

BERTRAND JOUVENOT

.....

**DOPEZ VOTRE  
STRATÉGIE  
DIGITALE**

.....

*72 fiches pratiques*

# INTRODUCTION

## Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.  
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

# Le SWOT sémantique

## Présentation



TEMPS • plusieurs semaines  
 NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10  
 DIFFICULTÉ • ★

Le numérique est un média de l'écrit. Les clients tapent des mots-clés dans des moteurs de recherche pour identifier des entreprises du monde numérique. Les stratégies impliquant ou reposant sur les mots-clés – SEO<sup>7</sup>, SEM<sup>8</sup>, SMO<sup>9</sup>, stratégie éditoriale, stratégie de contenu, Brand Content (► FICHE 45), *inbound marketing*<sup>10</sup> – se sont avancées sur le devant de la scène.

Dans ce contexte, le SWOT sémantique (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) constitue une fiche simple et puissante pour poser les bases d'une stratégie SEO qui conditionne souvent les autres stratégies touchant à la sémantique.

- Les forces sémantiques (*strengths*) correspondront à un vocabulaire naturellement utilisé par la marque et par les clients à son sujet, de nature à favoriser sa remontée dans les premières positions des résultats dans les moteurs de recherche.
- Les faiblesses sémantiques (*weaknesses*) seront ces mots peu cherchés, à double sens (exemple : louer), appartenant à différents univers (exemple : plate-forme, solution), utilisés dans différentes langues (exemple : jeans, T-shirt, sneakers, It bag, polo) ou à la culture orale

7 *Ibid* p. 82.

8 Le SEM désigne l'ensemble des actions marketing visant à améliorer son référencement, qu'il soit naturel ou payant.

9 Le SMO correspond à l'ensemble des méthodes, techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux.

10 L'*inbound marketing* désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles (livre blanc, études de cas, infographies, tutoriels, synthèses d'études).

### POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée avec le Brand Content et la Long Tail.

des clients mais que la marque peut difficilement écrire sur un site (exemple : badass).

- Les opportunités sémantiques (*opportunities*) seront malheureusement plutôt rares, mais seront peut-être des niches appartenant à la longue traîne (► FICHE 14).
- Les menaces sémantiques (*threats*) évoqueront les mots dont l'entreprise a besoin pour émerger dans les résultats de recherche, mais préemptés par d'autres entreprises (Noël, soldes, promotions). La prise de recul offerte par cette fiche poussera à envisager des stratégies alternatives, souvent nécessaires dans le domaine du référencement naturel.

<p><b>Strenghts (forces)</b></p> <p>Un site pas encore en ligne qui peut donc faire l'objet d'une optimisation en vue d'un meilleur référencement naturel</p> <p>Un positionnement de category killer</p>	<p><b>Weaknesses (faiblesses)</b></p> <p>Le faible nombre de SKU*</p> <p>Une cible composée de sous-populations aux besoins très différents (particuliers peu bricoleurs, bricolos confirmés, artisans, architectes...)</p> <p>La dispersion géographique de la cible</p>
<p><b>Opportunities (opportunités)</b></p> <p>La puissance des concurrents</p> <p>L'absence relative du réflexe « achat parquet en ligne » chez la cible</p> <p>L'hyper sollicitation de la cible</p> <p>Le faible nombre de thèmes connexes qui permettraient de ratisser des utilisateurs</p>	<p><b>Threat (menaces )</b></p> <p>Peu de concurrents directs à ce jour</p> <p>Pas ou peu d'achats de mots-clés par les concurrents ou les acteurs de substitution</p> <p>Un bon time to market</p>

## DÉTERMINER LE POTENTIEL SÉMANTIQUE D'UNE MARQUE\*

\* L'unité de gestion des stocks ou UGS est la traduction de l'anglais SKU, qui signifie *stock-keeping unit*. Il s'agit d'une unité utilisée en gestion des stocks. Elle désigne une référence élémentaire, à un niveau suffisamment déterminé pour servir à la gestion précise des volumes en vente.

Source : d'après Olivier Andrieu



*Imaginez un site web introuvable, simplement parce qu'il parle de vêtements et que les clients potentiels recherchent « habits ».*

### *Attention*

- ◆ La SEO n'étant pas une science exacte, tout effort dans le domaine peut se voir réduit à néant, en peu de temps.
- ◆ Ne misez pas tout sur Google et explorez les autres opportunités : Bing, Yahoo!

## Au sommaire

### ◇ Objectif

**DÉTERMINER** le potentiel, en termes de référencement naturel, inscrit dans le vocabulaire d'une marque.

**BENCHMARKER** ses concurrents sous un nouvel angle.

**ÉCONOMISER** du temps et de l'argent.

### ◇ Contexte

Lorsqu'on prépare la sélection d'une agence de SEO, de SEM ou de recrutement d'équipes.

Pour prendre du recul au moment d'arbitrages budgétaires touchant aux dépenses numériques.

## Préparation et mise en œuvre

### ◇ Étapes

- 1 Sortez la liste des 250 mots les plus recherchés pour votre entreprise.
- 2 Procédez à un examen minutieux en utilisant une fiche comme *Google Adwords* pour mesurer l'intensité concurrentielle sur chaque mot.
- 3 Classez les mots en fonction de deux critères : l'intensité concurrentielle et le nombre de recherches effectuées par mois.
- 4 Extrayez la liste des meilleurs mots, testez-les et astreignez-vous à les utiliser dans toutes les techniques de référencement naturel : contenus, technologies, liens...

### ◇ Méthodologie et conseils

- Familiarisez-vous avec Google Adwords, Google Analytics et Keyword Ad Planner.
- Explorez des services web comme SEM Rush, WordTracker ou Keyword Discovery.
- Faites-vous accompagner par des experts.

#### OBSERVATIONS

La fiche est facile à utiliser puisqu'elle est une déclinaison du célèbre SWOT.

La réflexion très en amont qu'elle induit peut faire économiser beaucoup de temps et d'argent.

L'aura dont bénéficie le modèle SWOT confère à la démarche l'importance qu'elle mérite.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

---

[www.jouvenot.com](http://www.jouvenot.com)

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

**nin** [ design & arts graphiques ]

---

[WWW.NUNDESIGN.FR](http://WWW.NUNDESIGN.FR)

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)