

S

e

o



INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# SEARCH 101



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

une école



**ACT THINK IMPACT**



S e o !

3 first search places  
3 first search engines



1

Google!



2



3



NEW & INTERESTING FINDS ON AMAZON

EXPLORE

amazon Try Prime

All headphones



HOLIDAY TOY LIST Sponsored by Skylanders Imaginators

Departments

Browsing History Leanna's Amazon.com Today's Deals Gift Cards & Registry Sell Help

Hello, Leanna Your Account Try Prime Lists Cart

1-16 of 3,406,531 results for "headphones"

Sort by Relevance

Show results for

- Electronics >
  - Audio Headphones
  - Over-Ear Headphones
  - Earbud & In-Ear Headphones
  - On-Ear Headphones
  - Headphone Earpads
  - Home Theater Systems
  - Headphone Accessories

- Cell Phones & Accessories >
  - Wired Cell Phone Headsets
  - Bluetooth Cell Phone Headsets
  - Cell Phone Accessories

- Computers & Accessories >
  - Computer Headsets
  - Computer Audio & Video Accessories



**66 Audio BTS Pro Bluetooth Wireless Headphones**  
A new era in wireless sound [Amazon Exclusives store](#).



Best Seller

**Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones RP-HJE120-K (Black)**  
Dynamic Crystal Clear Sound, Ergonomic Comfort-Fit

by Panasonic  
**\$9.45** ~~\$10.93~~ Prime  
Get It by **Saturday, Nov 12**

More Buying Choices  
**\$9.45** new (106 offers)  
**\$12.17** used (1 offer)  
[See newer model of this item](#)

★★★★★ 37,356  
FREE Shipping on eligible orders  
**Product Features**  
Black ultra-soft ErgoFit in-ear earbud headphones conform instantly to your ears  
**Cell Phones & Accessories:** See all

Sponsored



**Vomercy Wired Headphones with M...**  
**\$9.99** Prime  
★★★★★ 41

# If you're not on Google, You don't exist

Le Monde

Dimanche 10 - Lundi 11 août 2014

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9

## Wikipédia compte ses fans et s'interroge sur son modèle

La conférence annuelle « Wikimania » se déroule à Londres jusqu'au 10 août

Londres  
Correspondance

Il règne ces jours-ci une ambiance de start-up dans le centre de spectacles du Barbican, à Londres. La grande réunion annuelle de Wikipédia, surnommée « Wikimania », s'y déroule jusqu'au dimanche 10 août.

On y croise des jeunes gens en short, certains assis par terre en tailleur, prenant des notes sur leur ordinateur portable, tandis que des volontaires aux tee-shirts rouge vif orientent les participants du mieux qu'ils le peuvent.

Le financement dépend presque exclusivement de donations – en 2013, 52 millions de dollars (39 millions d'euros).

Le contenu de l'encyclopédie en ligne est réalisé par des milliers de volontaires. L'idée, qui pouvait paraître hasardeuse à son lancement en 2001, a fait ses preuves. La qualité des articles est plutôt bonne : en 2012, une étude de l'université britannique d'Oxford a conclu qu'il y a moins d'erreurs dans Wikipédia que dans l'*Encyclopaedia Britannica*, et que les sources y sont plus clairement citées.

Ce succès est dû à des contributeurs comme le Québécois Benoît Rochon. Il a commencé en 2003 parce qu'il estimait qu'il n'y avait



Jimmy Wales, cofondateur de Wikipédia, le 6 août, à Londres. CARL COURT/AFP

# #GenX

Depuis 2007,  
le nombre de

GenX : web et internet 2000

GenY : mobile 2010

GenZ : living services 2020



1995 : information sur le web

2000 : e-commerce

2005 : relation

2010 : mobile / smartphone

2015 : living services

2020 : blockchain (use case NFT)

~~MOBILE  
FIRST~~

ONLY



# LIQUID EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

AND LIQUID  
OPPORTUNITIES

**SA PLACE DANS LE  
DIGITAL MARKETING**

**SEARCH**



*Historique*

**Zuckerberg**  
Sandberg



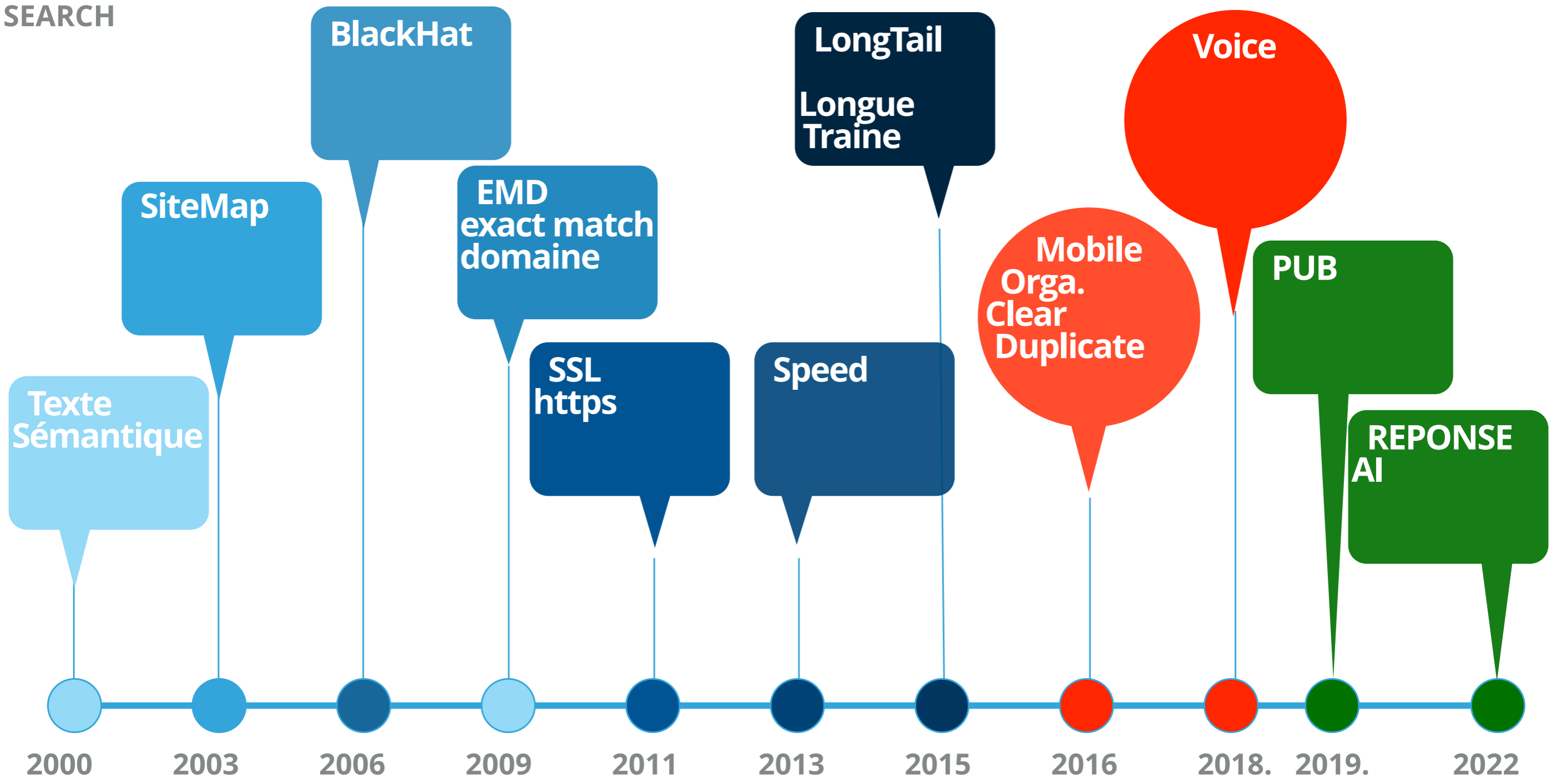
*Internet, c'est...*

**Gutenberg**



*... sémantique*

# SEARCH



...

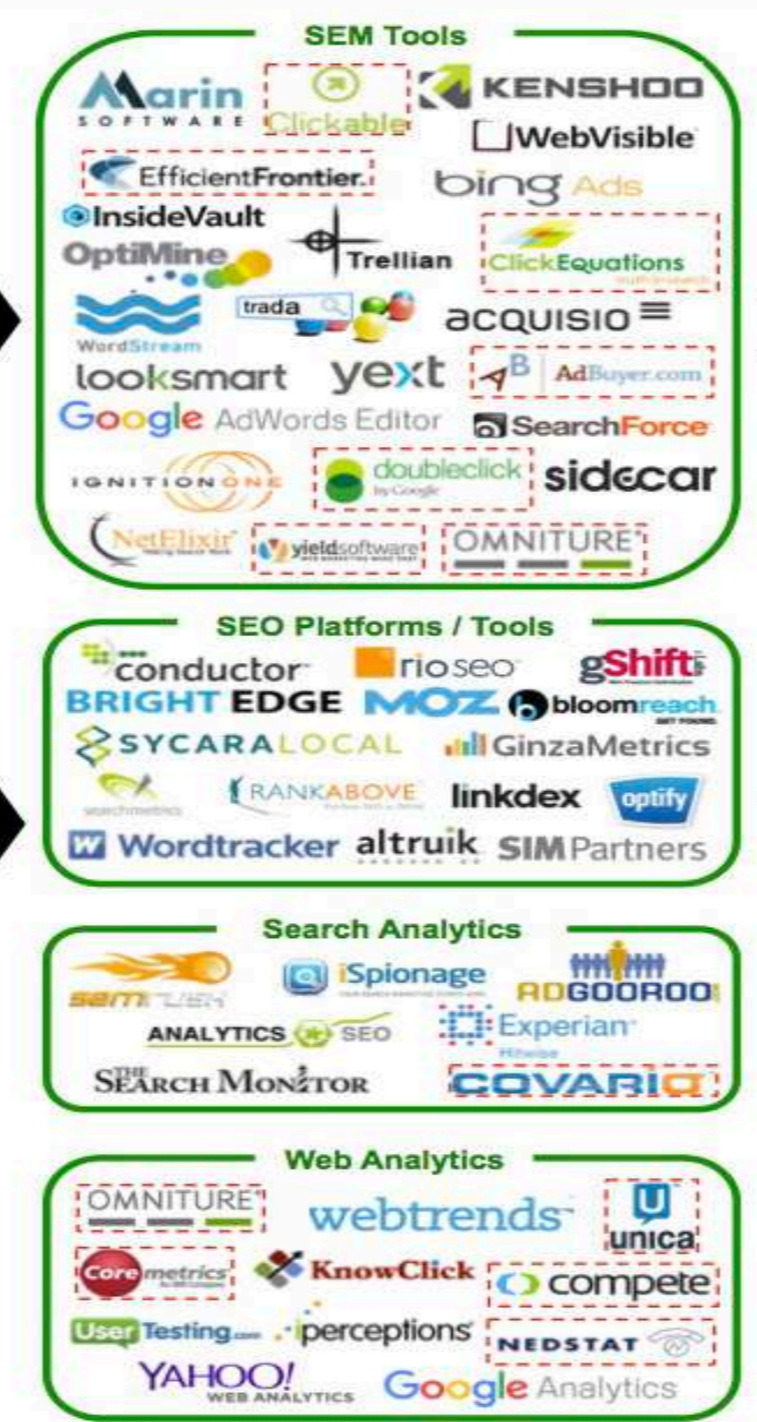


# Google Search Timeline



# Écosystème du search : Luma Partners

MARKETER



CONSUMER

# SEARCH

moteur de  
recherche

**texte SERP**

VS.

# PERSONALIS ATION

moteur de  
PUBLICITÉ

**\$ annuaire \$**

**SEARCH**

moteur de  
recherche

**texte liste**

vs.

**FIND**

moteur de  
réponse

**voix**

# TECH

semantic  
SSL

META CODE

sitemap

EMD

RWD AMP

+

# EXPÉRIENCE

SXO

speed

organisation

duplicate

Mobile

AMP

UX

**SEO + UX = SXO**

**SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION**

**Helpful  
Content  
Update**

**Search  
Generative  
Experience**

**Core  
Update**



# SURVIVAL KIT



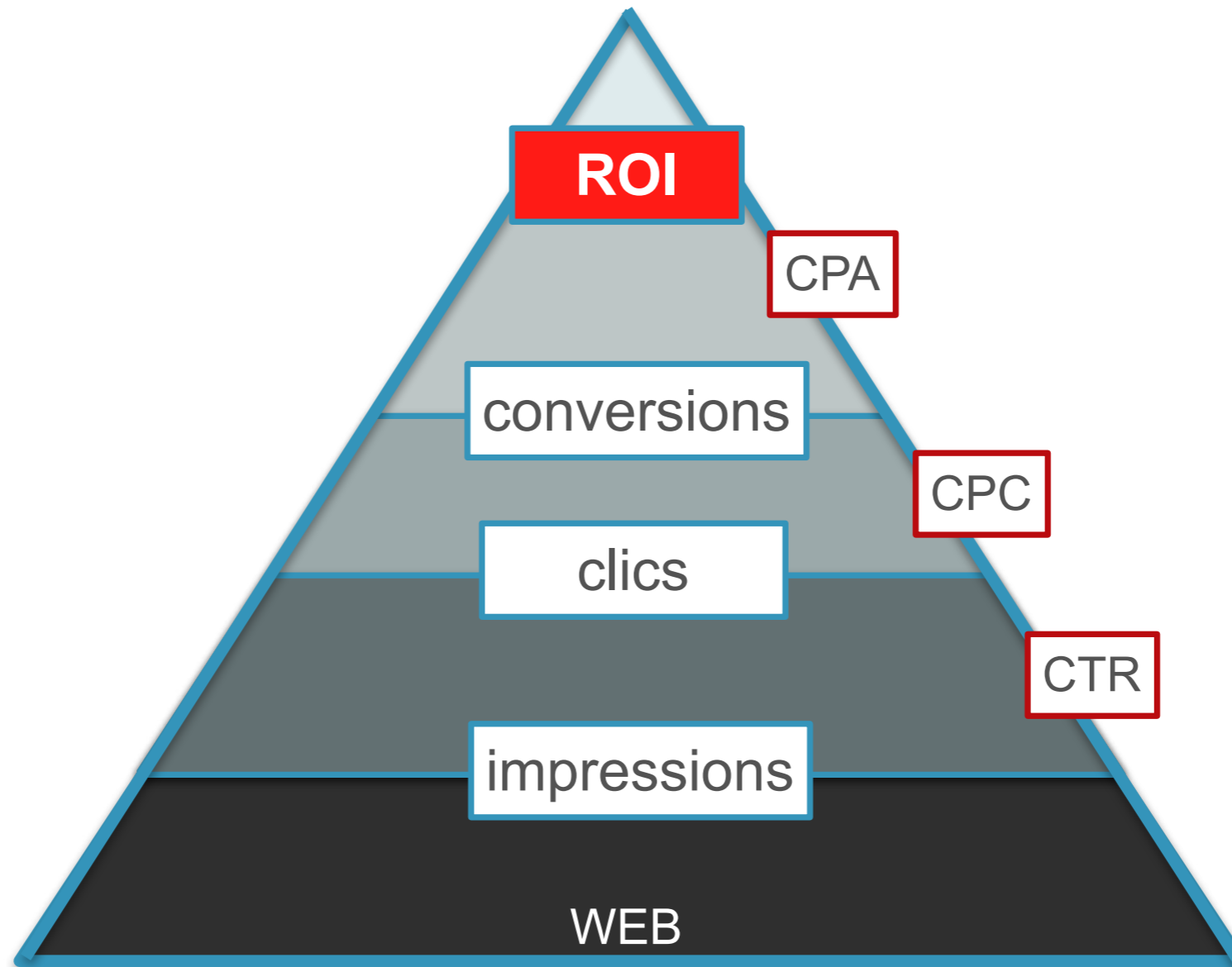
# SEO

**OnPage** title / img / H1 / description / keyword / alt

**OffPage** backlink

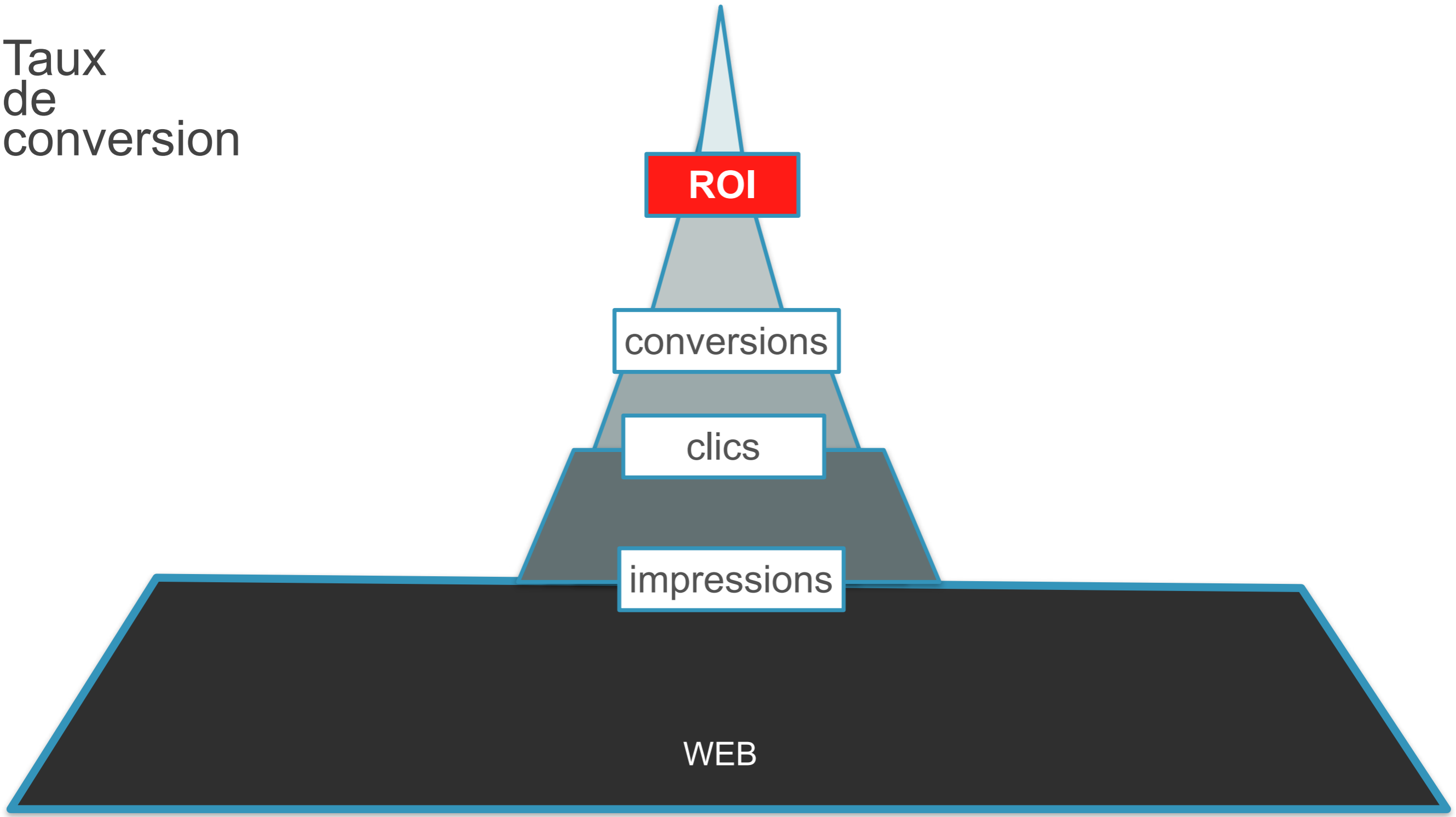
**OnSite** robots.txt / sitemap.xml / 404 / speed / mp4

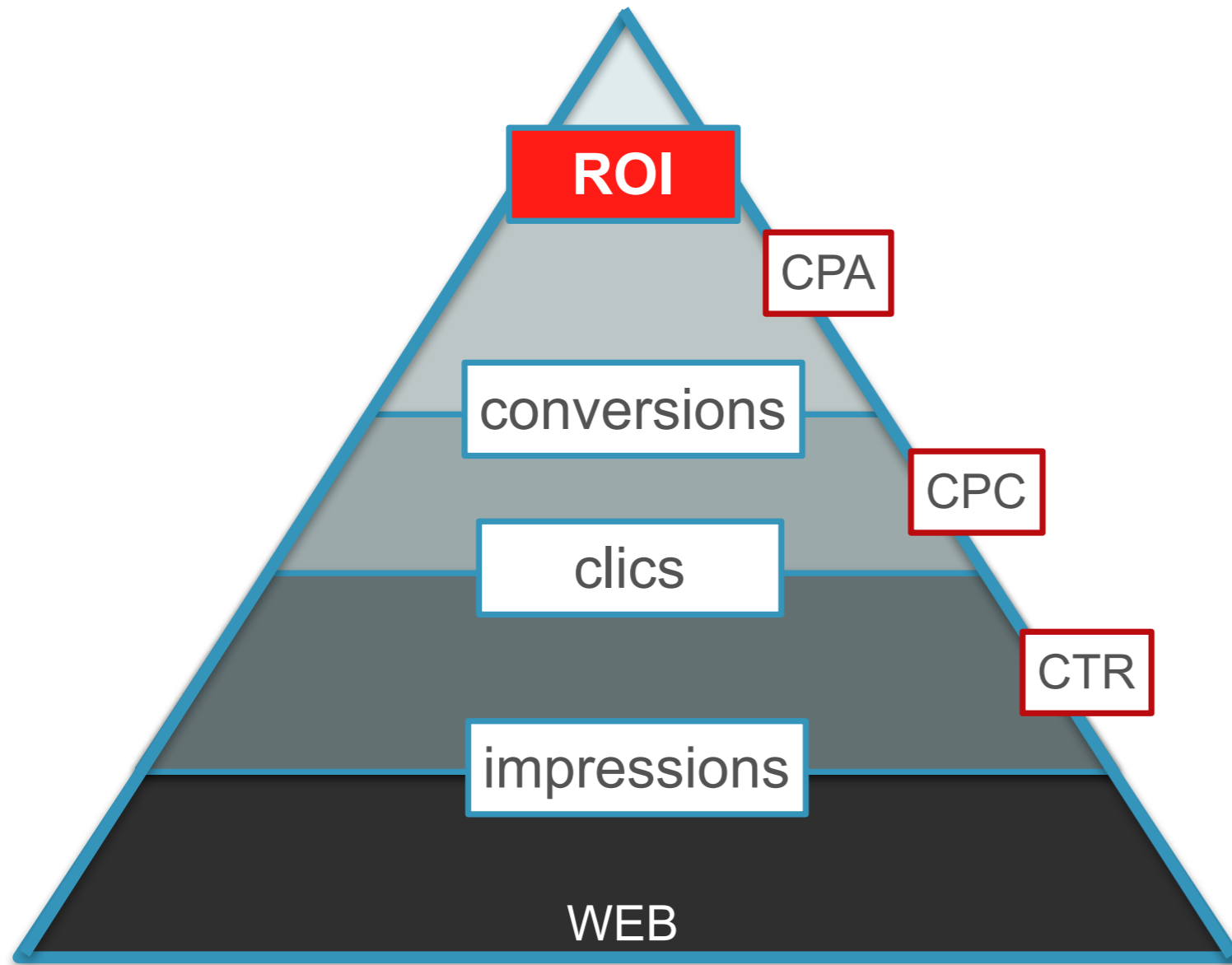
**OffSite** https / GoogleAnalytics / WebmasterTool



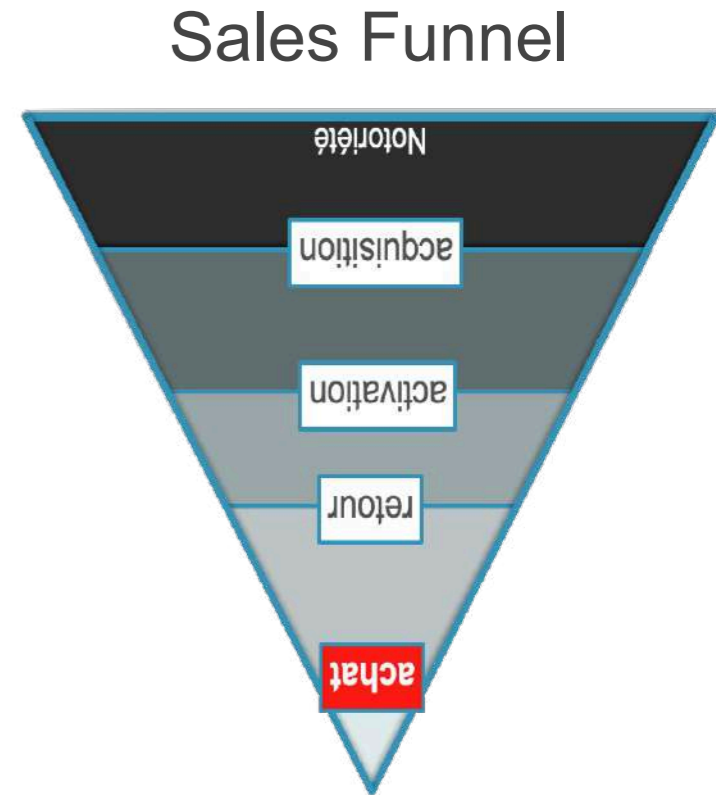
# SEARCH MARKETING

Taux  
de  
conversion





SEARCH MARKETING



Il vaut mieux toucher  
les gens qui comptent

que de compter les  
gens qu'on touche


THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# SEARCH ? DÉFINITIONS



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**  
TECHNOLOGY & INNOVATION

une école  
 CCI GRENOBLE

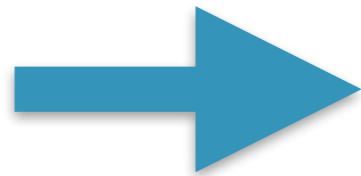
ACT THINK **IMPACT**



SEARCH = référencement = SEM



<sup>1</sup> SEO & SAIO + <sup>2</sup> SEA +  
<sup>3</sup> ASO + <sup>4</sup> SMO + <sup>5</sup> retail media



SXO / SGE



search engine result page

SERP



"toutsurlemarketing.com" -inurl:toutsurlemarketing.com



"toutsurlemarketing.com" -inurl:toutsurlemarketing.com



All

Videos

Images

News

Maps

More

Settings

Tools

About 623 results (3.73 seconds)

### [COURSE : nouveaux marketing & lesnouveauxmarketing](https://www.lesnouveauxmarketing.com/modern-marketing-course.html)

<https://www.lesnouveauxmarketing.com/modern-marketing-course.html> ▼

toutsurlemarketing.com. COURSE POLICIES: Plagiarism and cheating have no place in a community of scholars. Have the confidence in yourself to give your ...

