LES 5 ÉTAPES   SENTIELLES DU PROCESSUS D'ACHAT DERMOSCENT

- 1. Identifier les besoins de votre client, comprendre qu'il s'agit de problèmes de peau
- 2. Recommander Dermoscent DermoShield    Dermoscent à selon les besoins de votre client et son budget
- 3. Anticiper les questions de votre client, en ligne ou en magasin
- 4. Expliquer les bénéfices de Dermoscent DermoShield et Dermoscent à pour la peau
- 5. Expliquer les bénéfices de Dermoscent DermoShield et Dermoscent à pour la peau

- 1. Expliquer les bénéfices de Dermoscent DermoShield et Dermoscent à pour la peau
- 2. Expliquer les bénéfices de Dermoscent DermoShield et Dermoscent à pour la peau
- 3. Anticiper les questions de votre client, en ligne ou en magasin
- 4. Expliquer les bénéfices de Dermoscent DermoShield et Dermoscent à pour la peau
- 5. Expliquer les bénéfices de Dermoscent DermoShield et Dermoscent à pour la peau

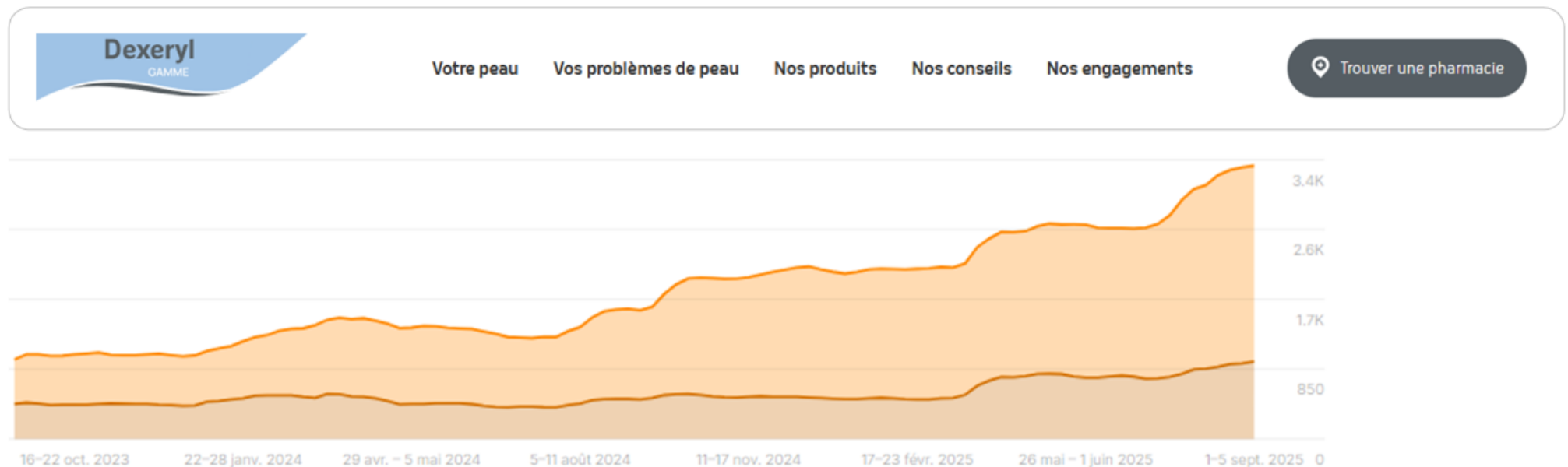


Personas, parcours client... et SEO



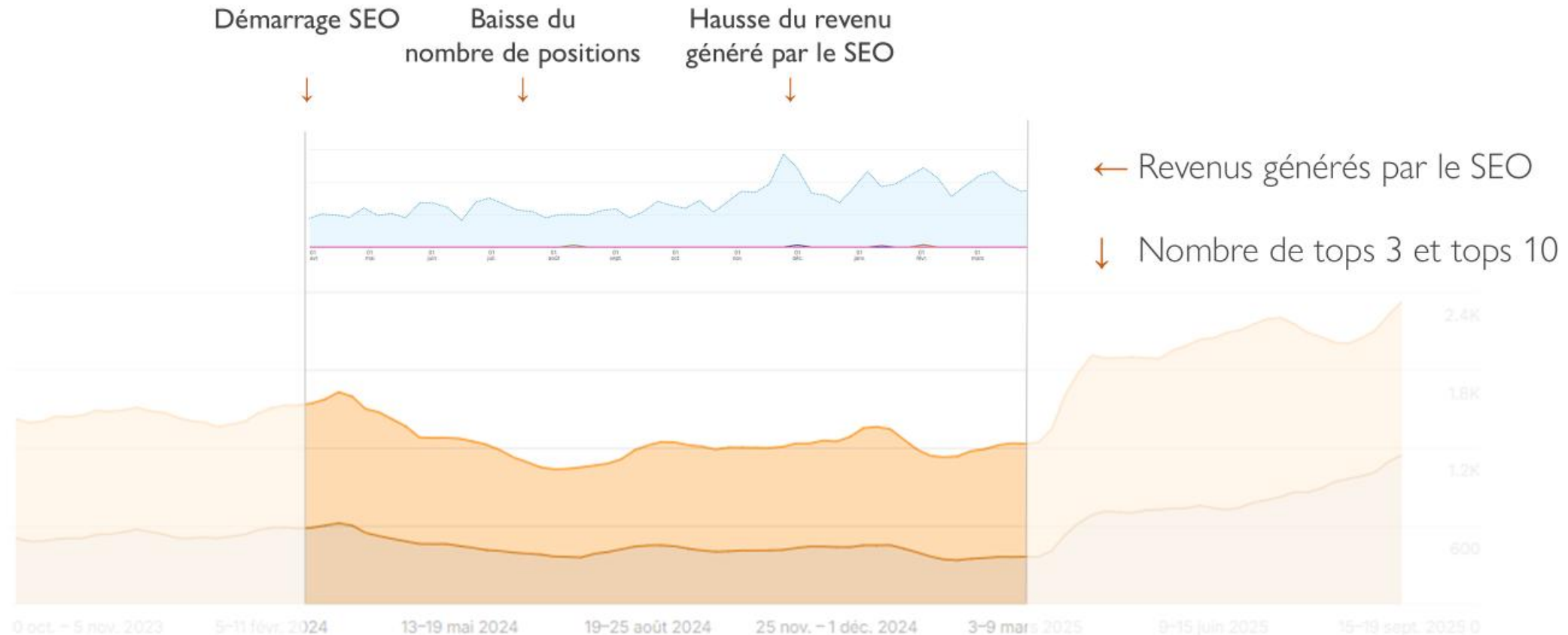
→ Production et optimisation de contenu pour chaque étape et chaque persona + organisation (linking interne)

➤ Exemple sur <https://www.dexeryl-gamme.fr/>



Revenus liés au SEO

