

Le référencement saisonnier, une stratégie web gagnante pour toucher le cœur de ses clients

En France, 67% des entreprises disposent d'un site web et fin 2016, la [Fevad](#) recensait 204 000 sites marchands actifs, soit 12% de plus que l'année précédente. Si la présence accrue des entreprises sur le web et l'émergence du e-commerce est une bonne nouvelle pour l'économie de notre pays, cette dynamique renforce la nécessité pour chaque entreprise de savoir communiquer sur le web.

Permettre aux PME d'être toujours plus visibles et mieux référencées sur Internet, et ainsi gagner des opportunités de conquérir de nouveaux clients et d'augmenter leurs ventes : tel est le défi que relève avec succès, depuis plus de 15 ans, [Patrice Decoeur](#), consultant SEO et Stratégie web.

A l'occasion de la Rentrée et en prévision de Noël, l'expert dévoile ses conseils en matière de référencement saisonnier.



Patrice Decoeur délivre son Top 3 des conseils SEO pour booster son business... à appliquer dès la rentrée en prévision de Noël !

Tous les e-commerçants le savent bien, une bonne visibilité sur le web permet d'accroître le nombre de visiteurs sur leur site internet, d'accrocher plus de contacts et de clients, et ainsi d'augmenter leurs ventes et leur chiffre d'affaires.

Et c'est également vrai pour les entreprises qui ne vendent pas directement sur le web ! Expert en webmarketing de plus de 15 années d'expérience, Patrice Decoeur accompagne depuis 2008, en tant que consultant SEO et Stratégie web indépendant, les PME pour accroître leur présence sur le web et toucher le cœur de leurs clients. Passionné par le marketing et internet, il considère le web comme une véritable arme commerciale et marketing.

Patrice Decoeur affirme,

Aujourd'hui, la visibilité et le référencement sont des facteurs clés de la réussite d'une entreprise, d'une croissance rapide et durable. En 2017 plus que jamais, le référencement doit être orienté conversion. Or, tenir compte de l'aspect saisonnier de son business permet d'aligner la production de ses contenus web sur les besoins de ses clients. Cela apporte plus de conversions, de contacts qualifiés et de ventes.

Cette stratégie de référencement saisonnier doit donc être adaptée selon :

- les saisons de l'année : printemps, été, automne, hiver ;
- les événements annuels : Noël, Carnaval, Pâques, Toussaint, Halloween, Fête des Mères, etc.

Patrice Decoeur poursuit,

L'objectif du référencement saisonnier est de tirer parti de ces périodes d'intérêt accru. Les recherches augmentant dans le secteur de l'entreprise, le référencement saisonnier l'aide à augmenter son trafic qualifié et ses ventes.



1, 2, 3... Conseils pour réussir sa stratégie de référencement saisonnier

1- Réviser les statistiques des années précédentes « *L'un des meilleurs moyens de trouver des opportunités pour sa stratégie de référencement est de consulter ses statistiques des années précédentes. Elles indiquent quand attendre une évolution sur son marché et permettent de mieux comprendre ce qui a plus ou moins bien fonctionné par le passé. L'entreprise peut ainsi capitaliser sur l'existant pour améliorer ses performances.* »

Pour consulter les statistiques, il suffit d'utiliser un outil tel que Google Analytics, Omniture ou AT Internet, le plus souvent déjà intégré au site de l'entreprise.

2- Placer le facteur temps au cœur de sa stratégie « *Une entreprise commercialisant des produits saisonniers doit segmenter sa stratégie SEO en 3 grandes étapes : préparation, pleine saison, arrière-saison. En parallèle, le message doit varier au fil du temps, pour s'adresser au début à la personne préventive puis ensuite à celle qui est dans l'embarras et enfin à celle qui a un besoin urgent.* »

Par exemple, les accessoires de mode hiver - bonnets, écharpes, etc.- font l'objet d'une hausse des recherches sur Google de la mi-octobre à la mi-février. Pour les marques et commerces proposant de tels produits, la stratégie pourra donc s'articuler en 3 temps :

1. **la période de préparation** : de fin août à octobre, un travail sur la marque, le branding, avec un message s'adressant aux personnes soucieuses de leur santé (et celle de leurs proches) et sensibles à la mode. Le discours mettra en avant les bénéfices d'agir de façon préventive.
2. **la haute saison** : d'octobre à fin janvier, la communication sera axée sur l'aspect d'urgence, en expliquant qu'il est temps de faire face au froid, et en amont des fêtes de fin d'année que les accessoires de mode hiver sont parfaits pour offrir des cadeaux beaux et utiles.
3. **l'arrière-saison** : la communication pourra temporairement oublier cette stratégie et s'axer sur d'autres produits et services. Ou, si l'entreprise est active à l'international, s'orienter sur une autre région dans le monde, là où l'hiver va bientôt arriver.