### [GesBox : logiciel de gestion des archives](https://gesbox.com/)

[gesbox.com/](https://gesbox.com/) ▼ [Translate this page](#)

Assistance marketing et commerciale. Général : [toutsurlemarketing.com](https://toutsurlemarketing.com). Spécial vétérinaire : cabinet-veterinaire.com. Spécial SPA et hôtel ... Domaine à vendre.

You've visited this page 2 times. Last visit: 12/3/17

### [kratiroff](http://www.kratiroff.com/index2.html)

[www.kratiroff.com/index2.html](http://www.kratiroff.com/index2.html) ▼ [Translate this page](#)

[www.toutsurlemarketing.com](http://www.toutsurlemarketing.com) ... sont les propriétés de C4C et HK. Kratiroff C4Cgroupe CV 60 av Charles de Gaulle 92200 Neuilly-sur-Seine tél. +33 6 80 43 29 ...

### [Marketing des Services - tousurlemarketing kratiroff - studylibfr.com](http://studylibfr.com/.../marketing-des-services---toutsurlemarketing-krati...)

[studylibfr.com/.../marketing-des-services---toutsurlemarketing-krati...](http://studylibfr.com/.../marketing-des-services---toutsurlemarketing-krati...) ▼ [Translate this page](#)

... marketing kratiroff 2 24/03/2017 Quelques informations 4 x 4 = 16 heures www.

[toutsurlemarketing.com/supdecomarrakech](http://toutsurlemarketing.com/supdecomarrakech) Digital Generation : PM FaceBook, ...

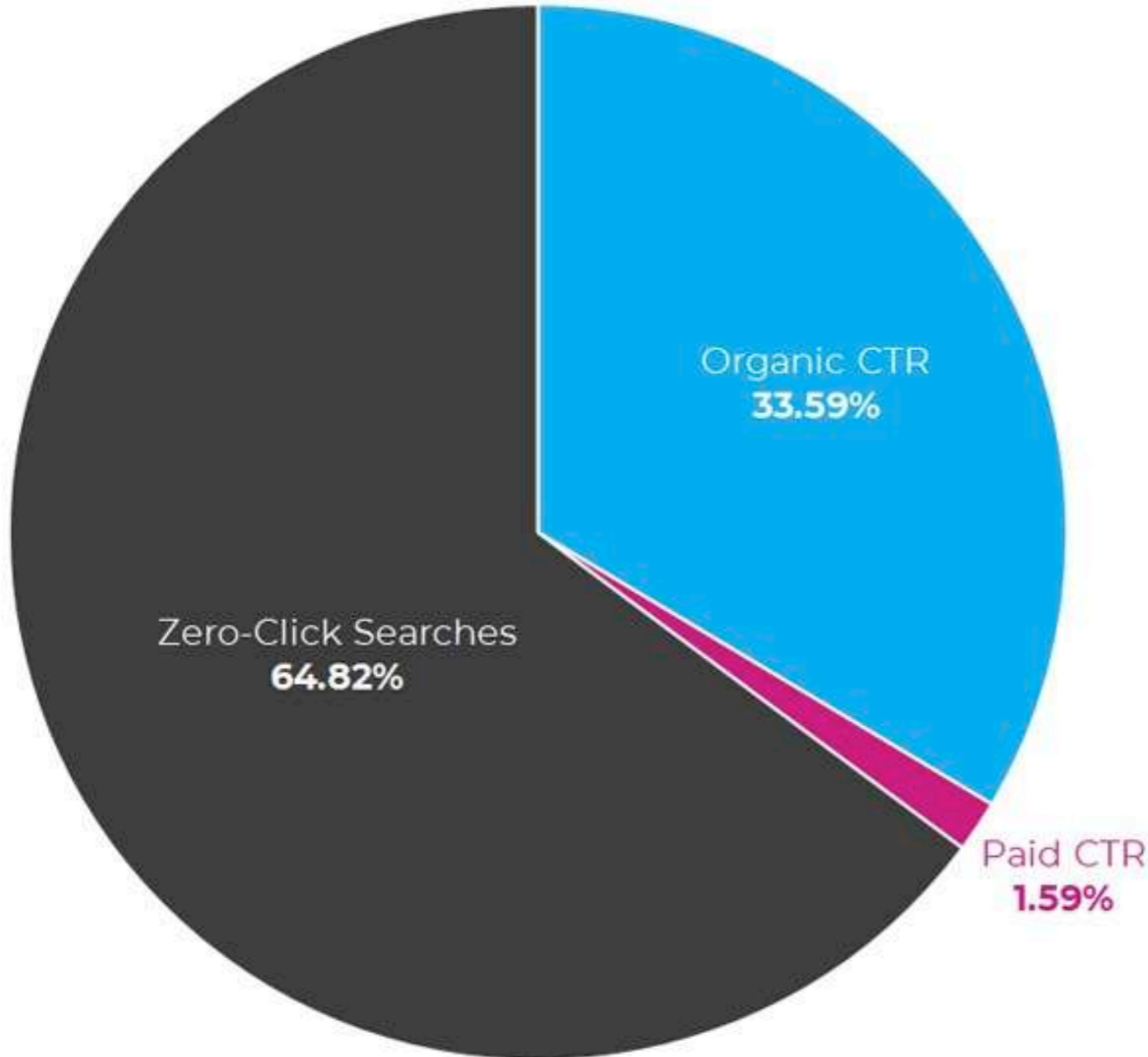
— straight answer —

**ZERO CLIC**

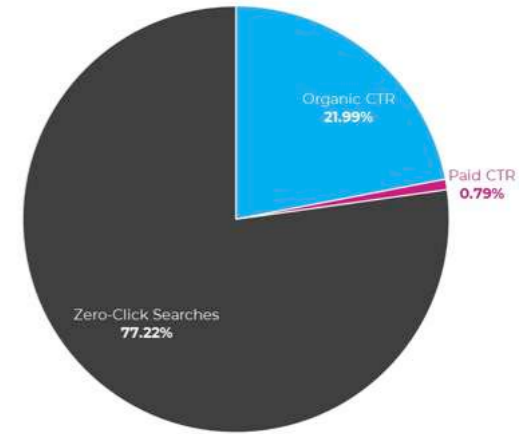


# Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

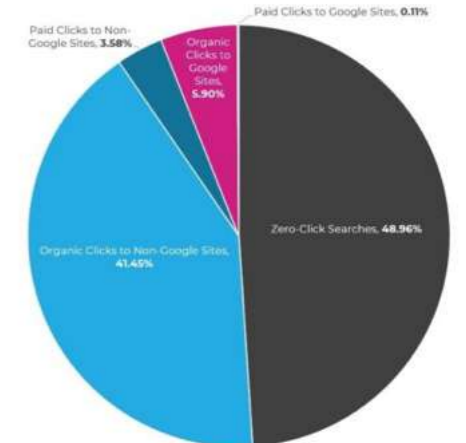
(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



Google Search Mobile CTR, 2020  
(worldwide data, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)

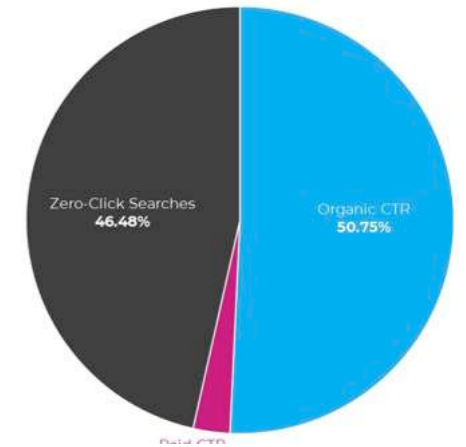


Where Users Click After Searching Google (Q1 2019)  
(data from 1B+ searches on 10M+ US mobile & desktop devices)



\*Searches & clicks based on CTR clickstream data. Excludes searches only, non-EEA devices, or Google.com. Data courtesy of Jumpshot. Assessed by Brand Finance. SparkToro

Google Search Desktop CTR, 2020  
(worldwide data, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



tracking

CookieLess



# Publicité sur Amazon

## Ciblez par mot-clé ou produit

- Touchez les acheteurs captifs d'Amazon
- Payez uniquement lorsque les acheteurs cliquent
- Optimisez vos performances avec les rapports de ventes
- Démarrez une campagne à partir de 1 € par jour

Commencer

Votre annonce



AMZ = AWS + AMS

2018

1-48 of over 3,000 results for Beauty & Personal Care: "mens grooming kit"

Sort by Featured

Show results for

- Any Product
- Beauty & Personal Care
  - Personal Groomers
  - Tweezers
  - Sets & Kits
  - Shave & Hair Removal
  - Nail Clippers
  - Beard & Mustache Trimmers
  - Men's Shaving & Grooming Sets
  - Body Groomers
  - Nose & Ear Hair Trimmers
  - Beard & Mustache Combs
  - Hair Care
  - Skin Care
  - Tools & Accessories
  - See more

Refine by

- AmazonFresh
  - fresh
- Subscribe & Save
  - Subscribe & Save Eligible
- Delivery Day
  - Get It by Tomorrow
- Amazon Prime
  - prime
- Eligible for Free Shipping
  - Free Shipping by Amazon
- Brand

PHILIPS NORELCO

SPONSORED BY PHILIPS NORELCO A trimmer to fit all your grooming needs Shop now



Philips Norelco Multi Groomer MG3750/60 - 13 piece, beard, face, nose, and ear hair trim... 4,869 reviews prime



Philips Norelco Beard and Hair Trimmer BT5215/41 - cordless grooming, rechargabl... 869 reviews prime



Philips Norelco Beard and Hair Trimmer BT5210/42 - cordless grooming, rechargabl... 869 reviews prime

Showing results in Beauty & Personal Care. Show instead results in All Departments.

Best Seller



See Style Options

Sponsored Remington PG6025 All-in-1 Lithium Powered Grooming Kit... 3,769 reviews \$18.99 \$20.99 prime Get it by Tomorrow, Oct 16



See Size Options

Sponsored MR.GREEN Manicure Set, Pedicure Sets, Nail Clipper Gift... 38 reviews Save 5% with coupon \$38.99 prime



Sponsored Professional 15 Pcs Stainless Manicure... 10 reviews \$15.99 prime Get it by Wed, Oct 17 FREE Shipping on eligible orders



tangential



All Images Books News Videos More Settings Tools

About 8,410,000 results (0.28 seconds)

### Dictionary

tangential



# tan·gen·tial

/tan'jen(t)SHəl/

adjective

relating to or along a tangent.  
"a tangential line"

- diverging from a previous course or line; erratic.  
"tangential thoughts"
- hardly touching a matter; peripheral.  
"the reforms were tangential to efforts to maintain a basic standard of life"

Translations, word origin, and more definitions

Feedback

Tangential | Define Tangential at Dictionary.com

[www.dictionary.com/browse/tangential](http://www.dictionary.com/browse/tangential)

Tangential definition, pertaining to or of the nature of a tangent; being or moving in the direction of a tangent. See more.

Tangential motion · Tangential-velocity · Tangentially

## Nouveau Featured Snippet étendu pour Google

Publié le 20 août 2018 à 8:07 par Olivier Andrieu In english - machine translation



5 (100%) 3 votes

Google a annoncé la mise en place d'un nouveau featured snippet dans ses SERP,

proposant plusieurs sous-rubriques ayant trait à la thématique recherchée... Et repoussant toujours plus loin les liens naturels...



Google continue ses innovations dans le domaine des featured snippets, notamment lorsqu'une question amène plusieurs interprétations, plusieurs réponses possibles. Dans la foulée de Bing, le moteur de recherche leader avait proposé en début d'année les "Multifaceted Featured Snippets", proposant plusieurs featured snippets sur certaines requêtes complexes à traiter.

Aujourd'hui est certain nombre requête [quart: votre plan de tr

## Google Knowledge Panel : Tout sur le processus de validation !

Publié le 11 juillet 2018 à 8:09 par Olivier Andrieu In english - machine translation



4.6 (92.5%) 8 votes

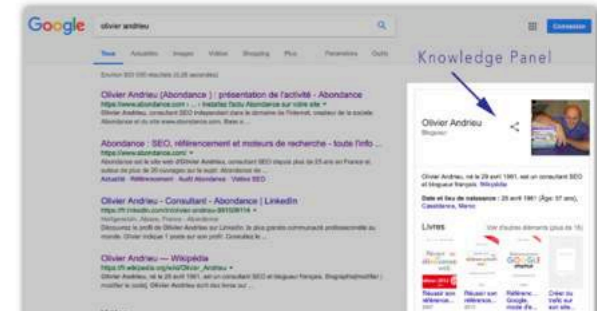
Google propose dans ses SERP le Knowledge Panel pour fournir des informations sur une

personne, avec possibilité de modifier les informations fournies. Nous avons validé notre compte pour cette nouvelle fonctionnalité. Voici comment cela se passe...



Google avait annoncé le mois dernier la mise à disposition du système de Knowledge Panel dans ses SERP. Rappelons de quoi il s'agit : si vous correspondez à une "entité nommée" (nom de personne ou d'entreprise dans ce cas) et que des données apparaissent à votre sujet dans le Knowledge panel, sur la droite de la SERP Google, vous pouvez y avoir accès et modifier certaines informations en validant votre identité.

Exemple pour la requête [Olivier Andrieu] :



# knowledge box



# Featured Snippets + PAA (people also ask)

Google internet marketing for small business owners

Volume: 40/mo | CPC: \$9.11 | Competition: 0.57

All News Videos Images Shopping More Settings Tools

About 457,000,000 results (0.78 seconds)

According to [fundera.com](#)

gle SHEE yelp  
We Er

Google TSheets Yelp  
My  
Busin...

**Here are 10 essential digital marketing tips for small business owners.**

- Start with Your Website. ...
- Don't Forget the Basics. ...
- Think Local. ...
- Test, Test, and Test Again. ...
- Follow the Rule of Three. ...
- Use Content **Marketing**. ...
- Use Social Media to Be Social. ...
- Encourage **Online** Reviews.

More items... • Dec 31, 2018

[10 Digital Marketing Tips for Small Business Owners in 2019 - Fundera](#)  
<https://www.fundera.com/blog/digital-marketing-tips>

About this result Feedback

People also ask

- How do I market my small business online? ▾
- How can I promote my business online for free? ▾
- Why marketing is important for small business? ▾
- What are the best online marketing strategies? ▾

Feedback

[23 Amazing Online Marketing Tactics for Small Businesses With Low ...](#)  
<https://neilpatel.com> » [Blog](#) » [Online Marketing](#)

Targeted Google and Facebook Ads have their place, but there are plenty of free ways to market online. If you're a small business owner trying to compete in the ...

# Featured Snippets



online marketing for small business



All

News

Images

Shopping

Videos

More

Settings

Tools

About 1,410,000,000 results (0.45 seconds)

## Yell Business Advertising | Market Your Business

Ad [business.yell.com/Digital/Portfolio](https://business.yell.com/Digital/Portfolio)

★★★★★ Rating for yell.com: 4.7 - 1,716 reviews

Expertly Managed Digital Marketing Services. We Can Help Boost Your Online Performance. From Website Design & PPC Campaigns To Social Advertising Or Paid Advertising On Yell.Com.

### 10 digital marketing tips for small businesses

- Research Competitors and Differentiate Yourself.
- Get Your Website Basics Right.
- Improve Google My **Business** Listing and Customer Reviews.
- Create Interesting Blog Content.
- Consider Google Ads for Your **Small Business**.
- Create Professional Visual Content.
- Improve Your Local SEO.
- Develop Email **Marketing**.

More items... • 7 Aug 2018

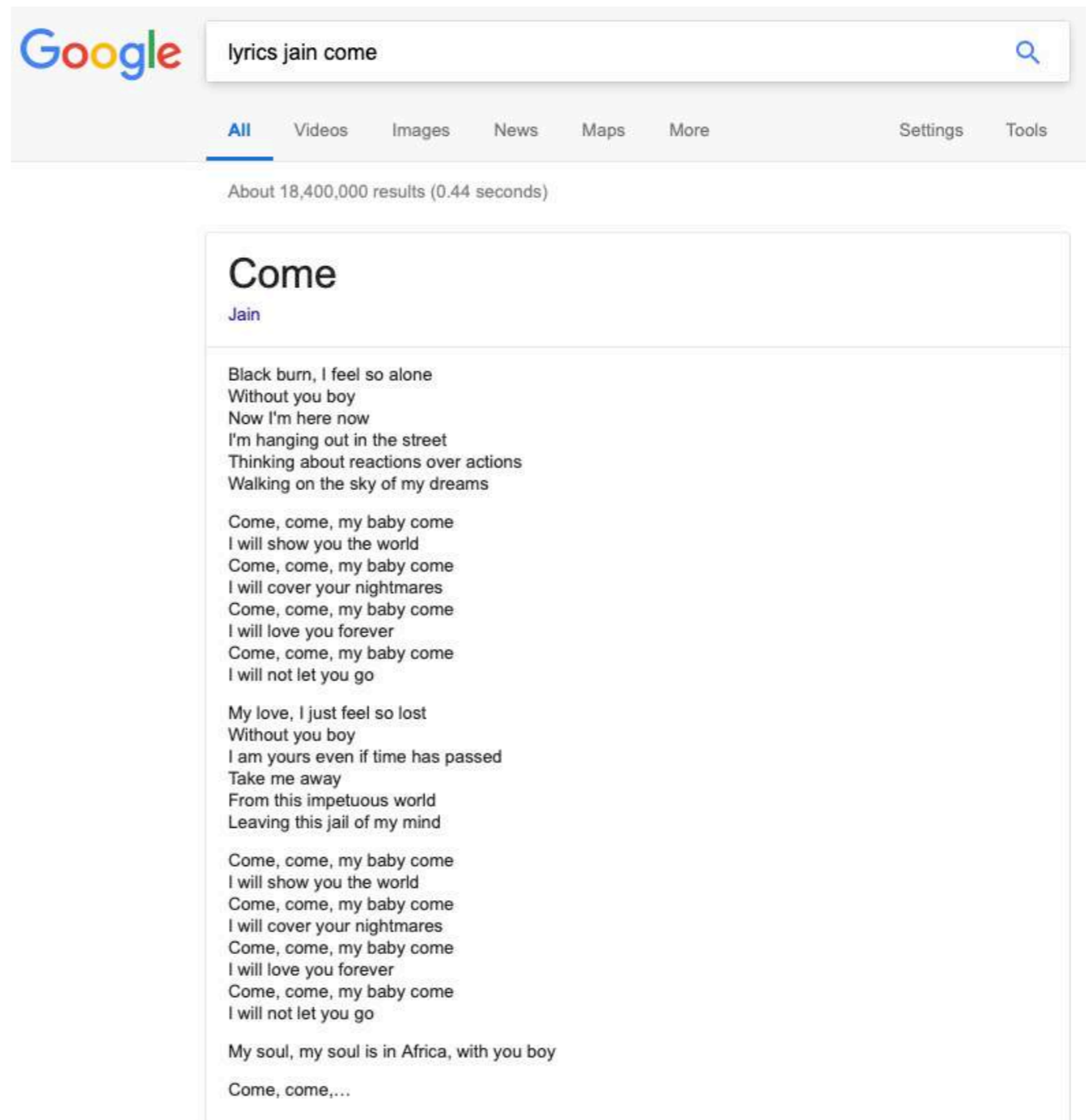
### 10 digital marketing tips for small businesses | Hallam Internet

<https://www.hallaminternet.com/digital-marketing-tips-for-small-businesses/>



ACT THINK IMPACT

# ZERO CLIC



Google lyrics jain come

All Videos Images News Maps More Settings Tools

About 18,400,000 results (0.44 seconds)

## Come

Jain

Black burn, I feel so alone  
Without you boy  
Now I'm here now  
I'm hanging out in the street  
Thinking about reactions over actions  
Walking on the sky of my dreams

Come, come, my baby come  
I will show you the world  
Come, come, my baby come  
I will cover your nightmares  
Come, come, my baby come  
I will love you forever  
Come, come, my baby come  
I will not let you go

My love, I just feel so lost  
Without you boy  
I am yours even if time has passed  
Take me away  
From this impetuous world  
Leaving this jail of my mind

Come, come, my baby come  
I will show you the world  
Come, come, my baby come  
I will cover your nightmares  
Come, come, my baby come  
I will love you forever  
Come, come, my baby come  
I will not let you go

My soul, my soul is in Africa, with you boy  
Come, come,...



age macron



All Images News Videos Maps More Settings Tools

About 18,200,000 results (0.58 seconds)

Emmanuel Macron / Age

40 years

December 21, 1977



People also search for



Brigitte Macron  
65 years



Justin Trudeau  
46 years



Marine Le Pen  
50 years

Feedback

Brigitte Macron - Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte\\_Macron](https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte_Macron)

Their romance was not typical, as she was his senior by almost a quarter of a century, and Macron has described it as "a love often clandestine, often hidden, ..."

**President:** Emmanuel Macron **Occupation:** High school teacher

**Children:** 3

**Spouse(s):** André-Louis Auzière; (m. 1974–20...

[Early life and education](#) · [Career](#) · [Politics](#) · [Personal life](#)

Emmanuel Macron



President of France

Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron is a French politician serving as President of France since 14 May 2017. He studied philosophy at Paris Nanterre University, completed a Master's of Public Affairs at Sciences Po, and graduated from the École nationale d'administration in 2004. [Wikipedia](#)

**Born:** December 21, 1977 (age 40 years), Amiens

**Spouse:** [Brigitte Macron](#) (m. 2007)

**Residence:** [Élysée Palace, Paris](#)

**Party:** [La République En Marche!](#)

**Education:** [École nationale d'administration \(2002–2004\)](#), [MORE](#)

**Parents:** [Françoise Noguès](#), [Jean-Michel Macron](#)

Profiles



Instagram



YouTube



Facebook



Twitter

[Claim this knowledge panel](#)

Feedback

# ZERO CLIC



ACT THINK IMPACT



1 bitcoin euros



All

News

Images

Shopping

Videos

More

Settings

Tools

About 99,800,000 results (0.70 seconds)

1 Bitcoin equals

5,436.48 Euro

Sep 17, 2:28 PM UTC · Disclaimer

1

Bitcoin



5436.48

Euro



1D 5D 1M 1Y 5Y Max



DATE ?



ACTTHINK IMPACT



google answer box



All

Images

Videos

News

Maps

More

Settings

Tools

About 403,000,000 results (0.50 seconds)

## How to Appear in Google's Answer Boxes - Whiteboard Friday - Moz

<https://moz.com/blog/how-to-appear-in-googles-answer-boxes-whiteboard-friday> ▾

Sep 23, 2016 - Often eclipsing organic results at the top of the SERPs, "ranking zero" or capturing an **answer box** in **Google** can mean increased clicks and ...

### People also ask

What is the Google answer box? ▾

Can Google answer all questions? ▾

How do I add a featured snippet? ▾

[Feedback](#)

## Optimize Your Site for Google Answer Box | SEJ

<https://www.searchenginejournal.com> ▸ [SEO](#) ▾

Jun 21, 2016 - In this post, we'll dissect some popular **Google Answer Box** search results to help you learn how to optimize your site for different types of ...

## Google Answer Boxes: The What, Why and How | Search Engine Watch

<https://searchenginewatch.com> ▸ [SEO](#) ▾

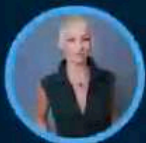
Jun 24, 2015 - Together, greater mobile adoption, shorter attention spans and increased multitasking point to a greater relevance of **Google's Answer Boxes**.

PAA





**Glenn Gabe**  
@glenngabe



**Lily Ray**  
@lilyraynyc



**Marie Haynes**  
@Marie\_Haynes



**Barry Schwartz**  
@rustybrick

## TOP INFLUENCERS



**BRIAN DEAN**  
backlinko



**NEIL PATEL**  
kissmetrics



**TIM SOULO**  
ahrefs



**LARRY KIM**  
wordstream



**RAND FISHKIN**  
moz



**GLEN ALLSOPP**  
viperchill



**DANNY SULLIVAN**  
searchengineindex.com



**DR. PETE MYERS**  
Marketing Scientist  
at moz.com



**ANDREW SHOTLAND**  
localseo.com



**SMX**  
SEARCH  
MARKETING  
EXPO

Online  
December 8-9

Only  
\$149!

### Featured Speakers:



Amy Bishop



Frederick Vallaeyes



Nathalie Bojkow



Pedro Dias



Elizabeth Marsten

And  
Dozens  
More!