Pour cet e-commerce, le lancement des opérations SEO s'est traduit par une baisse de la visibilité, mais une hausse des revenus générés par le SEO.



En pratique



Faut-il oublier les volumétries ?

Volumes de recherche petits ou inexistant

Requêtes géolocalisées →



Requêtes B to B →



☐ Mot-clé	SV ▼	
☐ + r848	40	
☐ + consultant iso 27001	30	
☐ + trieur à grains	10	
☐ + robot ur10e	10	
☐ + maintenance scada	0-10	

CA et volumes des requêtes

● Groupe d'annonces	ROAS cible	État	Conv. (comparabl- par plate forme	Coût/conv. (comparabl- par plate forme	Valeur d- conv./coû (comparabl- par plate forme	Impr.	Taux de conv.	↓ Valeur de conv.	Valeur de conv./coût	Conversion:	Coût/conv.
●						58 658	6,24 %	126 063,02	91,53	1 763,87	0,78 €
●					Valeur ++	19 080	4,83 %	28 643,69	18,24	341,37	4,60 €
●						14 009	3,78 %	16 551,24	13,09	196,54	6,43 €
●						727 237	3,29 %	7 781,47	4,05	108,78	17,64 €
●						326 616	3,05 %	5 259,42	4,59	70,82	16,19 €
●					Volume ++	345 195	4,86 %	4 942,04	5,13	77,97	12,35 €
●						192 919	3,68 %	3 541,03	4,49	40,63	19,42 €
●						285 528	2,86 %	3 242,09	3,55	42,28	21,60 €
●						2 763	3,72 %	3 160,62	13,03	44,07	5,51 €
●						3 167	2,93 %	2 330,54	9,28	36,25	6,93 €

Les ventes se font essentiellement à partir des requêtes à plus faible volume.

Faut-il avoir peur des volumétries ?



