



# ETUDE DE CAS

## Quelle stratégie mettre en place pour améliorer votre référencement sur le web ?

L'intégration d'une rubrique « blog » sur le site internet du Groupe CHD a permis la diffusion de contenu relatif à son actualité.

Grâce à cette stratégie de contenus, le Groupe CHD a pu renforcer son positionnement sur des thématiques précises, être plus visible sur les moteurs de recherche et générer du trafic qualifié sur son site internet en augmentant considérablement son nombre de visiteurs.





## LE CONTEXTE

Créé en 1957, le groupe CHD rassemble aujourd'hui plus d'une trentaine de cabinets d'audit et d'expertise comptable. Depuis plus de 50 ans, il s'investit quotidiennement auprès de ses clients pour contribuer à la réalisation de leurs projets de développement.

À chaque besoin particulier, CHD apporte un accompagnement spécifique et adapté tout au long de la vie de l'entreprise : croissance, investissements, implantations, reprises et transmissions. Fort de cette pluridisciplinarité, le groupe se classe aujourd'hui parmi les 20 plus grands groupes de cabinets français et compte 30 sites répartis sur 6 régions de l'Hexagone.

## LE BESOIN

Malgré la notoriété du groupe et sa renommée sur le marché de l'expertise comptable, en 2015 CHD a voulu accroître la visibilité de son site internet et augmenter son nombre de visiteurs.

Le groupe CHD a donc sollicité l'expertise digitale d'Équinoxes afin de concentrer ses efforts sur des orientations stratégiques bien définies.

RÉFÉRENCEMENT



## NOTRE RÉPONSE

### ***Un référencement par le blog.***

*La solution d'une stratégie éditoriale par le blog est un excellent moyen de fidéliser sa cible et d'augmenter son nombre de visiteurs. C'est également une stratégie très appréciée des moteurs de recherche car la diffusion régulière de contenus permet de mieux se positionner : une bonne manière de travailler le référencement naturel (SEO) de son site internet.*

### ***Une stratégie de contenu au service de la communication.***

*La première chose à savoir avant de mettre en ligne un blog, est qu'il faut le faire vivre quotidiennement avec des contenus qualitatifs, réguliers et variés. Il faut aussi se démarquer et prouver sa légitimité auprès des visiteurs. Par exemple, traiter une actualité qui secoue son secteur d'activité prouve votre expertise du domaine : le prospect sera rassuré et conforté dans son choix.*

*Pour gérer au mieux la stratégie de contenu de notre client, nous avons donc commencé par définir un planning éditorial. Ce document regroupe les différents sujets à traiter ainsi que leur date de publication.*

*La qualité des productions est cruciale, mais la fréquence de publication l'est aussi. Pour un internaute, il est difficile de faire confiance à un site qui ne bouge pas : il en va de même pour les moteurs de recherche.*

*Enrichir régulièrement son site est positivement perçu par Google : c'est un moyen supplémentaire de booster son référencement naturel !*

## NOTRE RÉPONSE

### **Promouvoir les contenus.**

*Une animation éditoriale est aussi un outil de fidélisation très puissant. Chaque contenu lu et apprécié par un visiteur contribue à forger sa relation avec l'entreprise : un lien plus ou moins fort qui va inciter l'utilisateur à enregistrer le site dans ses marque-pages pour y revenir plus tard. Encore mieux, il peut le partager par la suite : le bouche-à-oreille est aussi important sur le web !*

*En ce sens, les articles du blog sont de bons éléments à partager sur d'autres canaux de communication : réseaux sociaux, journal d'entreprise, newsletter... La vie du contenu ne se limite pas seulement au site web.*

*Pour ce faire, Équinoxes a mis en place des « boutons de partage » directement insérés sur les articles. Ces boutons renvoient immédiatement l'internaute vers le réseau social choisi et facilitent le partage de l'article.*

*En parallèle de la publication des articles sur la page « blog » du site web de CHD, notre agence a également inséré une barre latérale permettant d'accéder à plusieurs onglets stratégiques comme l'inscription à la newsletter, l'accès à une boîte à outils ou encore un nuage de catégories qui a préalablement défini des thèmes pour les différents articles.*

### **Impliquer les collaborateurs.**

*Au sein d'un groupe de plus de 600 personnes, notre équipe digitale a su rythmer les publications d'articles en motivant l'ensemble des contributeurs. Pour les contenus pertinents, nous avons travaillé en étroite collaboration avec les experts-comptables du groupe CHD nommés pour parler de leur métier. Par un principe d'interviews, nous avons fait de ce projet une motivation partagée par tous.*

### **Concevoir des contenus optimisés SEO.**

Écrire un article optimisé pour Google est le grand défi de nos rédacteurs, blogueurs et community manager.

Afin de positionner efficacement le groupe CHD sur le web, notre équipe a pris en compte les lignes directrices utilisées par les moteurs de recherche. Ce travail très technique requiert une connaissance parfaite de l'ensemble des outils à déployer :

- Cibler un mot-clé « général » vous place en compétition avec le plus grand nombre et réduit vos chances de classement. À l'inverse, opter pour un mot-clé moins concurrencé, plus accessible et pertinent représente un enjeu stimulant.
- Définir des URL professionnelles, courtes et contenant le mot-clé désigné par notre ciblage permet, entre autres, de favoriser le partage.
- Organiser la structure de l'article pour le référencement naturel est incontournable. Le titre (appelé H1) doit accueillir le mot-clé ciblé, idéalement en début de phrase. Il constitue l'accroche et n'oublie pas d'attirer malgré ses attribut techniques. Les 100 premiers mots offrent eux aussi une place au mot-clé pour répondre aux désirs de Google. Toute cette maîtrise des besoins nous permet de bannir le hasard par le respect de règles de référencement strictes : sous-titres (H2, H3...), liens sortants, liens internes, optimisation des images, méta-description, boutons d'action...



# BLOG OPTIMISÉ POUR LE RÉFÉRENCEMENT



## ***LE RÉSULTAT***

---

### **Une explosion du nombre de visiteurs.**

Le résultat est sans appel : avec plus de 3 000 sujets articles postés depuis la publication du premier, le 5 janvier 2015, le groupe CHD a triplé son nombre de visiteurs en un peu moins de 3 ans.

17 000 visites en 2016 et une fréquentation moyenne de 50 000 visiteurs ces deux dernières années (2018-2019).

Le blog a également permis d'augmenter le taux de conversion du site : rapport visiteurs/acheteurs. Chaque article mis en ligne a donc contribué, avec succès, au positionnement de marché du groupe CHD sur le web.

*VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?*



Conseil & Stratégie - Studio de Création - Audiovisuel - Internet - Événementiel - Affichage Dynamique

[www.equinoxes.fr](http://www.equinoxes.fr)

**SOISSONS (SIÈGE)**

Rue des Moines  
02200 Villeneuve-Saint-Germain

Tél : 03 23 76 26 77

**PARIS**

22 Rue de Madrid  
75008 Paris

Tél : 03 23 76 26 77

**REIMS**

8 Rue Clovis  
51100 Reims

Tél : 03 26 82 84 05

**SAINT-QUENTIN**

43 Boulevard Cordier  
02100 Saint-Quentin

Tél : 03 23 53 44 53