### 45+ Tactic-Rich Sessions, Including:

#### ORGANIC TRACK

Google Algorithms & Google Penalties, Explained By An Ex-Googler

Quality And Relevance: Understanding The Complexity Of Google's Broad Core Algorithm Updates

Building Backlinks And Brand Authority In Uncertain Times

Creating A Content Marketing Program From Scratch (And Diversifying Your Traffic Sources)

Google My Business: Optimizations For Ranking And Conversions On-SERP SEO Strategies For 2021

Internal Reporting: Metrics You Need To Monitor To Keep Your Campaigns On Track

What You Need To Know About Google's Page Experience Update

#### PAID TRACK

An Epic Ads Automation Debate: RSAs vs. ETAs

Losing Your Cookies: CCPA, The Cookiepocalypse And IDFA Deprecation

How & Why You Need To Measure Incrementality

Taking Your Facebook & Instagram Campaigns To The Next Level

Eternal Testing: The Key To Facebook Ads Success

Aligning Brand And Performance For Full Funnel Success

Local Services Ads: Ranking In The Local 'Trust Pack'

Retail Media: Diversifying Beyond Google & Amazon

#### TECHNICAL TRACK

Optimizing Code For Semantic HTML5, CSS3 And JavaScript

A Deep Dive Into SEO Tactics For Modern Javascript Frameworks

The Mobile-First Indexing Deadline Is Approaching... Are You Ready?

How To Use Schema Markup To Make An Impression In Search

Preparing Developer Requirements For Google Core Web Vitals

Using Python and JavaScript Languages For SEO And Report Automation

How AI Enhances The Search Results And What That Means For Marketers

### Workshops (additional fee applies) December 15-16



Advanced Google Ads training  
Brad Geddes



Technical SEO training  
Eric Enge



Advanced SEO training  
Bruce Clay



In-House SEO training  
Jessica Bowman

### Exclusive Sponsor Presentations From:



Register Now



<https://searchmarketingexpo.com>



How to choose a  
domain name ?

# WHOIS ?



Cloud

Platform

Web Hosting



Whois d'un domaine

## Whois du nom de domaine

www.

Code de Sécurité :



Recopiez le code :

Whois

 **comptabilité**  
Terme de recherche

 **Bilan comptable**  
Sujet

 **expert comptable**  
Terme de recherche

+ Ajouter une comparaison

Dans tous les pays ▼


12 derniers mois ▼

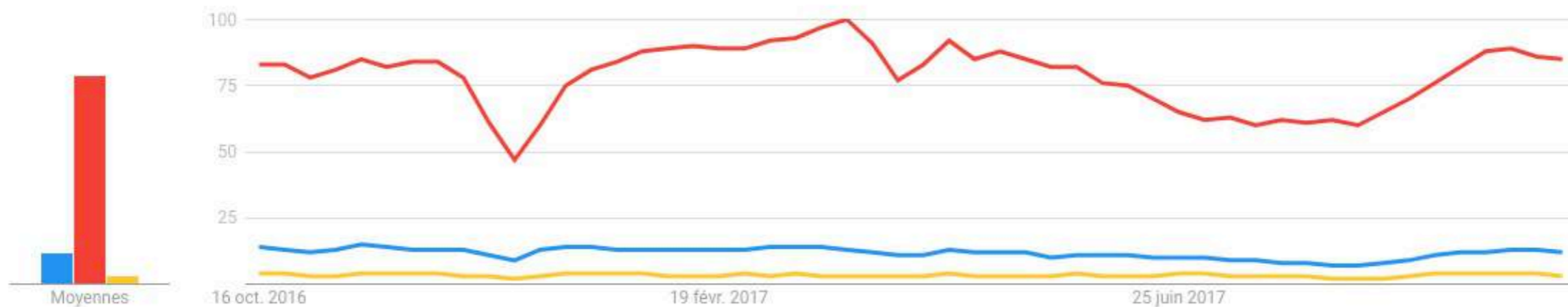
Toutes les catégories ▼

Recherche sur le Web ▼

 **Remarque :** Cette comparaison contient à la fois des termes de recherche et des sujets, qui sont calculés différemment.

[EN SAVOIR PLUS](#)

Évolution de l'intérêt pour cette recherche 



# Powering Outstanding Search Experiences

Technologie pour Chatbots, Robots, IoT et SEO

# ALEXA World

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is the Alexa logo (a blue circle with a white 'a') and the text 'Alexa' in a large, bold, black font. To the right of the logo, it says 'An amazon.com company'. Further right, there is a search bar with the text 'Browse Top Sites or' followed by an input field containing 'Enter a site' and a 'Find' button. Below the search bar is a navigation menu with links for 'Home', 'Plans and Pricing', 'Tools', 'Dashboard', 'Toolbar', 'About Us', 'Support', and 'Blog'. On the right side of the navigation menu, there are links for 'Sign In' and a green button labeled 'Create an Account'. Below the navigation menu is a blue header bar with the text 'Top Sites'. Underneath the header bar is a section titled 'The top 500 sites on the web.' with a help icon. On the left side of this section, there is a sidebar with three options: 'Global', 'By Country', and 'By Category'. The main content area displays a list of the top 10 websites, each with a rank number, the website name, and a brief description followed by a 'More' link.

Global

By Country

By Category

- 1 [Google.com](#)  
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...[More](#)
- 2 [Facebook.com](#)  
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...[More](#)
- 3 [Youtube.com](#)  
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...[More](#)
- 4 [Baidu.com](#)  
The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp...[More](#)
- 5 [Yahoo.com](#)  
A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha...[More](#)
- 6 [Amazon.com](#)  
Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc...[More](#)
- 7 [Wikipedia.org](#)  
A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh...[More](#)
- 8 [Qq.com](#)  
China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc founded in Nov...[More](#)
- 9 [Twitter.com](#)  
Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.
- 10 [Taobao.com](#)  
Launched in May 2003, Taobao Marketplace (www.taobao.com) is the online shopping destination of...[More](#)



Global

By Country

By Category

- [1 Google.fr](#)  
Version française du moteur de recherche. Propose des outils et des services pour les internautes.
- [2 Facebook.com](#)  
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...[More](#)
- [3 Google.com](#)  
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...[More](#)
- [4 Youtube.com](#)  
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...[More](#)
- [5 Amazon.fr](#)  
Livres en français et en anglais, neufs ou d'occasion, produits culturels.
- [6 Leboncoin.fr](#)  
site de petites annonces gratuit et sans commission (produits d'occasion, annonces immobilières...[More](#)
- [7 Yahoo.com](#)  
A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha...[More](#)
- [8 Orange.fr](#)  
Présente les offres de cet opérateur et leurs tarifs, permet de souscrire à certaines d'entre e...[More](#)
- [9 Wikipedia.org](#)  
A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh...[More](#)
- [10 Live.com](#)  
Search engine from Microsoft.
- [11 Twitter.com](#)  
Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.
- [12 Bing.com](#)  
Search engine developed by Microsoft. Features web, image, video, local, news, and product search.
- [13 Buzzfil.net](#)



Domain = URL

Exact match Domain (EMD)

# TLD

**website.com**

**website.fr**

**website.xyz**



Réservations

Recommandations

Récapitulatif

Authentification

Configuration

Contrats

Paiement

1

2

3

4

5

6

7

# Réservez votre nom de domaine

www.

Rechercher



ma-compta.me

✔ disponible

~~11,99€~~ 2,99 €


Continuer

Economisez jusqu'à -50% sur l'achat de packs de domaines

[Découvrez nos offres Alldom](#)

 **Tempête de promotions sur 26 nouvelles extensions !**  
Ça va souffler dans les news gTLDs... Le registre Donuts nous propose pas moins de 26 extensions en promotion jusqu'à fin mars.

 **#gandiV5 : Simple Hosting est disponible**  
Nous avons ajouté la création et la gestion de vos instances Simple Hosting à notre nouvelle plateforme.

 **Début de vie pour le .ECO**  
Cette nouvelle extension, qui peut revêtir de nombreux habits, débute sa carrière en février

## Recherche whois

La base publique whois stocke et permet l'affichage de l'ensemble des données relatives à un domaine (propriétaire, contacts, statut, prestataires..)

Cette page vous permet d'effectuer une recherche dans la base whois pour un identifiant ou un domaine donné.

Domaine

Entrez un nom de domaine, avec ou sans extension (celles gérées par Gandi)

**Whois**

## Besoin d'un hébergement ?



Découvrez notre nouvelle plate-forme d'hébergement qui allie la puissance et la flexibilité du cloud à la simplicité d'une offre classique de type mutualisé. De plus, si vous achetez ou transférez un nom de domaine, bénéficiez de **-50% sur l'achat d'un pack.**

[Découvrez Simple Hosting](#)

# SEARCH

Ranking = Visibilité dans SERP search engine result page

PageRank = algorithme de Monsieur Page (Larry)

SEM : Search Engine **M**arketing

=

SEO : Search Engine **O**ptimization

SEA : Search Engine **A**dvertising + ASO + SMO + RM

# DNS ZONE

IP adresse

FTP connexion by FileZilla

WordPress installation

Other CMS installation



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**  
TECHNOLOGY & INNOVATION

une école  
 CCI GRENOBLE

# subdomain

123.abc.web-site.com

**gouv.fr** (<https://passeport.ants.gouv.fr/demarches-en-ligne>)

**phishing : regarder URL**

**Toujours chercher le dernier mot avant la TLD**

# Directory

**website.com/xyz**

**=**

**website.com/xyz/**

**=**

**website.com/xyz/index.html**

# Directory

**website.com/0/ : demo**

**website.com/1/ for group1**

**website.com/2/**

**...**

**website.com/9/**

# CMS

vs.

# Template

Wordpress

Drupal

SPIP

Prestashop

Non maîtrisable

Non .com

Installation dur

html CSS js

1000 sites

dynamiques

gratuits

Facile à maîtriser

No installation

CODE !!!



```
index.html — toutsurlemarketing
index.html x
index.html
FOLDERS
  toutsurlemarketing
    _PRIVATE
    AB
    acronyme-marketing
    badge
    biblio
    CIEE
    css
    dbs
    digiday
    digital
    DOC
    doc1
    doc10
    doc11
    doc12
    doc4
    doc7
    doc8
    doc9
    EBS
    EFAP4
    emp3
    ESG
    growthhacking
    hec
    ICART
    image
    img
    ip
    js
    lexique-digital
    marketingveterinaire
    mastersciencesu
    MBA
    modernmarketingfactory
      _3A GEM RIVET ALT alias
      christian.rivet.png
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4   <meta charset="utf-8">
5   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, shrink-to-fit=no">
6   <meta name="description" content="ROAD TO MARKET christian rivet Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff">
7   <meta name="keywords" content="ROAD TO MARKET christian rivet cours Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff christian
  rivet digital master marketing chef de projet master ">
8   <meta name="author" content="Hubert Kratiroff">
9   <link rel="icon" href="../DOC/favicon.ico">
10  <title>Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff Road to Market christian rivet </title>
11  <link href="../css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet">
12  <link href="../css/narrow-jumbotron.css" rel="stylesheet">
13  <link rel="canonical" href="https://toutsurlemarketing.com/index.html">
14  <meta name="author" content="Hubert Kratiroff">
15  <meta property="og:url" content="http://kratiroff.com/">
16  <meta property="og:type" content="article">
17  <meta property="og:title" content="ROAD TO MARKET">
18  <meta property="og:description" content="ROAD TO MARKET">
19  <meta property="og:updated_time" content="2018-08-14T17:20:50">
20  <meta property="og:image" content="gem-modern-marketing">
21  <meta name="twitter:card" content="gem-modern-marketing.png">
22  <meta name="twitter:site" content="@kratiroff">
23  <meta name="twitter:creator" content="@kratiroff">
24  <meta name="twitter:title" content="FORMATION">
25  <meta name="twitter:description" content="Lexique">
26  <meta name="twitter:image" content="gem-modern-marketing.png">
27  <link rel="shortcut icon" sizes="16x16" href="../DOC/favicon.ico">
28  <link rel="shortcut icon" sizes="16x16" href="../DOC/favicon.png">
29  <link rel="shortcut icon" sizes="32x32" href="../DOC/favicon.png">
30  <link rel="apple-touch-icon icon" sizes="76x76" href="../DOC/favicon.png">
31  <link rel="apple-touch-icon icon" sizes="120x120" href="../DOC/favicon.png">
32  <meta name="mobile-web-app-capable" content="yes"> <!-- Android -->
33  <meta name="theme-color" content="#333333"><!-- Android -->
34 </head>
35
36 <body>
37   <div class="container">
38     <div class="header clearfix">
```

# **inlink:**

**The Best Link Is  
No Link  
(all inside)**



## EdgeRank

$$\Sigma = U_e \times W_e \times D_e$$



**Rank**

=



**Affinity**

The score between the viewing user and the edge creator.

x



**Weight**

The weight for this edge type.  
(Comment, Like, etc)

x



**Decay**

The decay factor based on how long ago the edge was created.

**Landing Pages**

**VS.**

**Home Page**



**Une par action**

**CTA**

**A/B test**

**Conversion : 50%**

**TAG**

# 8 WORLD CLASS LANDING PAGES

WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE

Includes 55 Actionable Tips So You Can Achieve Similar Results



ACTTHINK IMPA

HubSpot

# AB testing

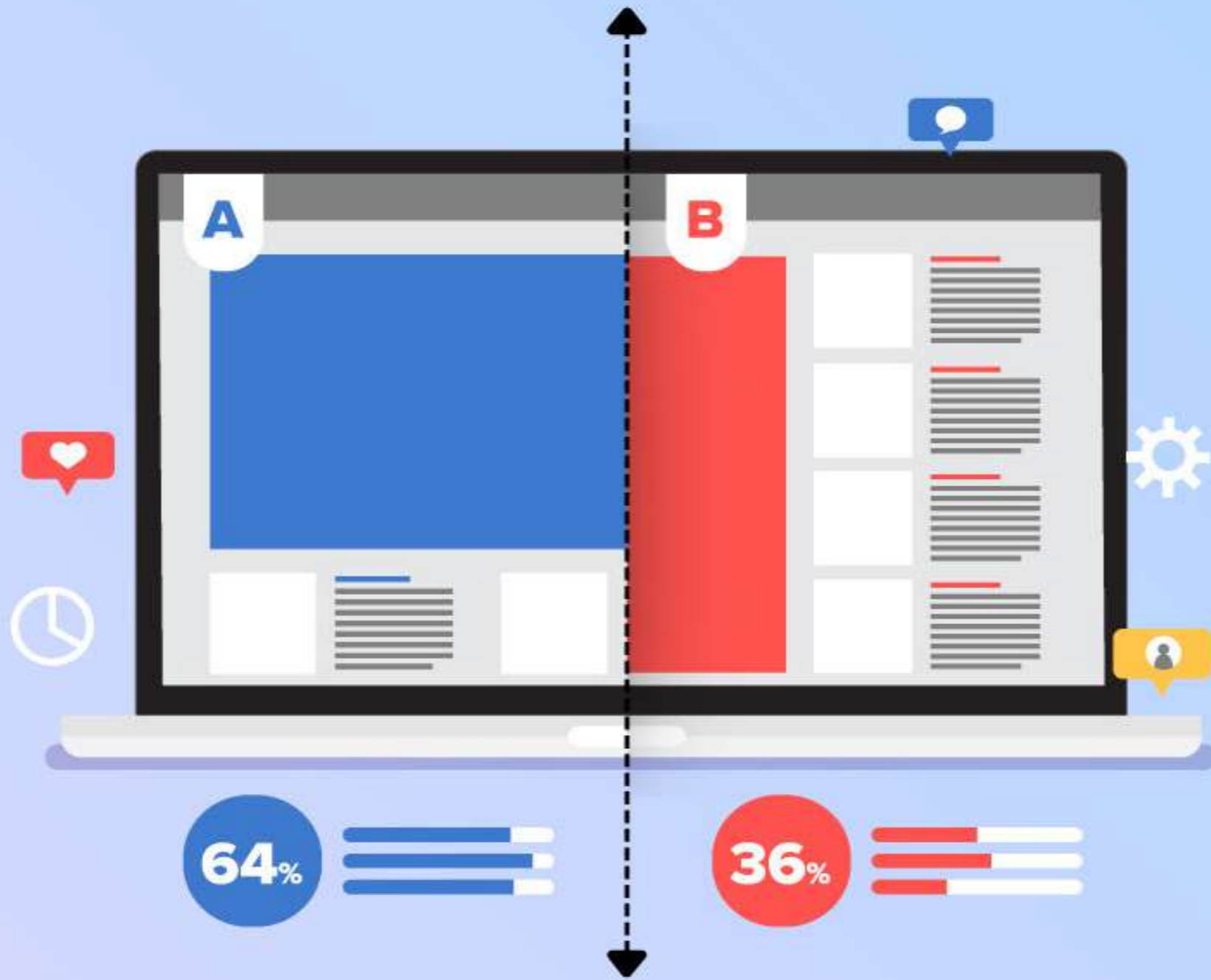
**A** **B**

**Version A:**

- THE ALL-NEW ANGIE CAREY
- new! cotton bra 2 for \$40
- New! active, athletic control
- With individual coverage and softness with a little more support for a better fit of shape and feel, these straps are for you. Size 8-12.
- sleep now
- find a store
- 5 undies 5 for \$25
- The softest, stretchiest undergarment
- sleep now
- find a store
- TODAY ONLY! \$10 OFF \$50+ PLUS FREE SHIPPING ON \$100+ Details and offer ends below.

**Version B:**

- new! undies 5 for \$25
- The softest, stretchiest undergarment
- sleep now
- find a store
- new! cotton bra 2 for \$40
- With individual coverage and softness with a little more support for a better fit of shape and feel, these straps are for you. Size 8-12.
- sleep now
- find a store
- FREE SPRING'S BEAUTY ESSENTIALS with any \$40 beauty purchase. In-store only through Jan 11. Victoria's Secret.com
- find us on facebook
- Become a fan of the new Victoria's Secret page on Facebook for exclusive offers, videos, insider tips, events & more.



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# SEARCH 3 PRATIQUE



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

une école

 CCI GRENOBLE

ACT THINK **IMPACT**



# Anatomie d'une recherche



# SEARCH ENGINE

Google (+Bard)

Bing (+GPT)

Yahoo

Baidu (.cn)

Yandex (.ru)





Search the web using Google!

Google Search

I'm feeling lucky

Special Searches  
[Stanford Search](#)  
[Linux Search](#)

[Help!](#)  
[About Google!](#)  
[Company Info](#)  
[Google! Logos](#)

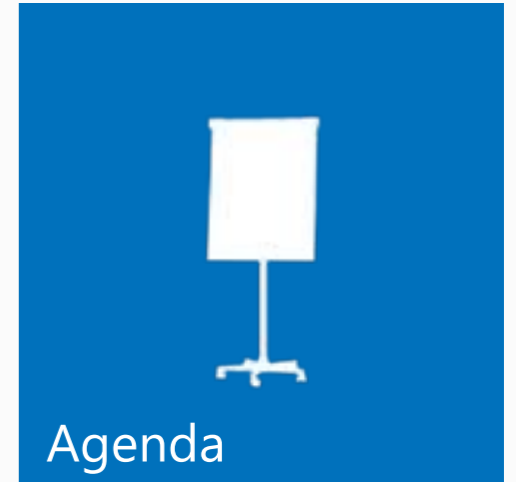
Get Google!  
updates monthly:  
your e-mail  
  
 [Archive](#)

Copyright ©1998 Google Inc.

# 1/ le mécanisme d'une recherche : anatomie d'une recherche

Un utilisateur saisi un ou plusieurs mots clés dans l'omnibox de recherche (différent de barre url)

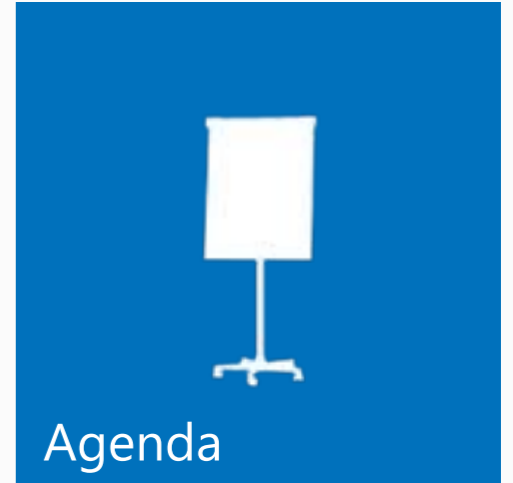
Pendant la saisie le moteur propose des termes proches correspondant aux recherches déjà effectuées par d'autres utilisateurs (swift)



# 1/ le mécanisme d'une recherche : anatomie d'une recherche

Le moteur recherche dans ses propres bases de données les résultats correspondant au mot clé ainsi qu'à l'heure, localisation, device, habitude, méthode de connexion : contextualisation

Le moteur recherche dans les achats de mots clés par les marques ceux qui correspondent à la saisie en fonction des filtres choisis par la marque (horaire, région, montant de l'enchère, capping...)

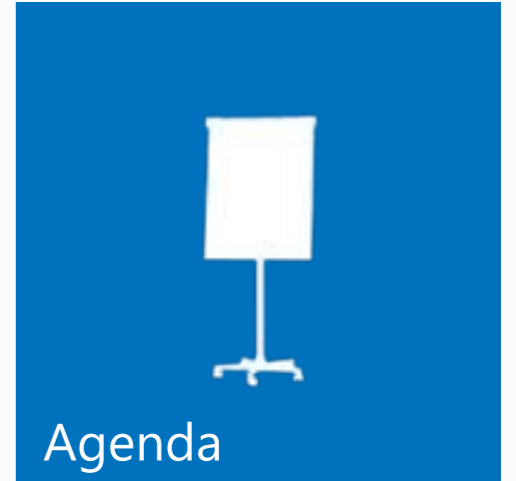


# 1/ le mécanisme d'une recherche : anatomie d'une recherche

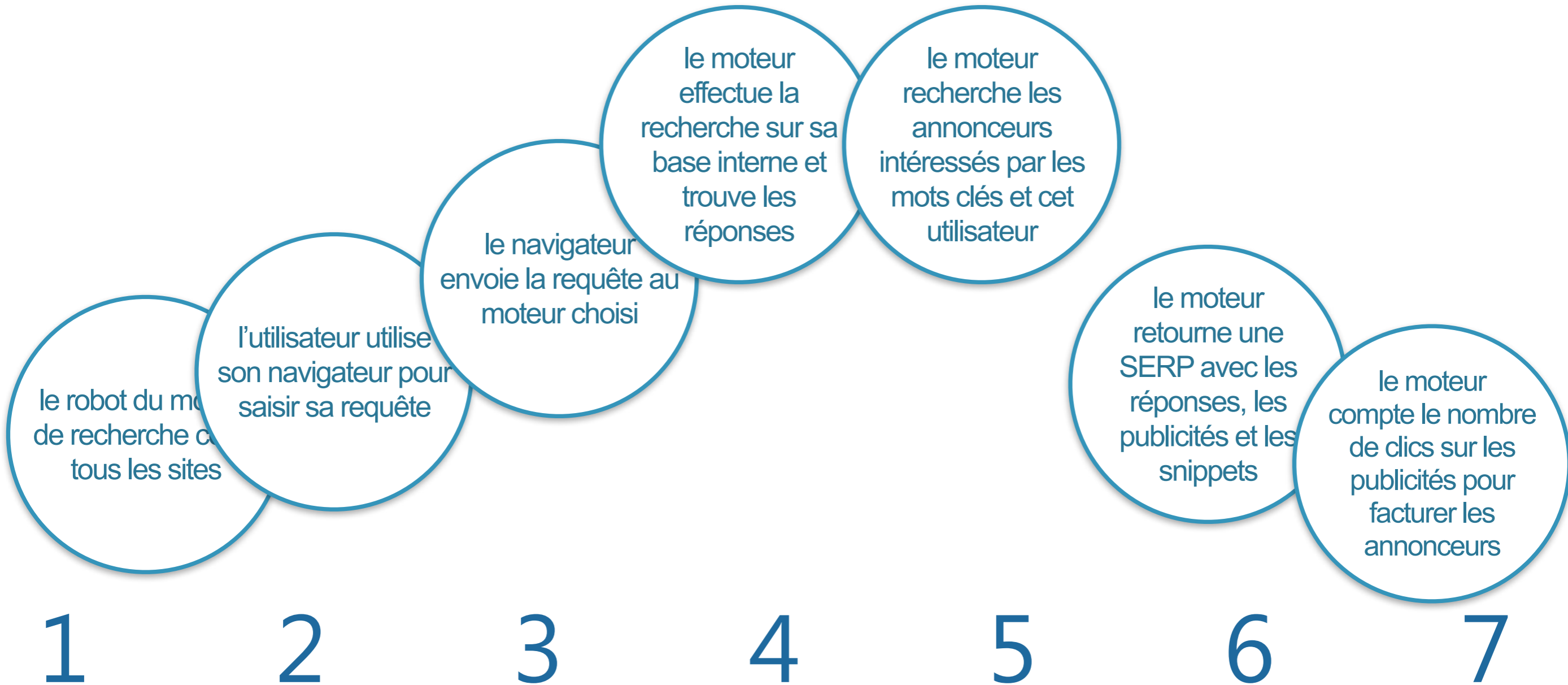
Le moteur fabrique son knowledge graph

Le moteur répond à la recherche par une SERP qui peut comprendre plusieurs centaines de pages

Le moteur enregistre les liens sur lesquels l'utilisateur clique comme étant d'une qualité supérieur et en améliore le pagerank



# anatomie d'une recherche





# Quelques méthodes

filetype:pdf

site:www.abc.xyz

SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP

Backlink PageRank

PositionZéro AnswerBox PAA

FeaturedSnippets KnowledgeGraph

GA GSC

Search engine moteur de recherche (réponse)

browser - navigateur

Long Tail - longue traine

KeyWord - Mot Clé

No Scroll

RWD AMP SSL https SiteMap 404

# 2023

55% recherche vocale

85% de recherche mobile

58% ne possède qu'un mobile

40 MD IOT

Navigateur  
Browser

2

# Navigateur

Chrome

Edge

Firefox

Safari

IE

BRAVE



tracking

CookieLess



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

# search listening

search listening :

<https://nwo.ai/>

<https://www.spate.nyc/>

<https://www.conductor.com/>

<https://trajaan.io/>




# Identify consumer signals before they become exponential

NWO.ai provides unparalleled AI-enabled consumer intelligence by unraveling the human narrative.