3- Planifier la production des contenus « *Une fois les différentes périodes d'intérêt identifiées, il s'agit de mettre en place un calendrier de production de contenu. Ce calendrier doit prendre en compte la production de contenu sur le site, mais aussi sur les médias sociaux, des blogs thématiques, des sites de communiqués, des sites partenaires... Ce calendrier permet ainsi de répartir la diffusion, de planifier ses canaux de distribution et d'être cohérent dans l'ensemble de sa communication.* » Pour réaliser facilement un tel calendrier, l'entreprise doit construire son histoire : Qui est le client idéal. Quels contenus l'intéresse ? Comment attirer son attention ?...

En conclusion... *Toute entreprise connaît des périodes plus intenses que d'autres. En identifiant clairement ces périodes, il est possible de planifier, créer et optimiser son référencement pour atteindre ses prospects et clients au moment adéquat. La production de contenus correspondant aux besoins saisonniers de ses clients permet d'influencer son positionnement sur les moteurs de recherche. La bonne stratégie de référencement apporte le meilleur retour !*

Un accompagnement sur-mesure pour tisser la toile du succès des PME

Comment obtenir le maximum de son site Internet ?

Parce qu'il n'existe pas une réponse pour tous mais une réponse pour chacun, [Patrice Decoeur](#) s'investit au cœur des projets de ses clients pour trouver les réponses et solutions les plus adaptées.

Patrice Decoeur confie,

Je commence toujours mon travail par un diagnostic afin de comprendre le besoin de l'entreprise et d'établir un état des lieux de son webmarketing. Cela peut paraître évident mais trop de prestations de référencement sont lancées sans réelle étude de l'entreprise, de ses spécificités et de ses besoins...



En fonction des besoins détectés, Patrice Decoeur travaille ensuite en parfaite transparence avec l'entreprise en lui apportant des préconisations webmarketing, des services et également du coaching pour lui permettre de contrôler et d'acquérir une autonomie SEO.

Grâce à un savoir-faire doublé d'une expertise, Patrice Decoeur propose non seulement aux entreprises d'optimiser la visibilité de leur site internet mais aussi d'améliorer leur notoriété en toute sérénité. Sa parfaite maîtrise de Google permet en effet d'éviter les « punitions » et de garantir une véritable stratégie web, garante d'une visibilité efficace.

Parmi les services proposés par Patrice Decoeur,

- **Référencement naturel**, pour être perçu comme LE spécialiste, obtenir plus de contacts qualifiés, rester au TOP dans la durée, acquérir une forte crédibilité...
- **Google Adwords**, pour apparaître sur des mots concurrentiels, rencontrer rapidement plus de clients, renforcer le référencement naturel, annoncer en dernière minute...
- **Rédaction SEO**, pour rédiger à destination des clients et de Google, mettre en avant des atouts uniques, écrire dans le langage du visiteur, inciter les lecteurs à passer à l'action...
- **Coaching SEO**, pour apprendre à optimiser son SEO, être accompagné selon son niveau, maîtriser son site et sa visibilité, augmenter sa rentabilité...

À propos de Patrice Decoeur



Né en 1974 en Belgique, Patrice Decoeur entreprend des études HEC et obtient un master « International marketing & e-business » avant de dévier immédiatement dans la conception de sites web. Attiré par le webmarketing dès 2001, il perçoit les opportunités offertes par l'outil internet pour faire la promotion d'une entreprise, d'une institution, d'un organisme ou même, d'une personne.

En 2003, il se spécialise en référencement web et découvre Google Adwords, dont il n'a jamais cessé depuis d'être accro !

Après avoir travaillé pour le compte de différentes entreprises, universités, PME, puis agences web, Patrice Decoeur décide, en 2008, de créer son activité en tant qu'indépendant afin d'offrir de nouvelles propositions et un accompagnement au plus proche du client.

Reconnu pour son expertise, son savoir-faire et son savoir-être, le consultant SEO et stratégie web travaille avec passion pour des clients établis en Belgique, en France et dans toute la francophonie.

Pour en savoir plus

Site web : <http://www.decoeur.be>

Contact presse

Patrice Decoeur

Mail : patrice@decoeur.be

Tél. 32 499 18 99 84