20 % des clics hors marque !

Les « grosses » requêtes ne sont pas inattaquables.

Requête principale	32889
Requête incluant la marque	31823
Requête incluant la marque	21038
Requête 2 (variante)	11613
Requête 3 (variante)	3788
Requête 4 (variante)	3429
Requête incluant la marque	3192
Requête 2 (variante)	2730
Requête incluant la marque	2410
Requête incluant la marque	2382
Requête incluant la marque	2330
Requête catégorie	2019
Requête 4 (variante)	1673
Requête 2 (variante)	1661

Faut-il « coller » aux intentions de recherche ?

Google search for "logiciel congés". The top result is from Eurécia, titled "Simplifiez la gestion des congés payés & absences - Eurécia". An orange arrow points from the search bar to the Eurécia website overlay.

Eurécia
https://www.eurecia.com › logiciel-conges-et-absences

Simplifiez la gestion des congés payés & absences - Eurécia

Un logiciel de congés est une **application conçue pour automatiser la gestion des absences au sein d'une entreprise**. Il remplace les fichiers Excel, formulaires papier ou échanges informels, en centralisant toutes les demandes et validations sur une interface unique, accessible aux salariés, managers et services RH.

Autres questions :

Congés & absences

Gagnez 50% de temps sur la gestion des congés et absences ! Fini les demandes égarées entre deux portes ou sur des post-its. Avec notre solution en ligne, gérez tout en un clic : demandes centralisées, validation rapide et accès immédiat.

EN RÉSUMÉ

- ✓ Pose et validation simplifiées des congés
- ✓ Calcul automatisé des soldes de congés et des tickets restaurant
- ✓ Planning prévisionnel et études d'impact des demandes
- ✓ Indicateurs RH, statistiques et graphiques

Factorial.fr
https://factorial.fr › Blog › Comparatif de logiciels

Top 5 des meilleurs logiciels de gestion des congés

24 juil. 2025 — Factorial : Une gestion des congés simplifiée et efficace ! · Kwith® : L'outil idéal pour les petites et moyennes entreprises · Timmi : Gestion ...

Google search for "logiciel pointage". The top result is from Eurécia, titled "4 logiciels de pointage gratuits et notre solutions alternatives". An orange arrow points from the search bar to the Eurécia website overlay.

Eurécia
https://www.eurecia.com › toolbox › logiciels-pointage-g...

4 logiciels de pointage gratuits et notre solutions alternatives

18 oct. 2024 — Découvrez les meilleurs logiciels de pointage gratuits pour gérer les temps de travail de vos équipes : avantages, limites, alternative, ...

Culture RH
https://culture-rh.com › Logiciels RH

Logiciel de pointage : les 10 meilleures solutions en 2025

9 oct. 2024 — Logiciel de pointage : les 10 meilleures solutions - Kelio, le logiciel de pointage qui s'adapte à toutes les organisations - ZEUS, la pointeuse ...

Factorial.fr
https://factorial.fr › Blog › Comparatif de logiciels

Top 5 des meilleurs logiciels de gestion des congés

24 juil. 2025 — Factorial : Une gestion des congés simplifiée et efficace ! · Kwith® : L'outil idéal pour les petites et moyennes entreprises · Timmi : Gestion ...

Le CRO devrait guider le choix des requêtes cibles



Sources de validation « fiables » :

- **Parcours client** (interviews, Hotjar...)
- **Vos campagnes Google Ads**
(quelles requêtes transforment ?)
- **Analytics (ou autre outil) et la GSC**
(trafic SEO / quelles pages transforment) ?

Principe de construction de page

Haut de la page : vente / transformation

- CTA
- Accroches et incitations
- Promesses de valeur
- Rassurance
- Preuves sociales...

Milieu et bas de page : SEO

- EEAT
- Champ lexical
- Intentions de recherche
- linking interne...



Le CRO pilote le SEO



On obtient des résultats en SEO

si on optimise :

- Tracking
- Parcours client & landing pages
(proposition de valeur, UX, rassurance, design...)
- Analyse des conversions, du ROI, optimisation.

En guise de conclusion

« Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme. »

Antoine Lavoisier



Vos contacts :

Chloé Fernagut

chloe@consultingcf.com

<https://consultingcf.com>

Laurent Peyrat

laurent@lamandrette.com

<https://www.lamandrette.com>

26 septembre 2025

S'abonner à la newsletter
de La Mandrette :