[Request demo](#)[Watch Intro Video](#)

Trusted by the world's greatest brands

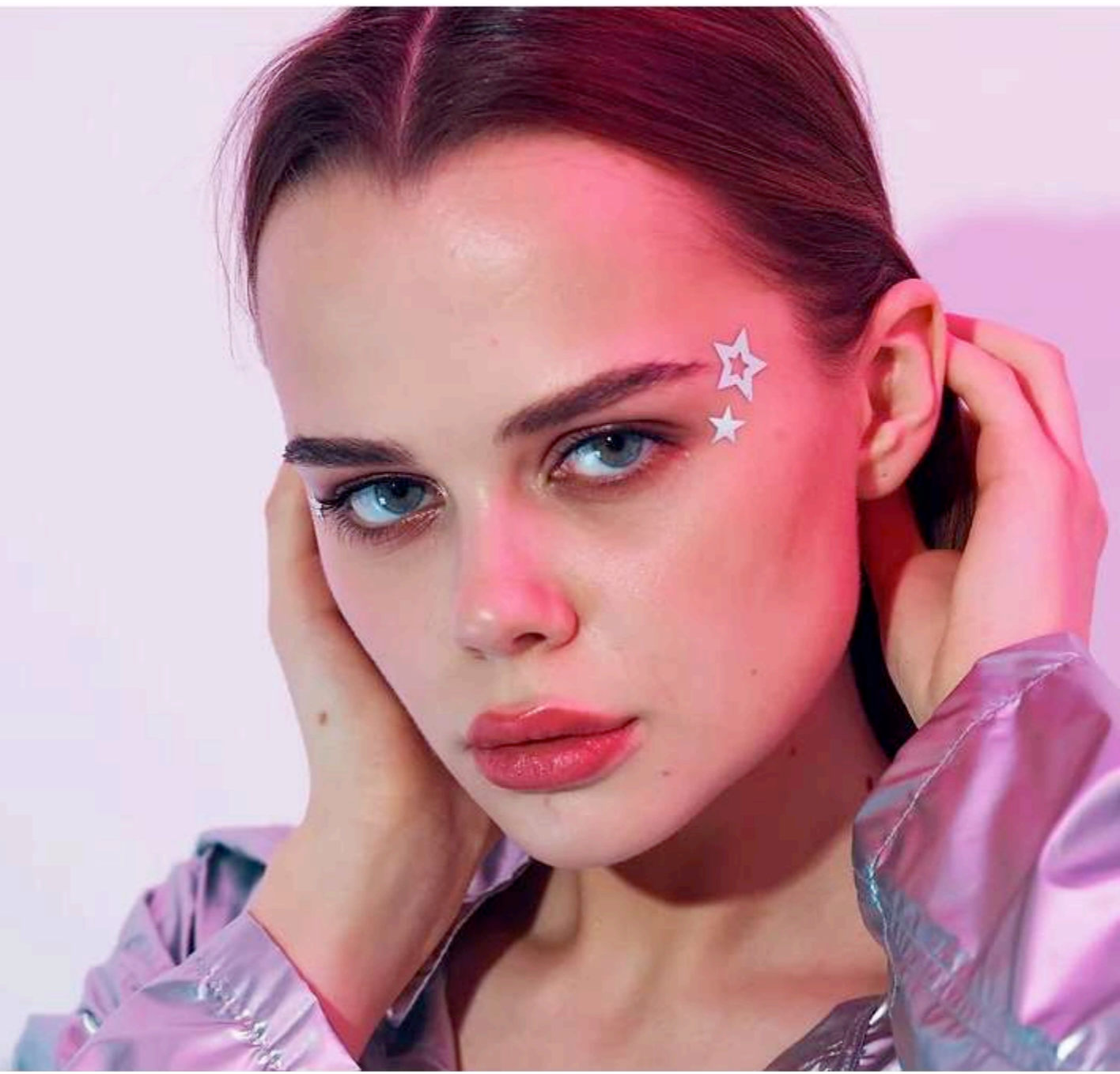


---

# Know what your consumers want.

[Book A Demo](#)

I want to subscribe to the newsletter.



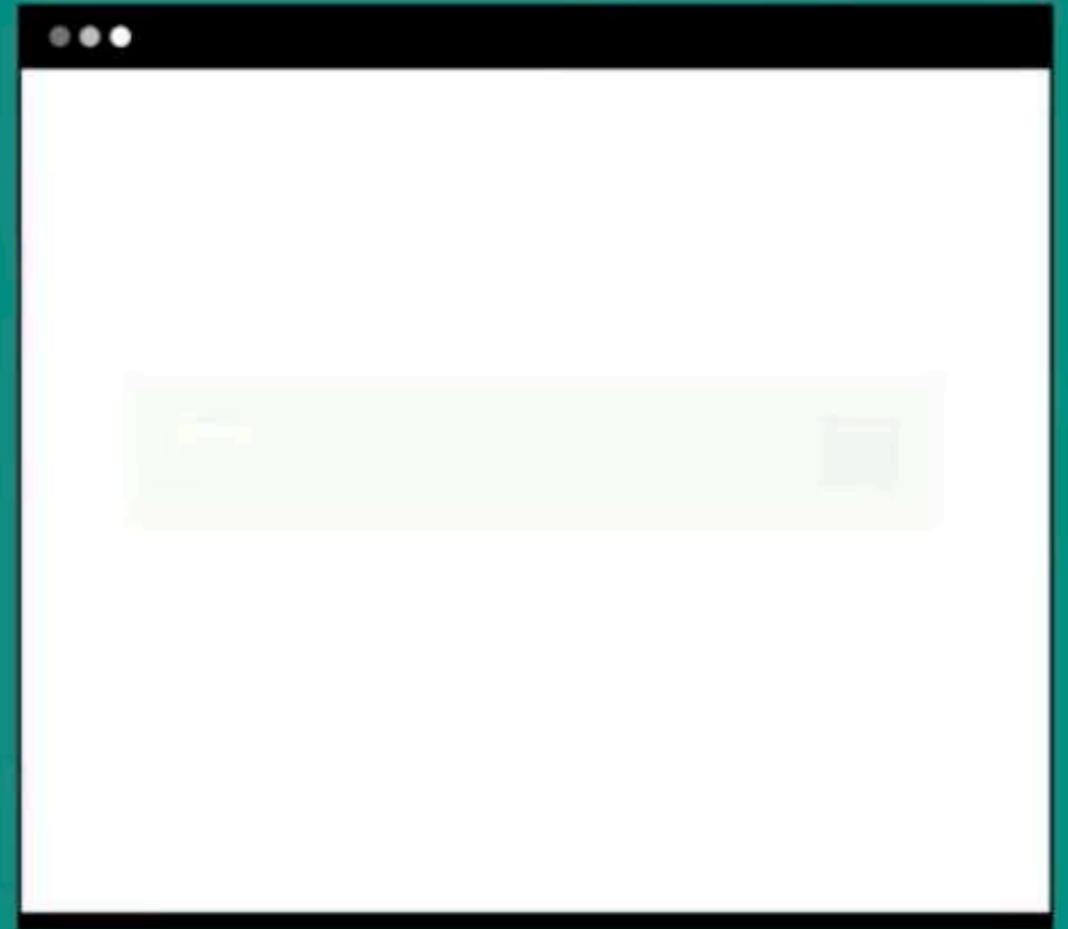
# Increase Demand from Search

**The #1** Organic Marketing platform built for enterprise SEO, Content, and Web teams.

Enter your email

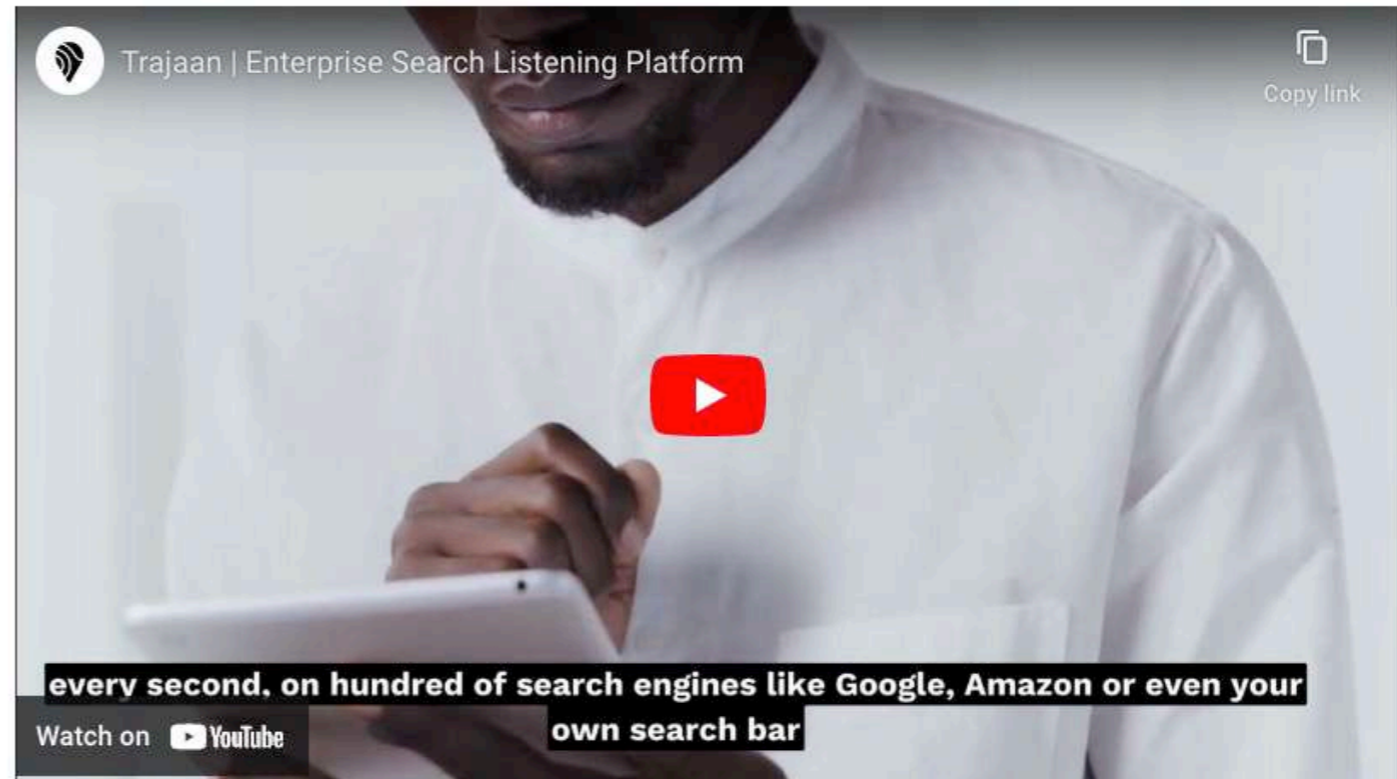
Get Started

or [watch product tour](#)



# Meet Search Listening

Detect all **trends & insights** from **search engines** that matter to **grow your business**.

[Get started ↗](#)

TRUSTED BY TEAMS AT

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



SEO

---

**SCIENCES - ART**

SEO : Calcul de la place de chaque domaine par un algorithme inconnu et secret qui tient compte de nombreux facteurs :

PageRank

NetLinking

BackLink

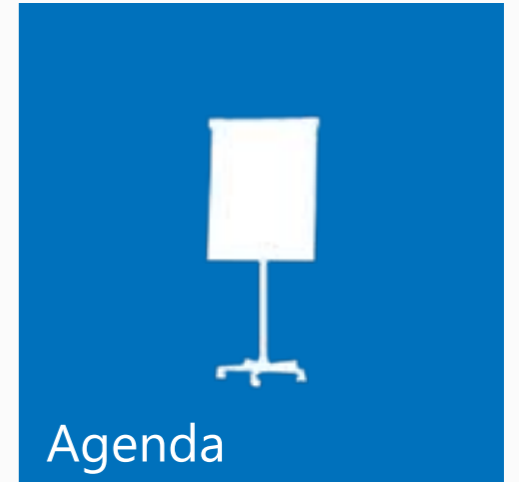
Mise à jour / récurrence

Rapidité

EMD

SSL

https



SEO : Calcul de la place de chaque domaine par un algorithme inconnu et secret qui tient compte de nombreux facteurs :

Responsive AMP

Meta de Head de html (title, keyword, description

Balise du body du html (structuration du texte

Texte du html

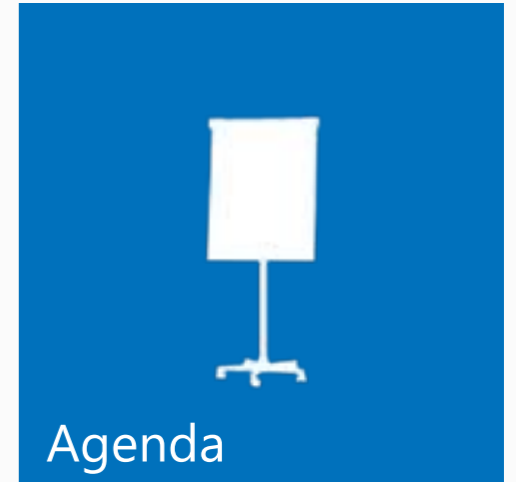
Page unique sans duplication

Occurrence des termes de recherche dans le texte

Recence de la mise en page

Distance entre les mots

Fréquence d'apparition





[Web](#)[Actualités](#)[Shopping](#)[Vidéos](#)[Images](#)[Plus ▾](#)[Outils de recherche](#)

Environ 151 000 résultats (0,61 secondes)

## Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

[www.cnrtl.fr/](http://www.cnrtl.fr/) ▾

Les lexiques et **dictionnaires** sont intégrés au sein d'un portail lexical unique qui permet leur consultation croisée ainsi qu'un export dans un format normalisé ...



### Portail lexical

Description. Le portail lexical est un projet mené par le ...

### Synonymie

Morphologie; Lexicographie;  
Etymologie; Synonymie ...

### TLFi

TLFi · Académie. 9 édition ·  
Académie. 8 édition ...

### DICTIONNAIRE : Définition ...

Articles de dictionnaire; à l'aide du, ....  
ne donne-t-il pas cette ...

### Dictionnaires anciens

Dictionnaires anciens · Dictionnaires  
modernes. Les ...

### Lexiques

Accueil · Portail lexical · Corpus ·  
Lexiques · Dictionnaires ...

# Indexation

Premiers pas du SEO

HEAD META : <title> <description>

BODY : <balise> <img src alt>

Recherche dans index Google : Spider +  
GoogleBots

PageRank (outside link)

robots.txt + sitemap.xml

# Indexation

« détails » technique pour un bon crawl

SSL

https

Responsive

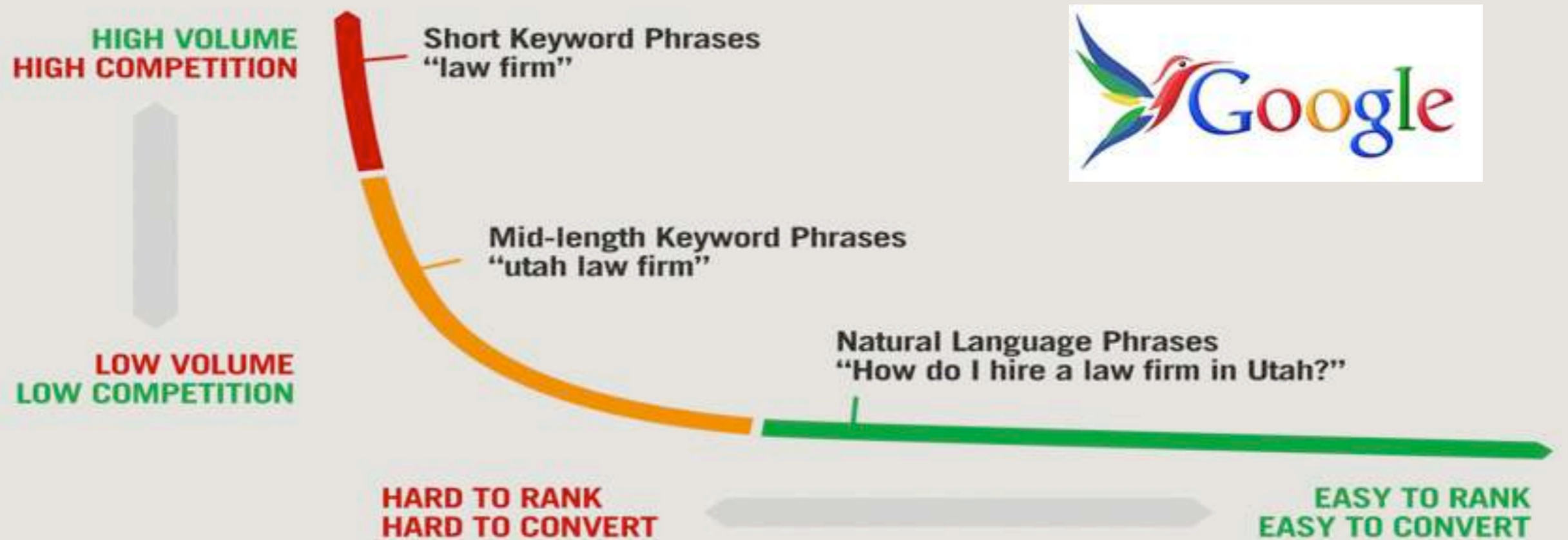
AMP de Google

Search console de Google

vérification : « site:abc.xyz »

# THE “LONG TAIL” OF SEO

**ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS?** A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of “natural language” searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive (and therefore easier to rank for), and more relevant (and therefore more likely to convert).



# Contenus par personas

On entre dans l'ère de l'ultra-personnalisation : la longue traîne devra être mieux adressée en multipliant les contenus pour chaque persona.

Exploitez les **PAA**, car ils sont voués à disparaître pour être remplacés par le mode discussion !

Derrière SGE, c'est pas seulement PALM2, **MUM** est aussi présent. Pensez contenu multimodal : image, audio et vidéo comptent !

Les blogs qui ressortent pour le moment sont ceux qui ont un **contenu riche**.

# BLACK HAT



## BLACK HAT STRATEGIES

- Duplicate content
- Invisible text and stuffed keywords
- Cloaking or re-directing the user to another site or page
- Links from sites with non-relevant content

# WHITE HAT



## WHITE HAT STRATEGIES

- Relevant content
- Well-labeled images
- Relevant links and references
- Complete sentences with good spelling and grammar
- Standards-compliant HTML
- Unique and relevant page titles

Choisir un nom de domaine :

*C'est l'adresse du site*

1. Descriptif
2. Facile à retenir
3. Pérenne
4. Autorisé (- dash)

alt





formula:

`alt="keyword"`

A light blue shopping bag with two handles is positioned on the left side of the image. On the front of the bag, there is a network diagram consisting of several interconnected circles of varying sizes, representing a data structure or a social network.

alt is

alternate text for  
image, video, link...

e-commerce-comportements-francais-2021  
recherche-produits



**“Près de 40% des jeunes, lorsqu'ils recherchent un resto, ne vont pas sur Google [...] Ils vont sur TikTok ou Instagram.”**

**Prabhakar Raghavan**  
Senior VP de Google  
Juillet 2022

m Tech 2022  
s/watch/Brainstorm-Tech-2022-Organizing-The-Worlds-Information/934585a6-7fb6-41a5-8ef3-e497f8ca2986

# EEAT à 1000%

Site spécialisé, tous types de formats, auteur expert... la totale !

En lire plus sur EEAT & la qualité du contenu ici :

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=fr>

- Preuves d'expérience réelle sur le sujet abordé
- Sources des infos
- Preuve du niveau d'expertise
- Biographie de l'auteur
- Autorité dans le domaine
- Auteur expert ou passionné
- Etc...

## Documentation

Introduction

▸ Essentiels de la recherche

Principes de base du SEO ^

Inclure votre site Web sur Google

Fonctionnement de la recherche Google

Créer des contenus utiles, fiables et axés sur l'humain

Bien débuter en référencement naturel (SEO)

Avez-vous besoin d'un référenceur (SEO) ?

Gérer le SEO de votre site


Guide de la recherche Google pour les développeurs

Exploration et indexation ▼

Classement et apparence dans les résultats de recherche ▼

Surveillance et débogage ▼

Guides spécifiques au site ▼

[Accueil](#) > [Search Central](#) > [Documentation](#)Ce contenu vous a-t-il été utile ?  

## Créer des contenus utiles, fiables et axés sur l'humain

[Envoyer des commentaires](#)

Les [systèmes de classement automatisé](#) de Google sont conçus pour inclure dans les meilleurs résultats de recherche des informations utiles et fiables, qui ont été créées pour aider les internautes et non pour améliorer le classement d'un site. Cette page vise à aider les créateurs de contenus à évaluer leurs pages selon ce critère.

### Évaluer vous-même votre contenu

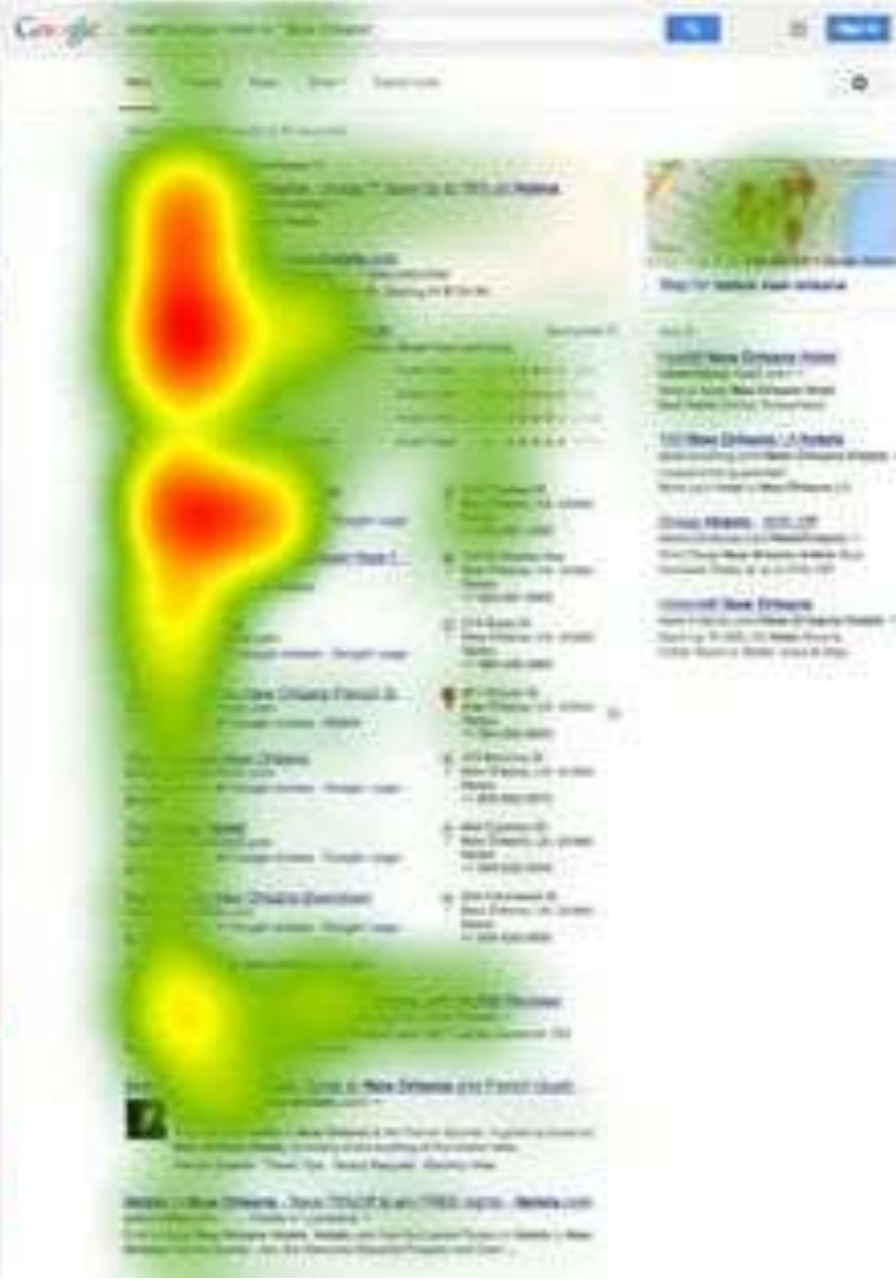
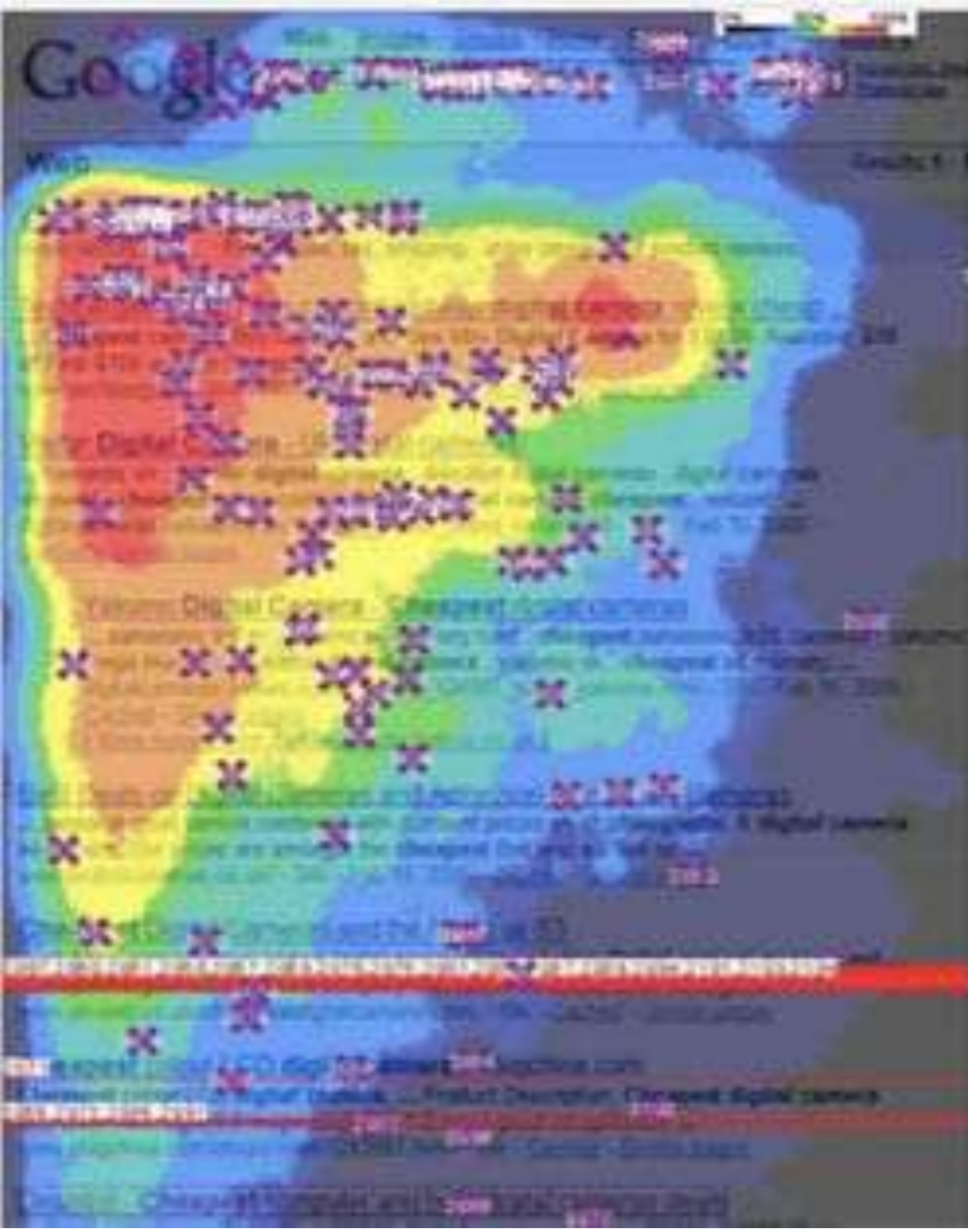
En répondant aux questions suivantes, vous pouvez évaluer l'utilité et la fiabilité de votre contenu. Outre ces questions, nous vous conseillons de demander à des tiers de confiance, n'ayant aucun lien direct avec votre site, de vous donner un avis honnête sur votre contenu.

Il peut également être utile d'analyser les éventuelles chutes de performances de votre site. Identifiez les pages ayant subi les plus fortes baisses et les types de recherche concernés. Reportez-vous aux questions suivantes pour déterminer ce qui a pu causer cette dégradation des performances.

### Questions sur le contenu et la qualité

- Votre contenu fournit-il des informations, des rapports ou des travaux de recherche ou d'analyse véritablement originaux ?
- Offre-t-il une description substantielle ou exhaustive du sujet ?

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>



Score E-E-A-T

"Experience"

"Expertise"

"Authoritativeness"

"Trustworthiness"

# SEO Fundamentals Course with Greg Gifford

[Enroll now for free](#)[Watch video](#)

# SEM RUSH



31 lessons

31 exclusive video lessons created in cooperation with recognized industry expert Greg Gifford



4 hours

Learn all the SEO essentials in just four hours



100% free

The course is 100% free. You'll save money for real SEO efforts



# SEMRUSH



## 8 bonnes pratiques pour optimiser le SEO de vos images



### L'expérience utilisateur pour le bon référencement de vos images

- ✓ La balise Title
- ✓ La légende
- ✓ Une image en rapport avec le contenu



### Optimiser les images pour Google grâce au SEO technique

- ✓ L'attribut ALT
- ✓ La taille et le poids de l'image
- ✓ Le format d'image
- ✓ Le nom du fichier
- ✓ Créer un sitemap pour vos images

## SEO basics

- ✓ Set up GSC and Bing Webmaster tools
- ✓ Set up Google Analytics
- ✓ Install and configure an SEO plugin (WordPress)
- ✓ Generate & submit a sitemap
- ✓ Create a Robots.txt file
- ✓ Check Search Console for manual actions
- ✓ Make sure that your website is indexed

## Keyword Research

- ✓ Identify your competitors
- ✓ Conduct a keyword gap analysis
- ✓ Find your main 'money' keywords
- ✓ Find long-tail keyword variations
- ✓ Find question keywords
- ✓ Analyze the intent of pages that rank
- ✓ Create a keyword map
- ✓ Prioritize by search volume & keyword difficulty

## Technical SEO

- ✓ Leverage "Inspect URL" feature in GSC
- ✓ Ensure your website is mobile-friendly
- ✓ Check your site's loading speed
- ✓ Make sure you are using HTTPS
- ✓ Find & fix crawl errors
- ✓ Check the page depth
- ✓ Check for duplicate versions of your site
- ✓ Identify & fix broken links
- ✓ Use an SEO-friendly URL structure
- ✓ Find & fix orphaned pages
- ✓ Check canonical tags
- ✓ Add structured data

## On-Page & Content

- ✓ Fix duplicate, missing & truncated title tags
- ✓ Find & fix duplicate, missing meta descriptions
- ✓ Find and fix multiple H1 tags
- ✓ Improve title & meta tags, and page content
- ✓ Run a content audit and prune content
- ✓ Optimize images for SEO
- ✓ Organize topic clusters
- ✓ Find & fix keyword cannibalization
- ✓ Update outdated content
- ✓ Improve content readability

## Off-Page SEO

- ✓ Analyze your competitor's link profile
- ✓ Conduct a link intersect analysis
- ✓ Steal your competitors' broken backlinks
- ✓ Leverage digital PR
- ✓ Implement the Skyscraper technique
- ✓ Turn unlinked mentions into links
- ✓ Set up and optimize Google My Business

## SEO basics tools

Google Search Console  
Google Analytics  
Bing Webmaster Tools  
Yoast  
Dynomapper

## Keyword Research tools

Semrush Keyword Magic Tool  
Google Ads  
Semrush Topic Research  
People Also Ask  
Answer The Public

## Technical SEO tools

GSC & GA  
PageSpeed Insights  
Google's Mobile-Friendly test  
Semrush Site Audit  
Structured Data Markup Helper  
Merkle Schema Markup Generator

## On-Page & Content tools

Semrush Content Audit  
Semrush Topic Research  
SEO Writing Assistant

## Off-Page SEO Tools

Semrush Backlink Audit  
Semrush Backlink Analytics  
Semrush BacklinkGap  
Semrush Link Building tool  
HARO  
Prowly

## Mettez à jour le contenu existant

L'optimisation du contenu existant de votre site est souvent le moyen le plus rapide d'améliorer le SEO de votre site.

## Ciblez les mots clés à faible concurrence

Ciblez les mots clés de question et de longue traîne à faible difficulté. De cette façon, vous avez moins de concurrence, ce qui vous permet de vous classer plus facilement.

## Optimisez les images

Des images optimisées peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsqu'elles sont correctement traitées.

## Assurez-vous que votre site est adapté au mobile

Google utilise désormais un index qui ne prend en compte que la version mobile de votre site. Utilisez le Test d'optimisation mobile pour savoir si vous devez réoptimiser votre site pour les mobiles.

## Diminuez les temps de chargement

La vitesse de chargement des sites web est un facteur de classement de Google. Testez la vitesse de votre site, tant pour les ordinateurs que pour les mobiles, à l'aide de l'outil PageSpeed Insights de Google.

## Utilisez des liens internes

Chaque lien interne envoie une certaine autorité d'une page à une autre. Utilisez les liens internes de manière stratégique pour envoyer de l'autorité aux pages qui en ont le plus besoin.



## Comment améliorer votre stratégie SEO



- 1 Mettez à jour le contenu existant**  
L'optimisation du contenu existant de votre site est souvent le moyen le plus rapide d'améliorer le SEO de votre site.
- 2 Visez les Featured Snippets**  
Les Featured Snippets sont ces grandes zones que vous voyez en haut des résultats de recherche de Google. Utilisez des sous-titres descriptifs pour tenter de les décrocher.
- 3 Ciblez les mots clés à faible concurrence**  
Ciblez les mots clés de question et de longue traîne à faible difficulté. De cette façon, vous avez moins de concurrence, ce qui vous permet de vous classer plus facilement.
- 4 Obtenez des backlinks de sites faisant autorité**  
Obtenir des backlinks à partir d'une variété de sites de haute autorité devrait constituer une bonne partie de votre stratégie SEO. En effet, sans backlinks, il est encore plus difficile de bien se classer.
- 5 Optimisez les images**  
Des images optimisées peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsqu'elles sont correctement traitées.
- 6 Suivez les métriques avec Google Analytics**  
Il est important de connaître les métriques auxquelles il faut prêter attention dans Google Analytics pour voir exactement comment votre SEO s'améliore.
- 7 Assurez-vous que votre site est adapté au mobile**  
Google utilise désormais un index qui ne prend en compte que la version mobile de votre site. Utilisez le Test d'optimisation mobile pour savoir si vous devez réoptimiser votre site pour les mobiles.
- 8 Optimisez les facteurs de SEO on-page**  
Ajoutez des mots clés cibles de manière stratégique à votre page. Puis recherchez des mots clés sémantiquement associés pour booster les performances.
- 9 Diminuez les temps de chargement**  
La vitesse de chargement des sites web est un facteur de classement de Google. Testez la vitesse de votre site, tant pour les ordinateurs que pour les mobiles, à l'aide de l'outil PageSpeed Insights de Google.
- 10 Améliorez le SEO local**  
Si vous desservez une zone géographique spécifique, le SEO local est très important (peut-être même plus important que le SEO « normal »).
- 11 Utilisez des liens internes**  
Chaque lien interne envoie une certaine autorité d'une page à une autre. Utilisez les liens internes de manière stratégique pour envoyer de l'autorité aux pages qui en ont le plus besoin.

# Comment améliorer votre stratégie SEO



## 1 Mettez à jour le contenu existant

L'optimisation du contenu existant de votre site est souvent le moyen le plus rapide d'améliorer le SEO de votre site.

## 3 Ciblez les mots clés à faible concurrence

Ciblez les mots clés de question et de longue traîne à faible difficulté. De cette façon, vous avez moins de concurrence, ce qui vous permet de vous classer plus facilement.

## 5 Optimisez les images

Des images optimisées peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsqu'elles sont correctement traitées.

## 7 Assurez-vous que votre site

est adapté au mobile

Google utilise désormais un index qui ne prend en compte que la version mobile de votre site. Utilisez le Test d'optimisation mobile pour savoir si vous devez réoptimiser votre site pour les mobiles.

## 9 Diminuez les temps de chargement

La vitesse de chargement des sites web est un facteur de classement de Google. Testez la vitesse de votre site, tant pour les ordinateurs que pour les mobiles, à l'aide de l'outil PageSpeed Insights de Google.

## 11 Utilisez des liens internes

Chaque lien interne envoie une certaine autorité d'une page à une autre. Utilisez les liens internes de manière stratégique pour envoyer de l'autorité aux pages qui en ont le plus besoin.

## 2 Visez les Featured Snippets

Les Featured Snippets sont ces grandes zones que vous voyez en haut des résultats de recherche de Google. Utilisez des sous-titres descriptifs pour tenter de les décrocher.

## 4 Obtenez des backlinks

de sites faisant autorité

Obtenir des backlinks à partir d'une variété de sites de haute autorité devrait constituer une bonne partie de votre stratégie SEO. En effet, sans backlinks, il est encore plus difficile de bien se classer.

## 6 Suivez les métriques avec Google Analytics

Il est important de connaître les métriques auxquelles il faut prêter attention dans Google Analytics pour voir exactement comment votre SEO s'améliore.

## 8 Optimisez les facteurs de SEO on-page

Ajoutez des mots clés cibles de manière stratégique à votre page. Puis recherchez des mots clés sémantiquement associés pour booster les performances.

## 10 Améliorez le SEO local

Si vous desservez une zone géographique spécifique, le SEO local est très important (peut-être même plus important que le SEO « normal »).

## Visez les Featured Snippets

Les Featured Snippets sont ces grandes zones que vous voyez en haut des résultats de recherche de Google. Utilisez des sous-titres descriptifs pour tenter de les décrocher.

## Obtenez des backlinks de sites faisant autorité

Obtenir des backlinks à partir d'une variété de sites de haute autorité devrait constituer une bonne partie de votre stratégie SEO. En effet, sans backlinks, il est encore plus difficile de bien se classer.

## Suivez les métriques avec Google Analytics

Il est important de connaître les métriques auxquelles il faut prêter attention dans Google Analytics pour voir exactement comment votre SEO s'améliore.

## Optimisez les facteurs de SEO on-page

Ajoutez des mots clés cibles de manière stratégique à votre page. Puis recherchez des mots clés sémantiquement associés pour booster les performances.

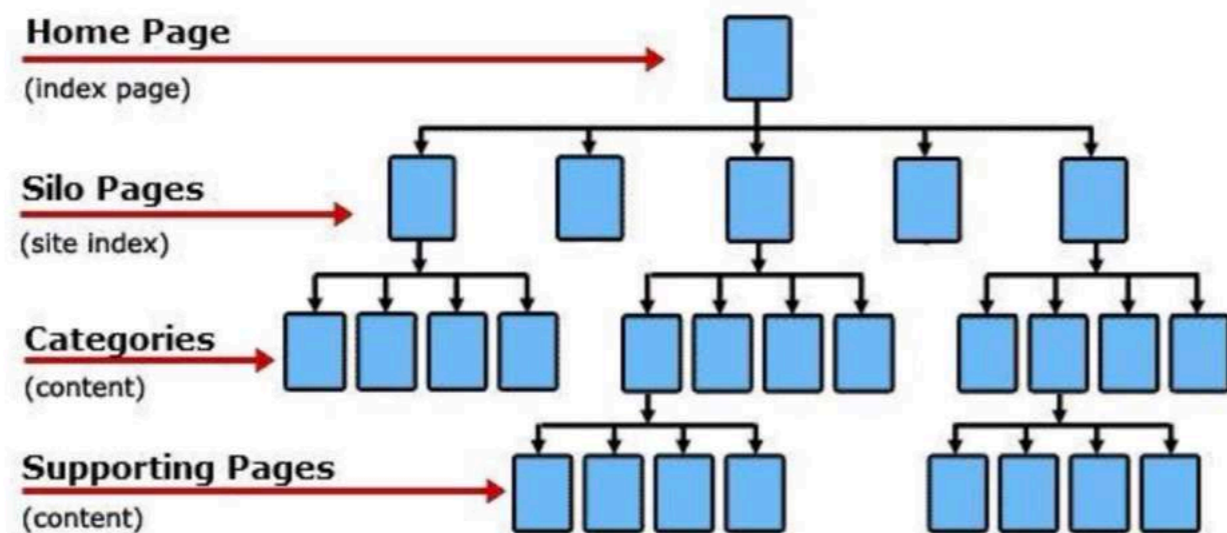
## Améliorez le SEO local

Si vous desservez une zone géographique spécifique, le SEO local est très important (peut-être même plus important que le SEO normal)



# Siloing et maillage intelligent en e-commerce

Si le siloing (ou organisation en cluster thématiques) est un élément clé en SEO, il l'est d'autant plus dans l'univers e-commerce. La raison ? Les sites marchands sont généralement bien plus denses que les sites non-marchands et nécessitent donc une organisation structurée. La méthode du siloing sert à cadrer logiquement les contenus et catégories.



# Cocon Sémantique

Source : [Laurent Bourrelly](#)

La construction d'un **cocon sémantique** au sein de votre e-commerce permet de créer une sorte de variante aux silos. [Laurent Bourrelly, une peinture en SEO](#), est le premier à théoriser ce concept de cocon. Il propose régulièrement des mises à jour de sa définition, selon les évolutions du moteur de recherche et des **critères de classement**

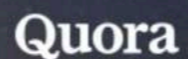

# All-in-one Marketing Toolkit

for digital marketing professionals

US

[Start now](#)

TRUSTED BY



BNP PARIBAS

## What makes your rankings go up when you're done with the on-page SEO?

Ranking Factors study 2.0 gives the answer

[Get PDF](#)

## See what's inside

[SEO](#)[Paid Traffic](#)[Social Media](#)[Content & PR](#)

# See what's inside

SEO

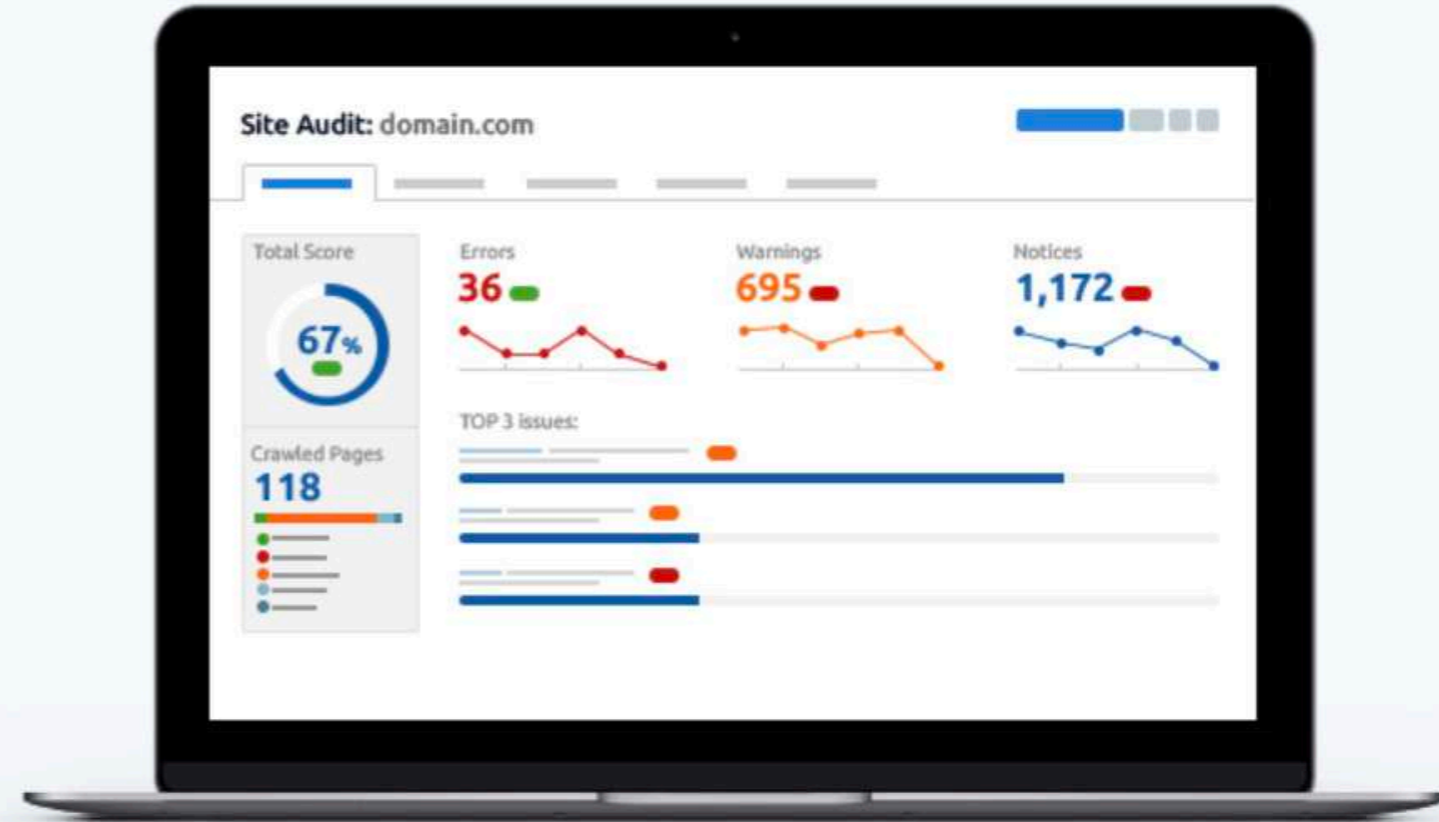
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

## A complete workflow for any SEO professional:

- Technical SEO Audit
- Semantic core collection
- Position tracking
- Ideas for gaining more organic traffic
- Competitive intelligence
- "Not provided" problem solution
- Backlinks audit and analytics



# See what's inside

SEO

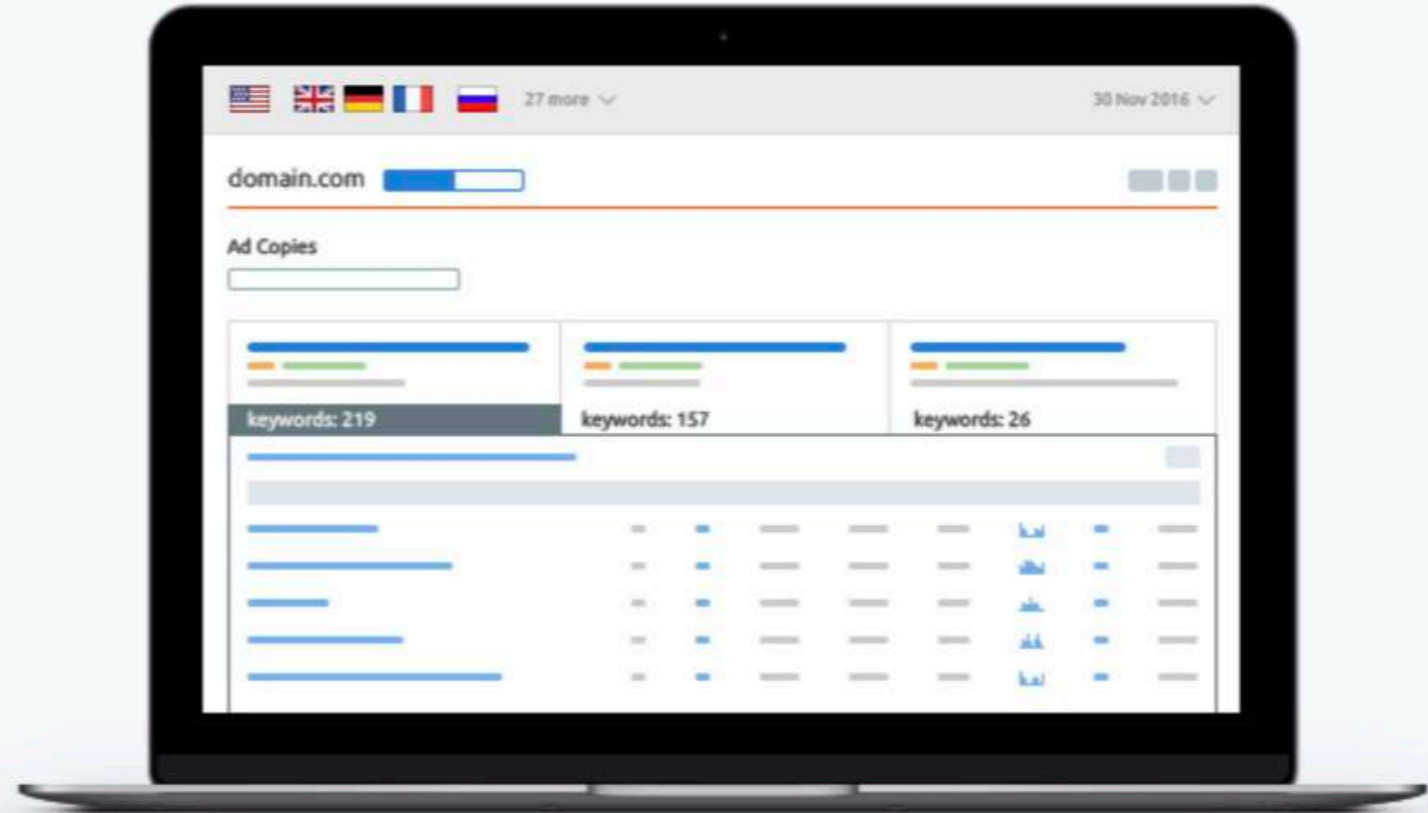
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

## Improve the results of your PPC efforts:

- Ads strategy analysis
- Keyword grouping and management
- Cross-group negatives optimization
- Ad keywords and creatives research
- Competition analysis





# See what's inside

SEO

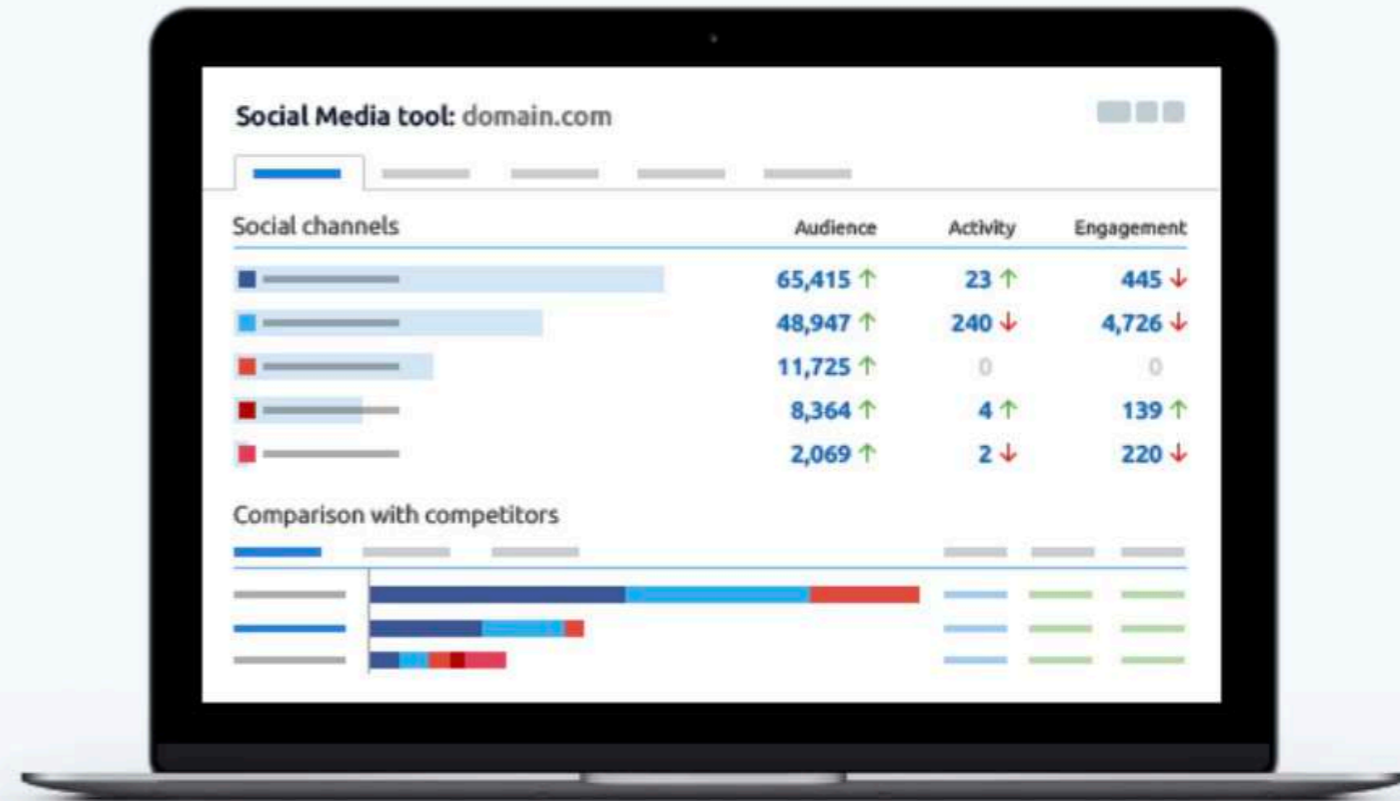
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

## Build your most effective social media strategy:

- See how social audience and engagement change over time
- Discover best-performing posts
- Compare how you perform against competitors
- Get instant insights into your social strategy



# See what's inside

SEO

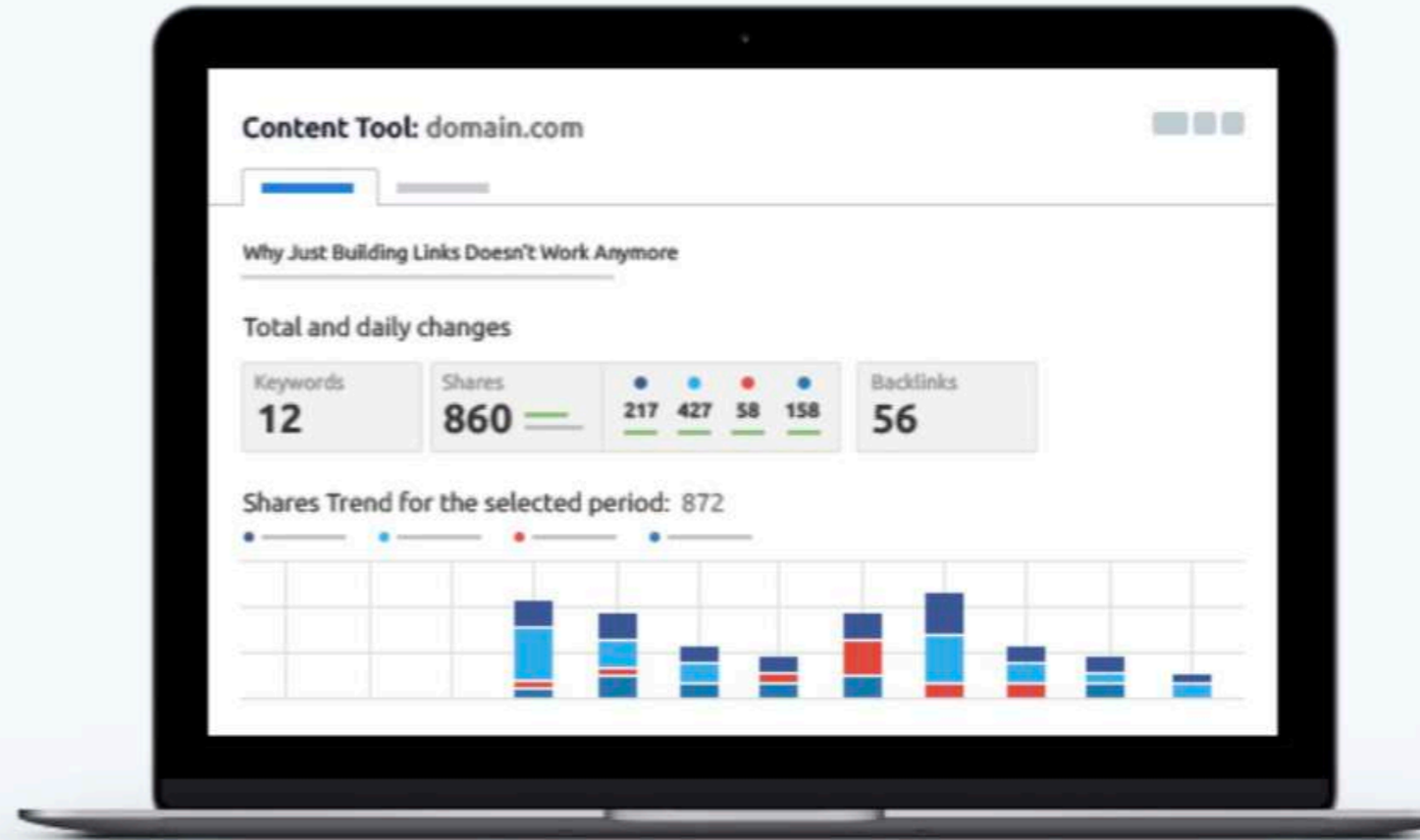
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

## Create content that helps get results:

- Collect brand mentions
- Seize new promotional opportunities
- Choose the most effective promotional channels
- Discover trending topics
- Adjust content based on engagement data
- Backlink audit and analytics



Dashboard SEO Dashboard **Domain Analytics** Overview Organic Research Backlinks Advertising Research PLA Research Display Advertising Traffic Analytics Ranks Domain vs. Domain Charts Keyword Analytics Projects Gap Analysis Topic Research **SEO Content Template** **SEO Writing Assistant** **Lead Generation Tool** **Listing Management** **CPC Map** **My Reports** MANAGEMENT My Reports Projects Lead Generation Tool Marketing Calendar **Notes** Online demo SEOquake for your browser

# Domain Overview "toutsurlemarketing.com" Desktop Mobile

### ORGANIC SEARCH

**7** +17% TRAFFIC

SEMrush Rank	1.6M
Keywords	97 <span>+35%</span>
Traffic Cost	\$5 <span>+25%</span>

### PAID SEARCH

**0** 0% TRAFFIC

Keywords	0	0%
Traffic Cost	\$0	0%

### BACKLINKS

**195** TOTAL BACKLINKS

Referring Domains	15
Referring IPs	19

### DISPLAY

**0** TOTAL ADVERTISERS

Publishers	
Advertisers	



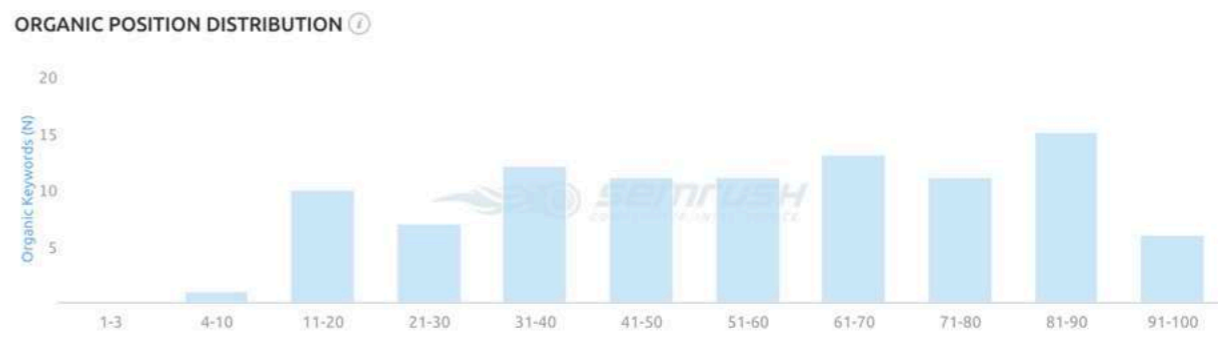
**NO DATA**  
Paid search data not found



### TOP ORGANIC KEYWORDS (97)

Keyword	Pos.	Volume	CPC (USD)	Traffic
<a href="#">ebs</a>	38 (36)	6,600	0.67	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">mti</a>	18 (16)	3,600	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">cours marketing</a>	20 (95)	390	1.29	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">marketing opérationnel cours pdf</a>	22 (27)	10	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
<a href="#">sup de co marrakech</a>	12	10	0.00	<div style="width: 100%;"></div>

[View full report](#)



### MAIN ORGANIC COMPETITORS (126)

Competitor	Com. Level	Com. Keywords	SE Keywords
<a href="#">marketing-etudiant.fr</a>	<div style="width: 100%;"></div>	10	34.1k
<a href="#">cours-gratuit.com</a>	<div style="width: 100%;"></div>	8	5.2k
<a href="#">files.wordpress.com</a>	<div style="width: 100%;"></div>	6	150.1k
<a href="#">doc-etudiant.fr</a>	<div style="width: 100%;"></div>	5	47.4k



**BRAND NEW ORGANIC RESEARCH!**

- Live Trends: track your competitors in real time
- URLs, subdomains and subfolders analysis
- Lightning speed and improved UX

[Try it now](#)

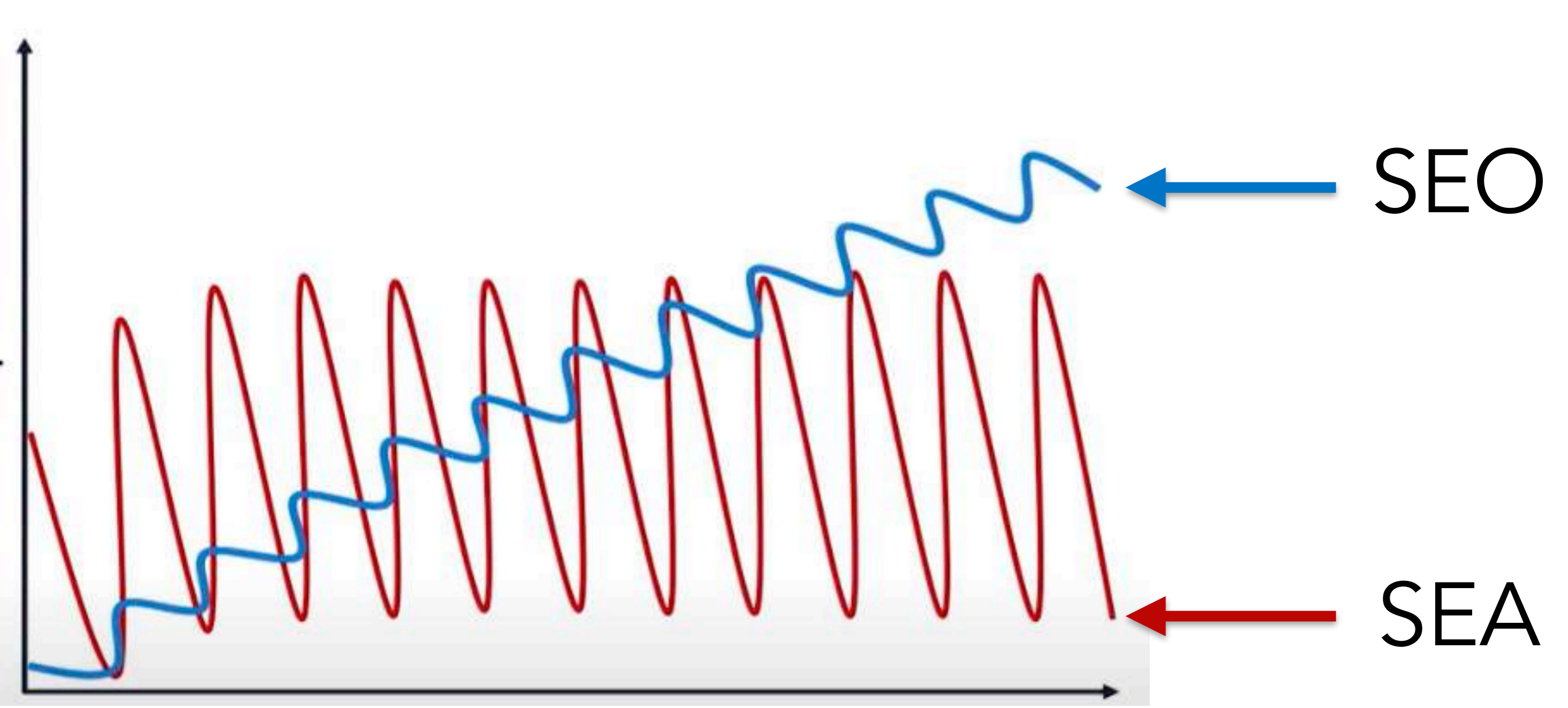
**Pro**

- 10,000 results per report
- 3,000 reports per day
- Tracking: 500 keywords, 5 campaigns

[See all plans & prices](#)



**Compte  
Double**



SEO

SEA

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

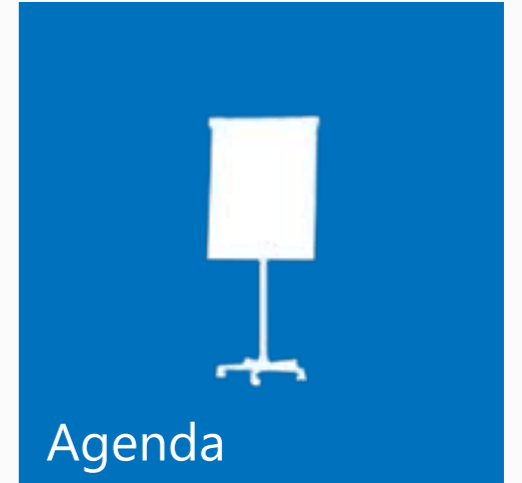
SEA

# 4/ SEA

Adwords

Enchère

Capper capping





[+ Ajouter des mots clés](#)

Modifier ▾

Informations sur le mot clé ▾

Automatiser ▾

Libellés ▾

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Mot clé	Groupe d'annonces	État ?	CPC max. ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC moy. ?	Coût ?	Pos. moy. ?	Li
Total : toutes les campagnes ?						472	40 615	1,16 %	0,36 €	171,03 €	4,1	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ecole au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € <input checked="" type="checkbox"/>	93	5 472	1,70 %	0,32 €	29,53 €	3,9	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	etude canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € <input checked="" type="checkbox"/>	88	6 350	1,39 %	0,45 €	39,65 €	3,9	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	étudier au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € <input checked="" type="checkbox"/>	77	2 743	2,81 %	0,30 €	22,92 €	4,2	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	montreal ecole	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € <input checked="" type="checkbox"/>	23	3 567	0,64 %	0,42 €	9,67 €	3,5	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ecole montreal	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,50 € <input checked="" type="checkbox"/>	16	1 849	0,87 %	0,38 €	6,04 €	3,5	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	etudier au quebec	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,45 € <input checked="" type="checkbox"/>	14	1 143	1,22 %	0,52 €	7,34 €	3,7	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ecole de commerce post bac	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,55 € <input checked="" type="checkbox"/>	12	2 778	0,43 %	0,46 €	5,51 €	6,9	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ecole de commerce canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € <input checked="" type="checkbox"/>	12	184	6,52 %	0,31 €	3,68 €	5,4	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	étudier à l'étranger	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € <input checked="" type="checkbox"/>	11	2 659	0,41 %	0,50 €	5,50 €	6,6	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	étude au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € <input checked="" type="checkbox"/>	11	493	2,23 %	0,24 €	2,63 €	5,2	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	les etudes au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € <input checked="" type="checkbox"/>	11	251	4,38 %	0,30 €	3,26 €	2,8	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	etudes canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € <input checked="" type="checkbox"/>	10	711	1,41 %	0,37 €	3,66 €	3,7	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	etudes à l'étranger	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € <input checked="" type="checkbox"/>	10	1 444	0,69 %	0,39 €	3,87 €	7,3	--

Groupes d'annonces

Paramètres

Annonces

Mots clés

Extensions d'annonces

Variables

Toutes les annonces sauf celles supprimées

Segment

Filtre

Colonnes



Rechercher

Clics

par rapport à

Aucune

[Afficher l'historique des modification](#)

+ Nouvelle annonce

Modifier

Automatiser

Autres actions...

Libellés

<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> Annonce	Groupe d'annonces	Libellés ?	État ?	Taux de diffusion ?	↓ Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC moy. ?	Coût ?	Pos. moy. ?
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> <a href="#">Etudiez au Canada</a> Ecole de Management de Montréal Admission post BAC <a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>	EM Montréal 1	--	<span style="color: orange;">🗨</span> Campagne mise en veille	27,03 %	172	10 977	1,57 %	0,33 €	56,01 €	4,4
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> <a href="#">Etudiez au Canada</a> Faites votre Bachelor à Montréal Et travaillez à l'international <a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>	EM Montréal 1	--	<span style="color: orange;">🗨</span> Campagne mise en veille	17,30 %	99	7 026	1,41 %	0,32 €	32,12 €	4,2
<input type="checkbox"/>	<span style="color: gray;">  </span> <a href="#">Etudiez au Canada</a> Inscrivez vous à notre concours Faites votre Bachelor à Montréal <a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>	EM Montréal 1	--	<span style="color: orange;">🗨</span> Campagne mise en veille	2,76 %	10	1 119	0,89 %	0,34 €	3,41 €	4,4
<input type="checkbox"/>	<span style="color: gray;">  </span> <a href="#">EM Montréal licence Bac+3</a> Inscrivez vous au prochain concours Bachelor en marketing communication <a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>	EM Montréal 1	--	<span style="color: orange;">🗨</span> Campagne mise en veille	0,97 %	3	392	0,77 %	0,42 €	1,25 €	3,5
<input type="checkbox"/>	<span style="color: green;">●</span> <a href="#">Etude commerciale Canada</a> Inscription en ce moment Licence d'eco gestion à Montréal <a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>	EM Montréal 1	--	<span style="color: orange;">🗨</span> Campagne mise en veille	1,35 %	2	550	0,36 %	0,40 €	0,79 €	4,4

# Les différents types de facturation

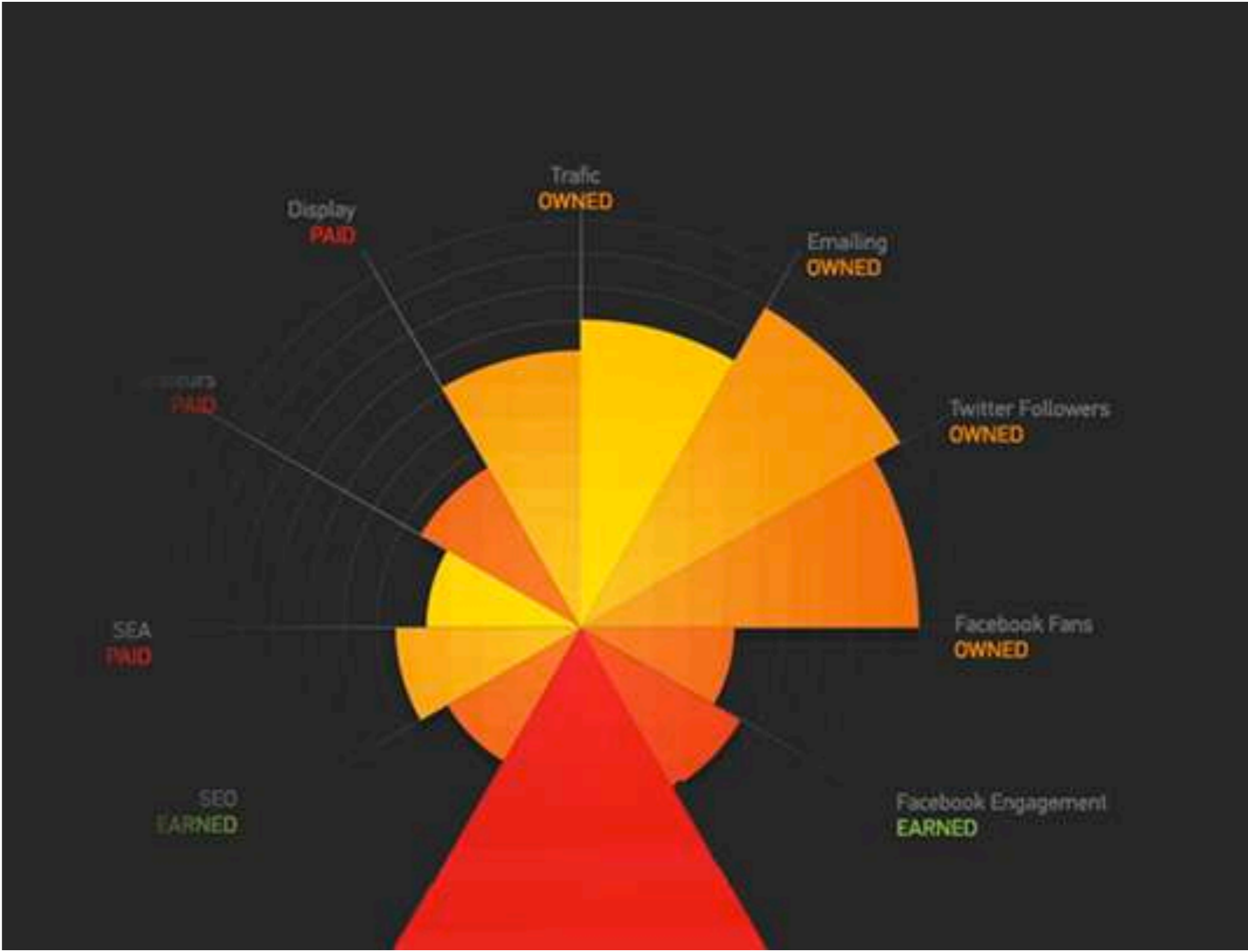
Le paiement au CPC => clics

Le paiement à l'affichage => CPM

Le paiement au lead => à l'inscrit CPL

Le paiement à la performance => CPA



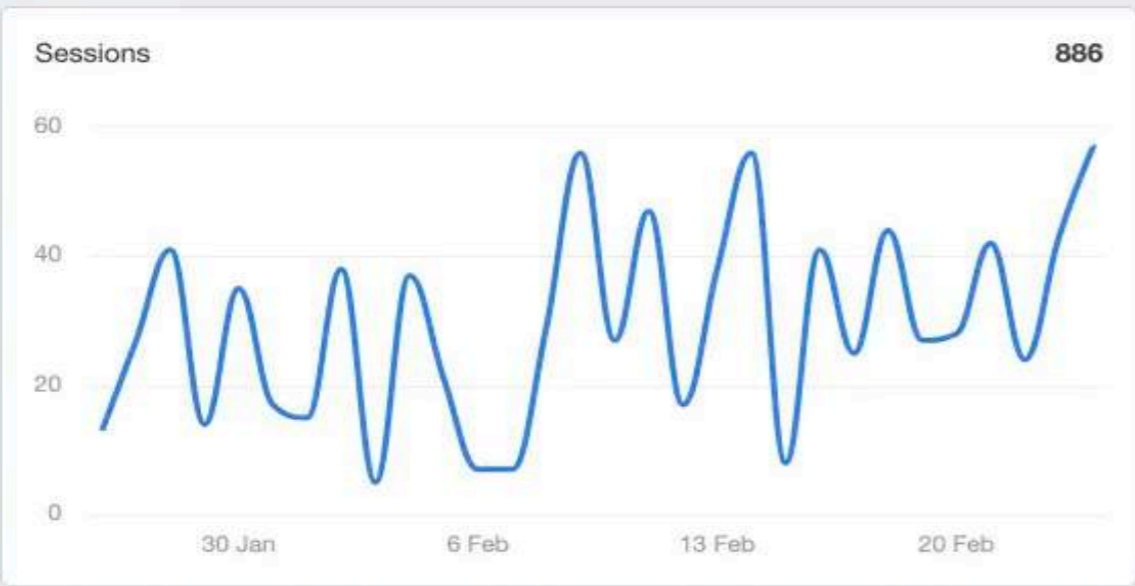


GA4





# Google Analytics 4



Sessions

**921**

Total Users

**613**

User Engagement

**22m 8s**

Views

**822**

Conversions

**849**

Event Count

**954**

Showing 8 of 8 Rows

Search

CHANNEL	SESSIONS ▾	TOTAL USERS	USER ENGAGEMENT	VIEWS	CONVERSIONS	EVENT COUNT
Direct	53	12	57s	49	20	22



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK





ASO



# ASO

En pratique votre classement dépend de :

App name ou App title

App URL

App subtitle ou Short description ou Long description

Keyword field

In-app purchase

In-app events

Ratings and reviews

Updates

Downloads and engagement

Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs

Les effets majeurs des mises à jour et des commentaires

# ASO

App radar : <https://appradar.com/>

App annie devenue data.ai pour connaître tous les classements et statistiques de téléchargement : <https://www.data.ai/en/>

# Top applications gratuites

## Affiner les résultats

Meilleures offres gratuites Applications PC

Affichage de 1 à 90 articles sur 994

- Palmarès
  - Meilleures ventes
  - Mieux notés
  - Plus populaires
  - Inédites et tendances
- Meilleures offres gratuites
  - Meilleures offres payantes
  - Offres
- Départements
- Applications
- Jeux



[WhatsApp](#)  
Gratuit



[Netflix](#)  
Gratuit



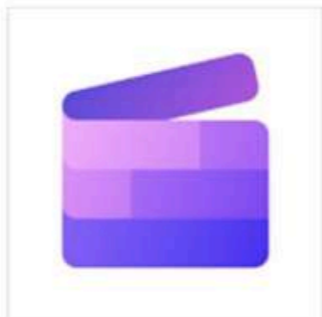
[iTunes](#)  
Gratuit<sup>+</sup>



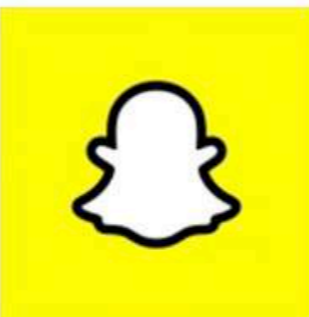
[Prime Video pour Windows](#)  
Gratuit



[iCloud](#)  
Gratuit



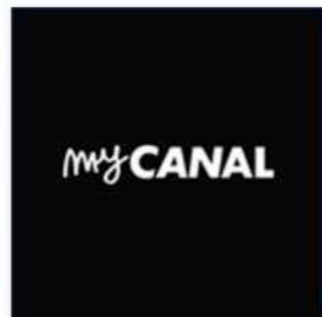
[Clipchamp - Montage vidéo](#)  
Gratuit



[Snapchat](#)  
Gratuit



[Instagram](#)  
Gratuit



[myCANAL](#)  
Gratuit



[Disney+](#)  
Gratuit

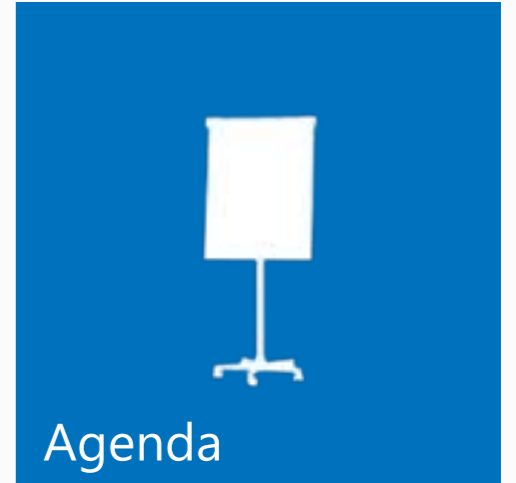
# ASO

## APP STORE OPTIMISATION

Gratuit payant rentable

Notation avec étoile

Mise à jour pour annuler commentaire



# ASO



## APP STORE OPTIMISATION

Mise en avant de vos APP dans les appstores :

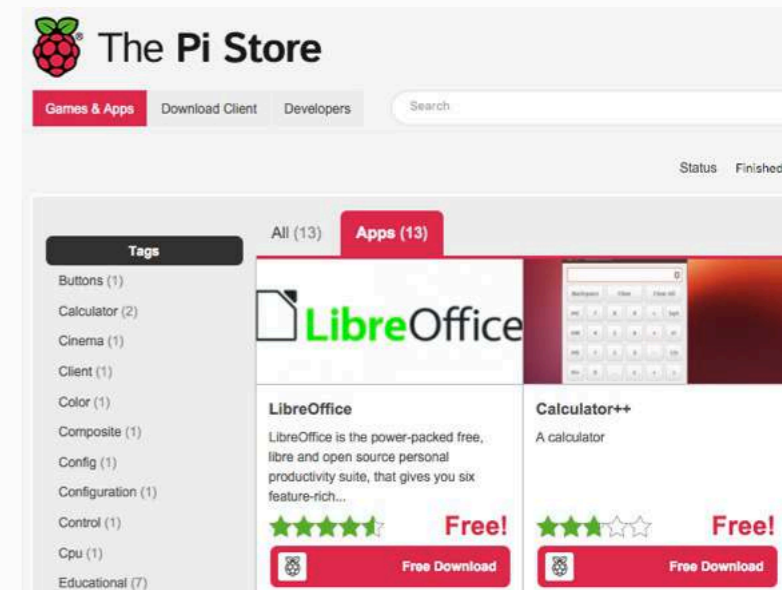
Apple AppStore (iOS et OSX 10)

Google Play Android

Windows store (phone et 10)

Raspberry Pi Store

Amazon Store



# Apple APPS STORE



## Apps Made by Apple

### OS X

Sort By: **Featured**



**OS X El Capitan Utilities**  
★★★★☆ 1153 Ratings  
**DOWNLOAD**



**OS X Server Utilities**  
**19,99 €**

### iLife

Sort By: **Featured**



**iMovie**  
Video  
★★★★☆ 66 Ratings  
**OPEN**



**GarageBand**  
Music  
★★★★☆ 34 Ratings  
**4,99 €**  
In-App Purchases

### iWork

Sort By: **Featured**



**Pages**  
Productivity  
★★★★☆ 19 Ratings  
**OPEN**



**Numbers**  
Productivity  
**OPEN**



**Keynote**  
Productivity  
**OPEN**

### Pro Apps

Sort By: **Featured**



**Final Cut Pro**  
Video  
★★★★☆ 10 Ratings  
**299,99 €**



**Motion**  
Video  
**49,99 €**



**Compressor**  
Video  
**49,99 €**



**Logic Pro X**  
Music  
★★★★☆ 24 Ratings  
**199,99 €**



**MainStage 3**  
Music  
**29,99 €**

### Other Apps

Sort By: **Featured**



**iBooks Author**  
Productivity  
**GET**



**FaceTime**  
Social Networking  
★★★★☆ 9 Ratings  
**0,99 €**



**Xcode**  
Developer Tools  
★★★★☆ 19 Ratings  
**OPEN**



**Apple Remote Desktop**  
Utilities  
★★★★☆ 6 Ratings  
**79,99 €**



**Apple Configurator 2**  
Utilities  
**OPEN**

# Build a better app business.

App Annie delivers data and insights to succeed in the app economy.

SIGN UP, IT'S FREE!

865,000+

Apps using Analytics



90%

Top 100 publishers



101+ billion

Downloads tracked



\$33+ billion

Revenues tracked



APP  
Annie



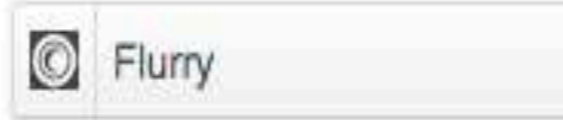
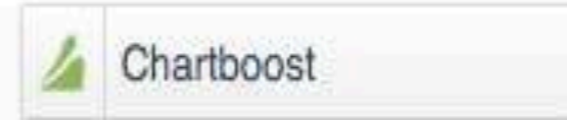
### App Store



### In-App Analytics



### Ad Platform



APP  
Annie



# iAd

Grow your business.  
Get started with just one click.

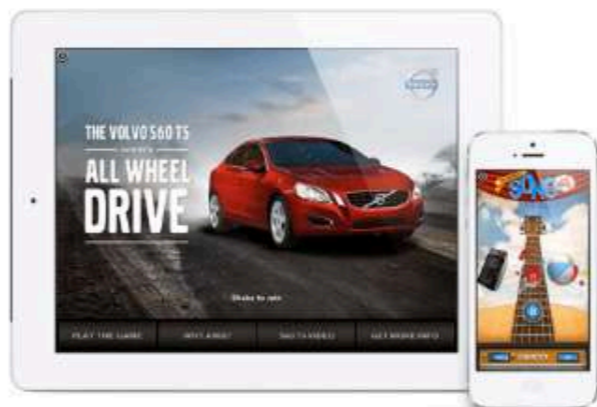
## Tap into a powerful audience

Reach millions of iOS users with iAd Workbench, the simplest way to create, manage, and optimize your ad campaigns. Whether you're promoting an app or another product or brand, iAd Workbench puts you in control. [Learn more](#) [Get Started Now](#)



iAd Workbench is available to promote iTunes content in the U.S. and other iAd-supported countries.\*

iAD



## Monetize without compromise

In a few easy steps, you can join thousands of developers who are delivering the best ad experience for iOS users, and receiving 70 percent of the advertising revenue generated.

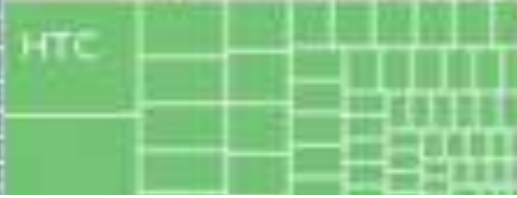
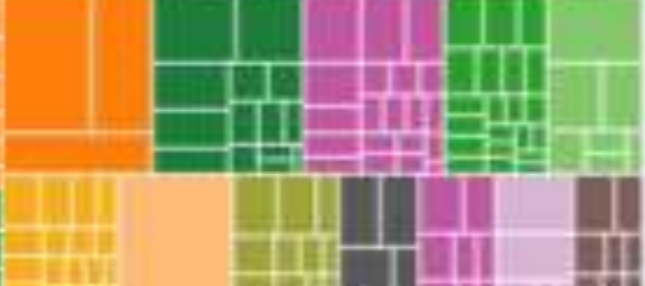
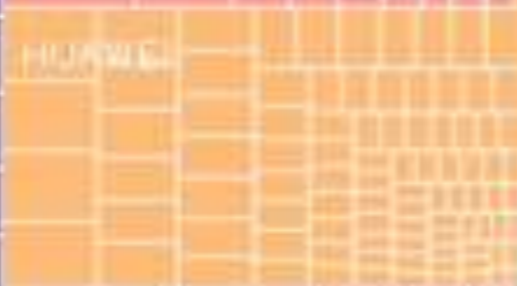
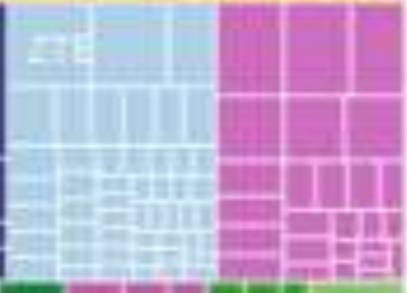
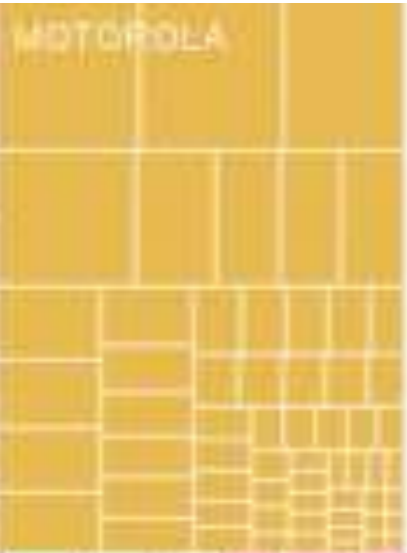
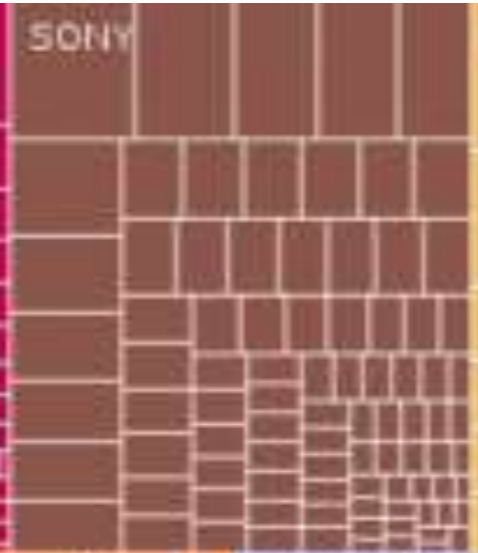
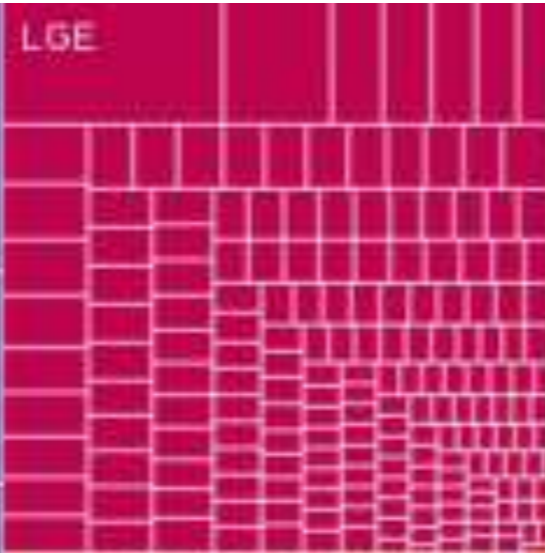
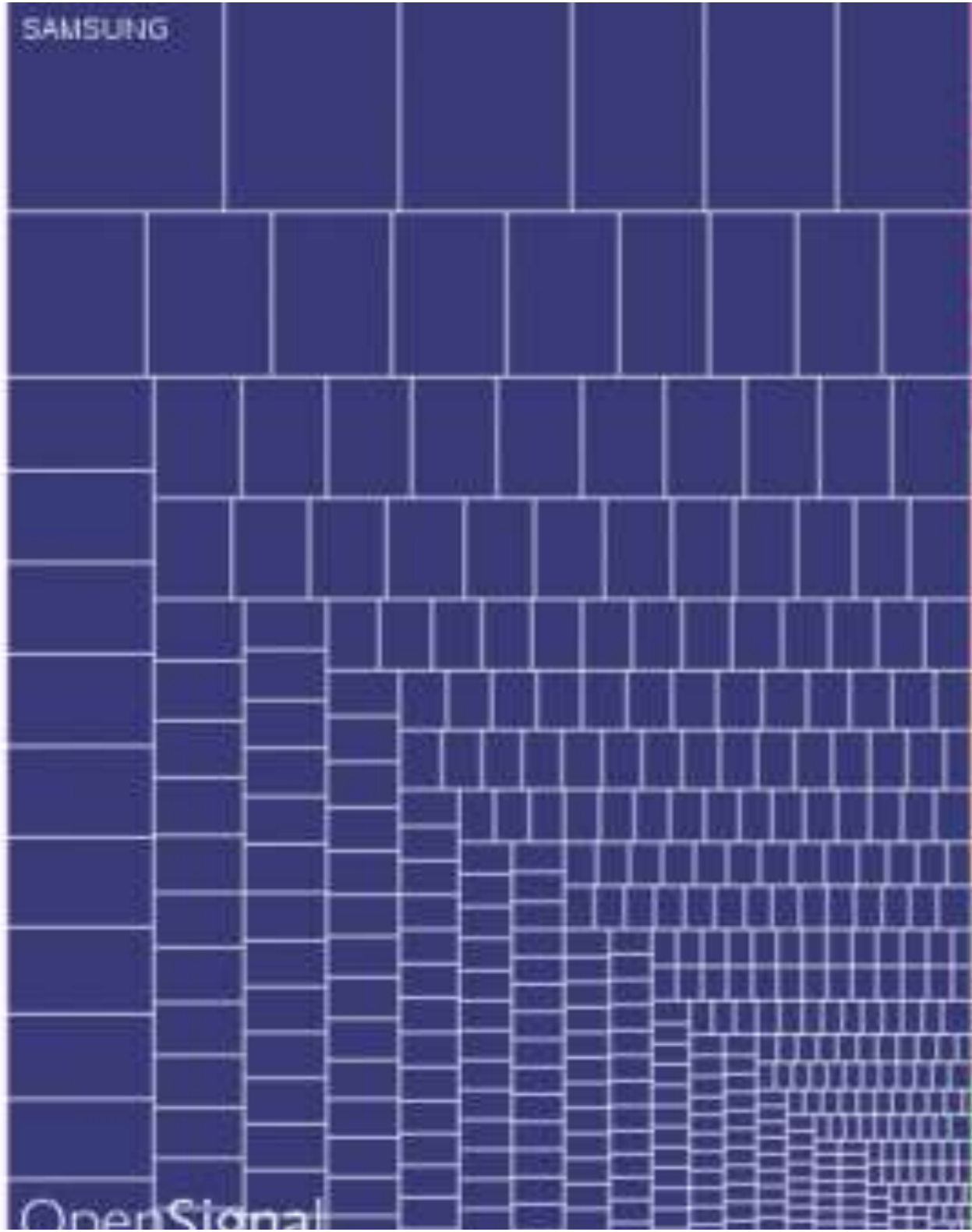
[Learn more](#) [Get Started Now](#)

SAMSUNG

LGE

SONY

MOTOROLA



OpenSignal



## APPLE STORE

## GOOGLE PLAY

TITRE DE L'APP

TITRE DE L'APPLICATION

MOTS CLES

DESCRIPTION DE  
L'APPLICATION

CATEGORIE

CATEGORIE

ICONE DE L'APP

ICONE DE L'APP

CAPTURE D'ECRAN

CAPTURE D'ECRAN

AVIS/COMMENTAIRES

AVIS / COMMENTAIRES

VOLUME D'INSTALL.

GOOGLE +1

CROISSANCE DU VOLUME  
D'INSTALL.

NOMBRE D'INSTALLATIONS

UTILISATEURS ACTIFS

TAUX DE DESINSTALLATION

CROISSANCE DU VOLUME  
D'INSTALL.

UTILISATEURS ACTIFS

ASO

# App Marketing Loop

App Downloads

App Rankings

ASO on-page  
Conversions

ASO keywords

FREE organic traffic from  
app store search

Inbound traffic: paid  
ads, PR and etc.



ASO

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

2023

**SMO**

# SMO

- EdgeRank**      algorithme qui décide l'affichage sur  
sur le fil d'acte des fans et friends (FaceBook)
- Auteur**      réputation de l'émetteur (pro/ami)
- Moment**      heure du post
- Contenu**      type de publication (texte, statut, photo,  
event, live, vidéo...)
- Interaction**      réactions sur ce post et les précédents



# SMO

## Maximiser le temps passé sur une APP

Pourquoi mes fans ne voient-ils pas toutes les publications de ma page Facebook s'afficher dans leur fil d'actualité ?

Temps de visionnage d'une vidéo

Un partage = 5 like = 3 commentaire

# SOCIAL SEARCH

Rendre votre interaction sociale visible

lutter contre le temps

lutter contre le EDGE RANK (ou autres  
algorithme de sélection)

# SMM : Social média marketing : SOCIAL SEARCH

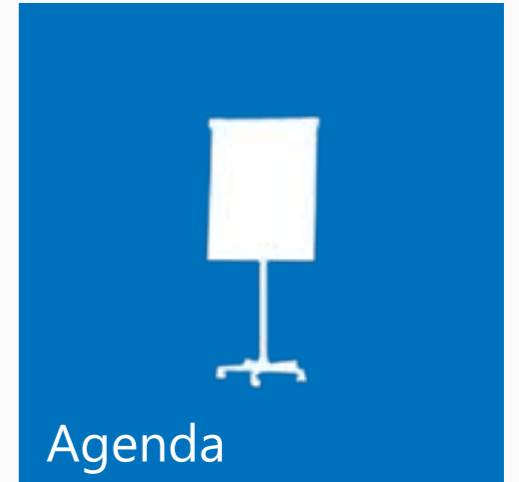
Twitter : pendant votre absence

Tweet promotionnel

Timeline facebook

LinkedIn actualité et pulse

Edge rank : légende et mythe



# pennystocks.la/internet-in-real-time/

## f FACEBOOK



**189 million**  
New users



**63 million**  
New mobile users



**79 billion**  
Messages



**154 billion**  
Status updates



**26 billion**  
Shared links



**53 billion**  
Friends' requests



**71 billion**  
Uploaded photos

## twitter TWITTER



**16 million**  
New users



**13 million**  
New mobile users



**182 billion**  
Tweets



**767 billion**  
Searches

## yt YOUTUBE



**1,460 billion**  
Views



**365 billion**  
Mobile views



**43,771.97**  
Uploaded videos (hr)

## t TUMBLR



**32 million**  
New users



**21 billion**  
New posts



**63 million**  
New blogs

## g+ GOOGLE+



**410 million**  
New users



**27 million**  
New mobile users



**18 billion**  
New photos



**820 million**  
New posts

## ig INSTAGRAM



**189 million**  
New users



**1,277 billion**  
Likes



**29 billion**  
New photos



**32 billion**  
Comments

## p PINTEREST



**15 million**  
New users



**8 billion**  
New pins



**7 billion**  
Generated data MB

## in LINKEDIN



**9 billion**  
Profile views



**63 million**  
New users



**3 billion**  
Endorsements



**16 million**  
Mobile job applications

# Des interactions sociales visibles

...

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the user **kratiroff** (@kratiroff). The profile header includes a profile picture, the name **kratiroff**, and the handle **@kratiroff**. Below the name, it shows **213** tweets, **353** following, and **2213** followers. The left sidebar displays a 'Trends' section with various hashtags and names. The main content area shows a tweet from **ITELE** (@itele) about a concert, followed by a 'While you were away...' section with a tweet from **QWANT.com** (@qwantcom) about a new search engine, and a tweet from **Nikos Aliagas** (@nikosaliagas) about a singer.

Home Notifications Messages Search Twitter

**kratiroff**  
@kratiroff

TWEETS **213** FOLLOWING **353** FOLLOWERS **2213**

Trends · Change

- #ALDUBRendezvous
- #KIISJingleBall
- #ShowtimeAguinaLdo
- #WELvMVC
- #DelhiOddEvenLogic
- Anthony Davis
- Congrats Foton
- Bron
- Kevin Love
- Greinke

What's happening?

**ITELE** @itele · 29s  
Les #EaglesofDeathMetal se joindront à #U2 durant un concert parisien, dimanche ou lundi (@Billboard)

While you were away...

**QWANT.com** @qwantcom · Dec 3  
RDV demain pour le lancement de @qwantjunior 1er moteur de recherche sécurisé pour enfants! #notracking #security

**Nikos Aliagas** @nikosaliagas · Dec 3  
La chanteuse @Anggun\_Cipta dans mon objectif et dans @parismatch cette semaine



## Tweet engagements

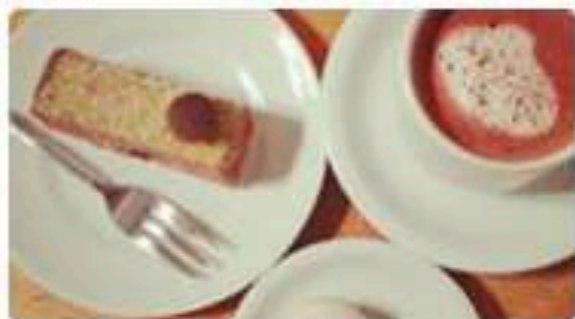
(e.g., retweets, favorites, replies)

Back

Select and continue

### What your audience sees

Tweets with images and Cards drive engagement.



Promoted by kratiroff



Want to maximize interactions with your Tweets? This is the perfect campaign for you.

### Where they see it

Users you target will see your ads in their timelines and in search results.



### How it's optimized

Campaign will be optimized and charged for Tweet engagements\*.



\*e.g. Retweets, replies, favorites, etc.

Des in

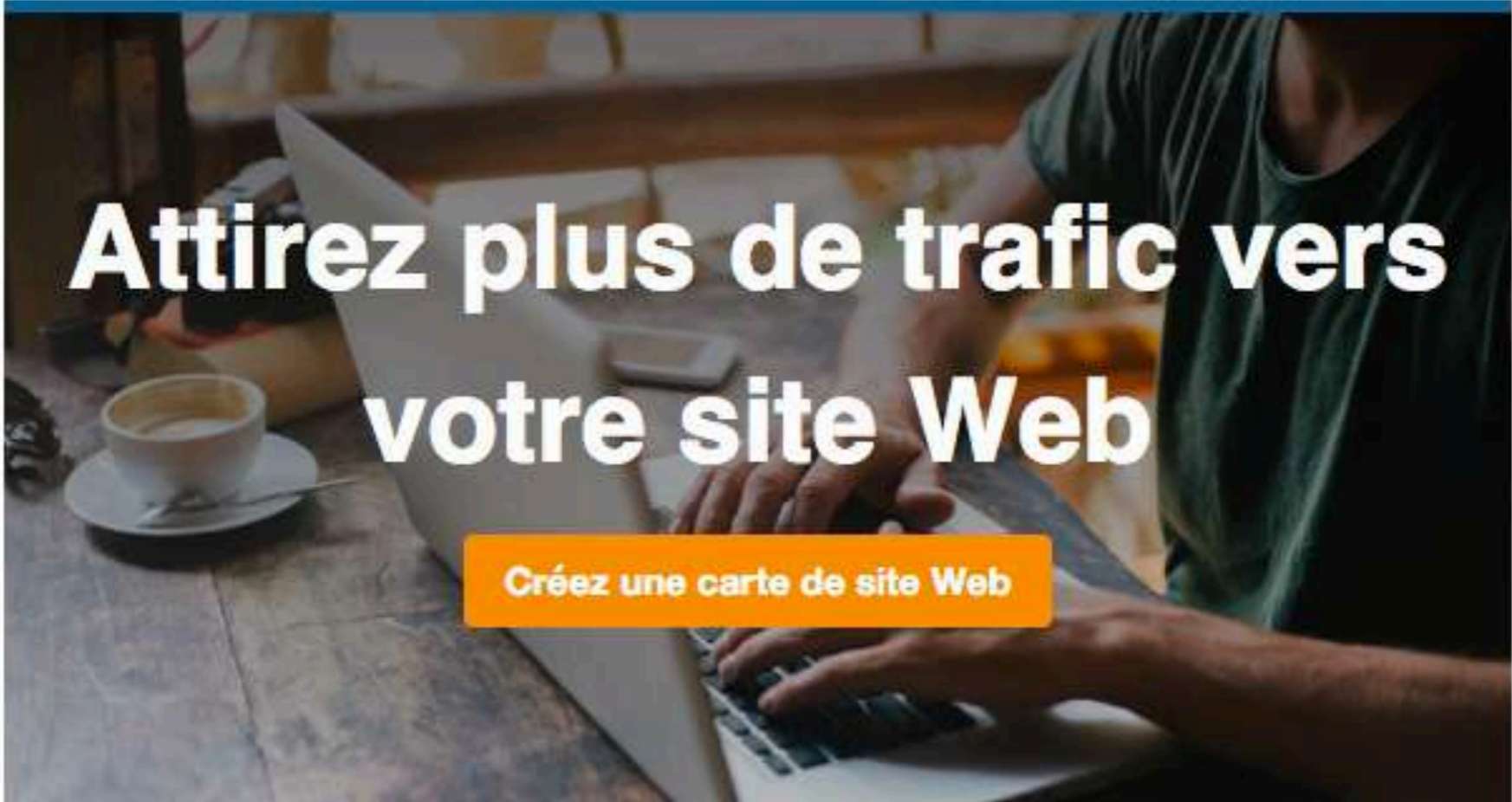
...

Twitter pour les professionnels <info@twitter.com> 31 août

À EM-Montreal

Créez une carte de site Web aujourd'hui.

Publicités



**Attirez plus de trafic vers  
votre site Web**

Créez une carte de site Web

BONJOUR @EMM\_MONTREAL

The advertisement features a background image of a person's hands typing on a laptop keyboard in a cafe setting. A white coffee cup is visible on the table. The text is overlaid in white and orange.

# Outils internes

# / Outils externes

Account home  
kratiroff @kratiroff

28 day summary with change over previous period

Tweets: 8 ↑33.3%	Tweet impressions: 2,551 ↑243.3%	Profile visits: 192 ↑73.0%	Mentions: 6 ↑50.0%	Followers: 2216 ↑27
------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------	---------------------

Dec 2015 • 4 days so far...

**Top Tweet** earned 1,070 impressions  
Belle émission sur @Europe1 avec @Arash contre le gaspillage et pour le tri. Bravo.

**Top mention** earned 8 engagements  
Jean-Philippe Élie @jpelle · Dec 3  
.@kratiroff @Europe1 @Arash vous êtes sérieux ??? Jamais entendu une émission aussi navrante sur l'écologie : « en France c'est la famine »

**ADVERTISE ON TWITTER**  
Get your Tweets in front of more people  
Promoted Tweets and content open up your reach on Twitter to more people.  
[Get started](#)

**DEC 2015 SUMMARY**

Tweets: 4	Tweet impressions: 1.970
-----------	--------------------------

SOCIALBLADE

CHANNEL OVERVIEW

C+	23,213th	249,508th	301,237th
TOTAL GRADE	SUBSCRIBER RANK	VIDEO VIEW RANK	SOCIAL BLADE RANK
-363 ↓59%	80,969 ↑11%	SUBS LAST 30 DAYS VIEWS LAST 30 DAYS	
Urgo	\$20 - \$324	\$155 - \$2.5k	
NETWORK / CLAIMED BY	ESTIMATED MONTHLY EARNINGS	ESTIMATED YEARLY EARNINGS	

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2016-05-11 Wed	-11 105,773	+2,205 3,829,716	\$1 - \$9
2016-05-12 Thu	-13 105,760	+2,653 3,832,369	\$1 - \$11
2016-05-13 Fri	-2 105,758	+2,482 3,834,851	\$1 - \$10
2016-05-14 Sat	-86 105,722	+2,926 3,837,777	\$1 - \$12
2016-05-15 Sun	-11 105,711	— 3,837,777	\$0 - \$0
2016-05-16 Mon	-10 105,701	+5,172 3,842,949	\$1 - \$21
2016-05-17 Tue	+3 105,704	— 3,842,949	\$0 - \$0

VIEW MORE ON SOCIALBLADE

<https://socialblade.com/>



TikTok Ads Manager

**HOW TO:**

GET STARTED WITH  
**TikTok Ads Manager**

# Meta

## ADS MANAGER

Snap Ads Manager

Audience Insights

City Boutique Self Service

**City Boutique**

DEFINITE AUDIENCE

Locations

Your audience is located in:

United States

Demographics

Age: 13 - 50+

Gender: All, Male, Female

ADDITIONAL AUDIENCE

Age & Gender

Age Group	Percentage
13-17	25%
18-24	18%
25-34	16%
35-44	14%
45-54	15%
55-64	22%
65-74	27%
75+	30%

# LinkedIn

## CAMPAIGN MANAGER

CAMPAIGN MANAGER

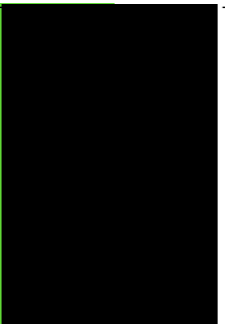
STEP 1 OF 3  
Choose your campaign type

- Sponsored Content: Promote your content with targeted native advertising. **Select**
- Text Ads: Drive targeted traffic with easy to create text ads. **Select**
- Sponsored InMail: Send personalized messages to your target audience. **Select**
- Dynamic Ads: Engage your audience with personalized ads. **Select****

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



**Retail**



**Media**

Retail

Media



## Définition Retail Media

consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, distributeur, retailer..) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat, que ce soit en magasin physique (off site) ou en ligne (on site) ■

## Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels...) d'atteindre les consommateurs au moment même de l'acte d'achat et de les influencer dans leur choix ■

## Définition Retail Media

Pub financée par les marque (industriel annonceur) et diffusée par les distributeur (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ migre de l'affiche parking ou chariot ou rayon au mobile du client.

infinity : 17m encarté monop fran itm casino = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOL video online + display IAB + yt fb snap = precision marketing \ repetition 6 à 8 touchpoint \ persona sur comportement achat \ tjs FPD \

Carrefour links = Criteo : 'retail media platform' LiveRamp = plateforme d'insights donc de DATA = accès à la donnée en temps réel avec granularité à l'EAN au jour le jour + insight pour affiner les persona et les DSP = accès self service sur les plateformes

ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

construire les audience

nouvelle forme de adtech inventée par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search = mmm marketing mix modeling optimisation des investissements media communicationunicatoin marketing



# Retail Media

dernier né de la famille  
search, publicité,  
AdTech, data (FPD)

Au milieu de plusieurs catégories



Pour un retailer : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, **data**...

Pour une marque/industriel : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaître

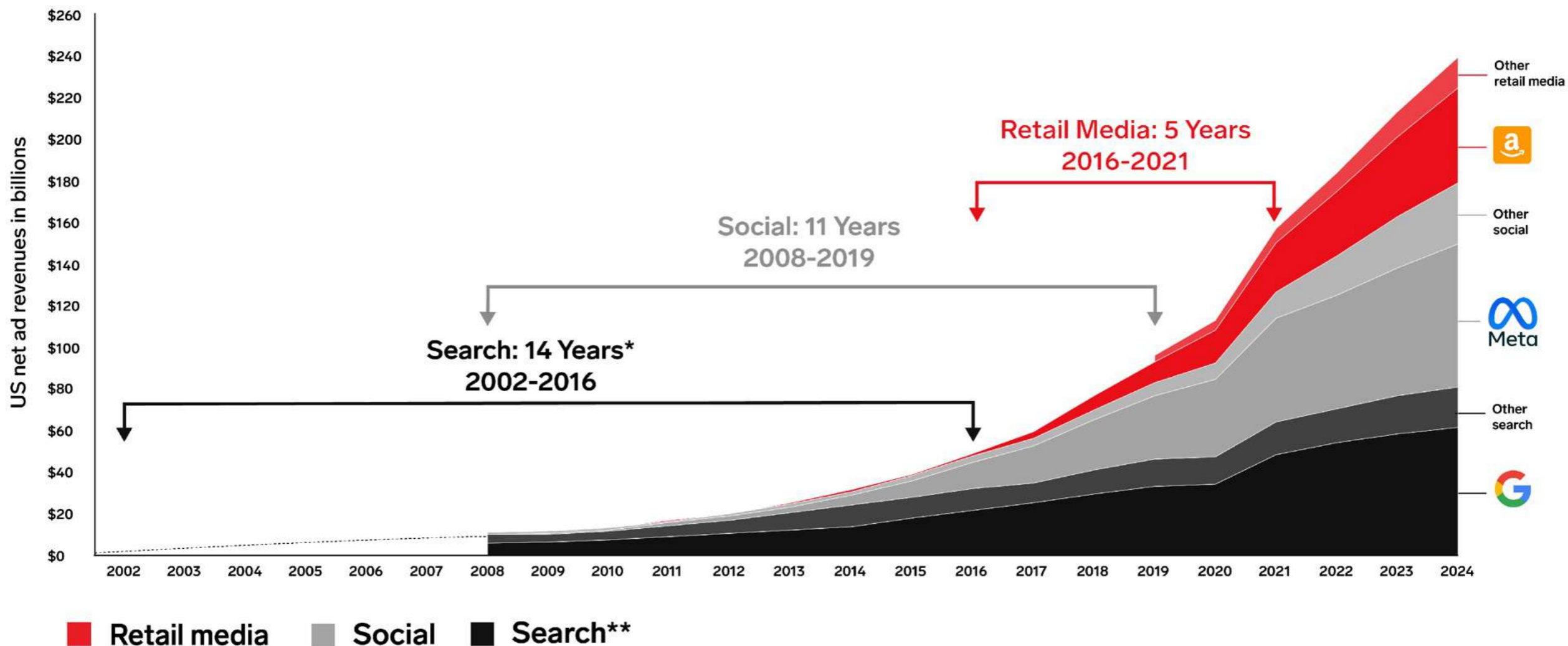
Pour les consommateurs :  
coupon, remise ■

# DCR data clean room

Retailers, broadcasters and walled garden platforms are among the first movers. In some cases they're partnering with independent third-party clean rooms and in others they're using clean rooms built within a walled garden. Some clean rooms enable only measurement and analytics, while others can be used to target ads.

At their most basic, data clean rooms are privacy-based technologies that allow companies to merge and match two or more first-party data sets in order to create a new audience or analytics segment informed by both data sets – but without ever allowing either side's personally identifiable information to be exposed to the other.

# Years For Search, Social, and Retail Media Advertising Markets to Grow From \$1 Billion to Over \$30 Billion



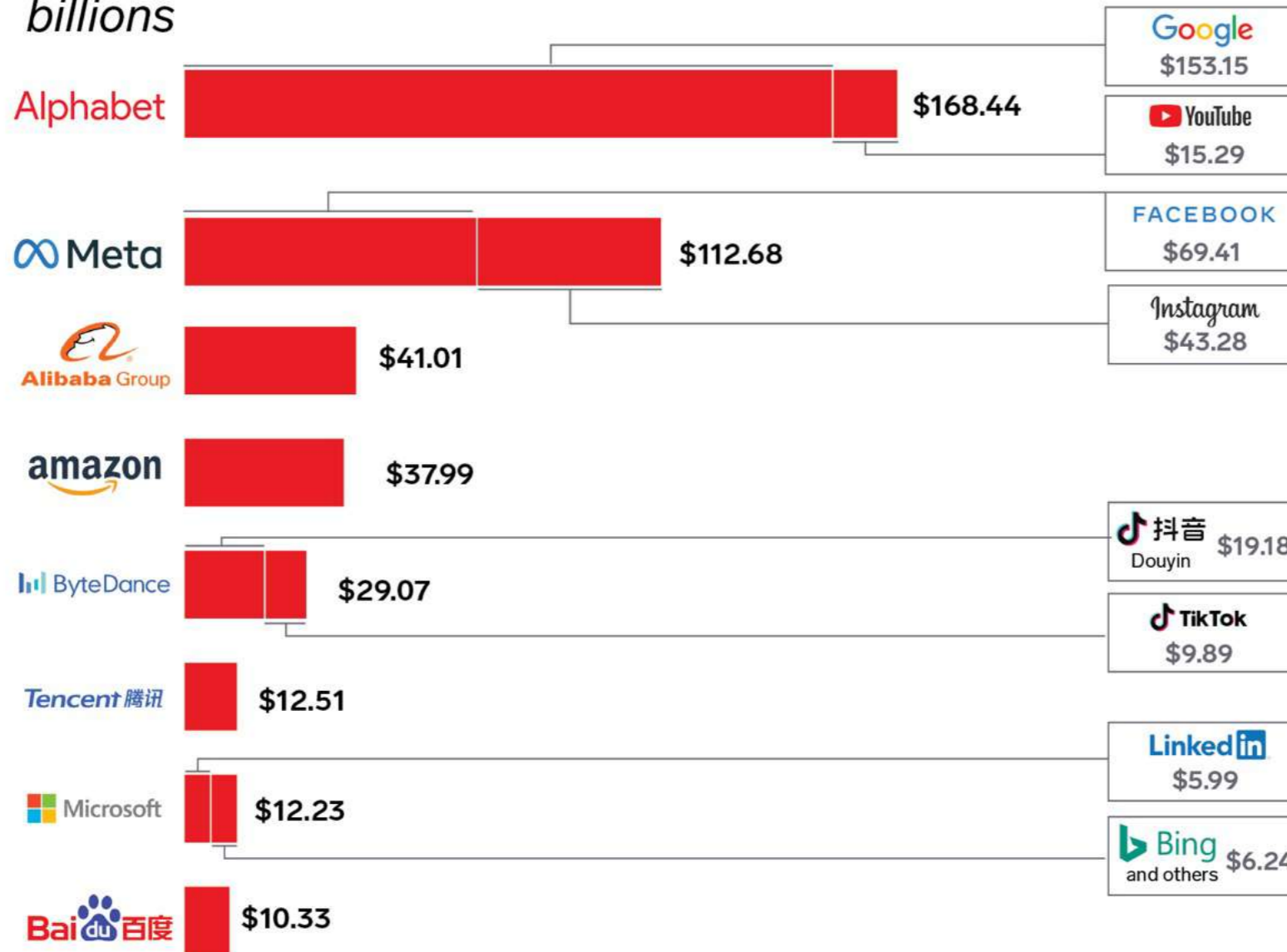
Note: \*Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. \*\*excludes search ad revenues from retail media advertising

Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives at ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.

Source: eMarketer, Oct 2022

# Companies With Over \$10 Billion in Net Digital Ad Revenues Worldwide, 2022

billions

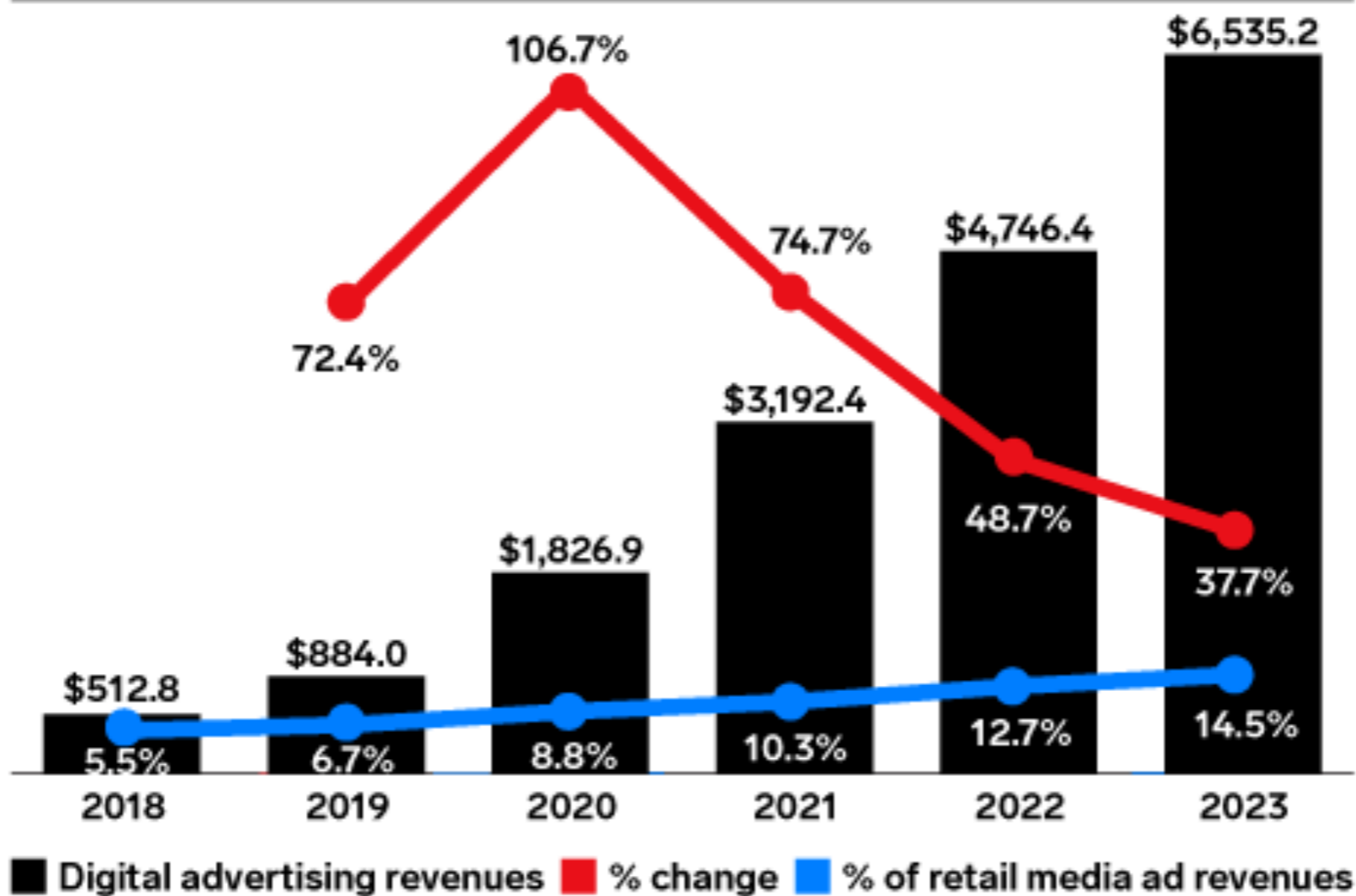


Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Alibaba total includes Youku Tudou; ByteDance total does not include smaller properties inside China such as Toutiao and Baika

Source: eMarketer, Oct 2022

## US Retail Media Off-Site Digital Advertising Revenues, 2018-2023

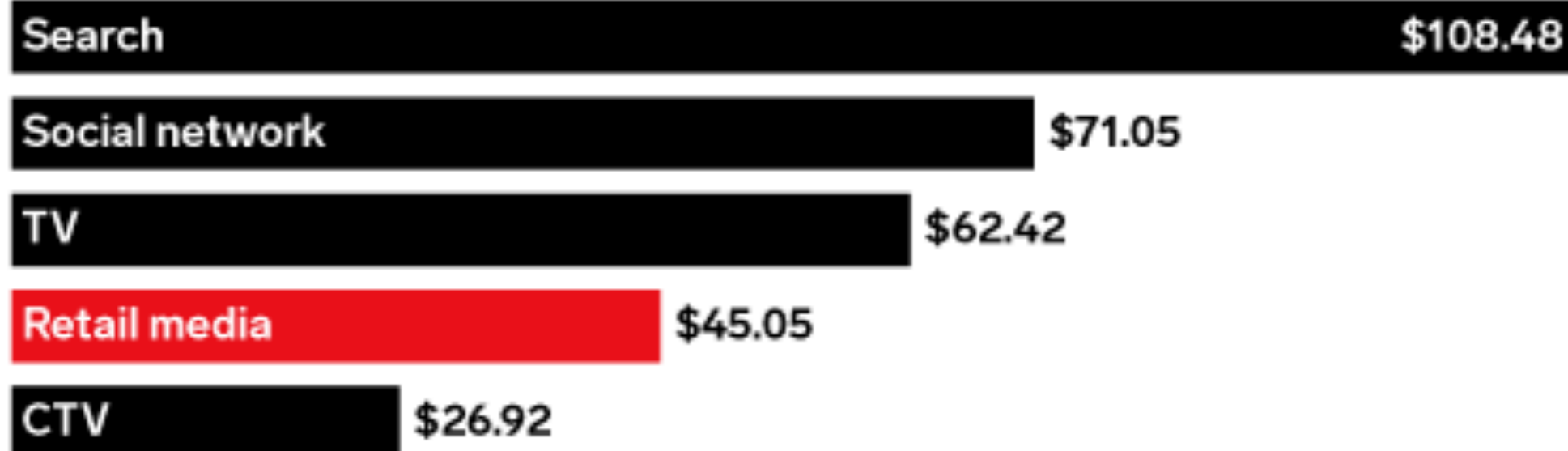
millions, % change, and % of retail media ad revenues



Source: eMarketer, Oct 2022

## US Connected TV (CTV), Retail Media, TV, Social Network, and Search Ad Spending, 2023

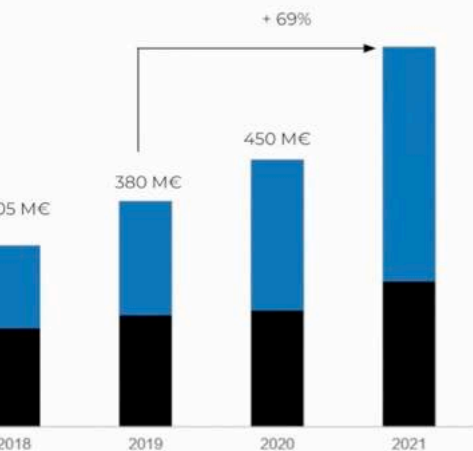
billions



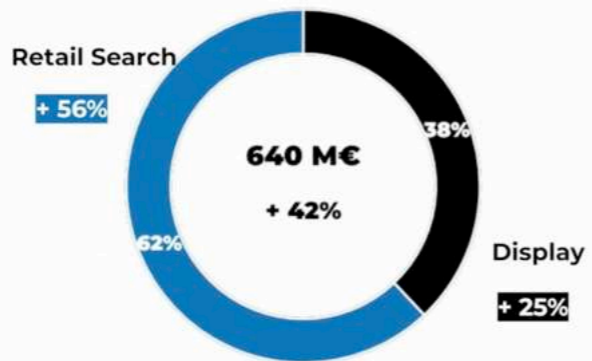
*Note: search ad spending includes contextual text links, paid inclusion, paid listings, and SEO; social network ad spending includes paid advertising appearing within social networks, social network games, and social network apps; TV ad spending includes broadcast TV (network, syndication, and spot) and cable TV; excludes digital; retail media ad spending includes digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); CTV ad spending includes digital advertising that appears on CTV devices*

*Source: eMarketer, Oct 2022*

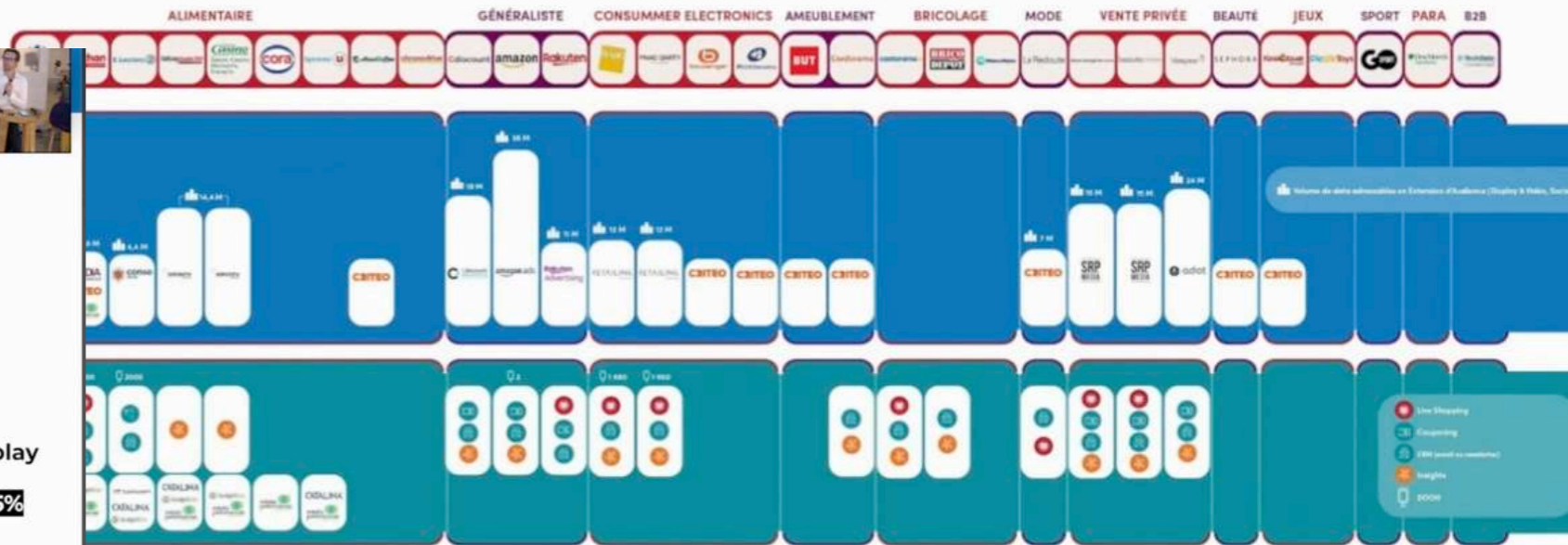
# Porte dynamique en France pour 2021



## Retail Media : évolution 2021 vs 2020

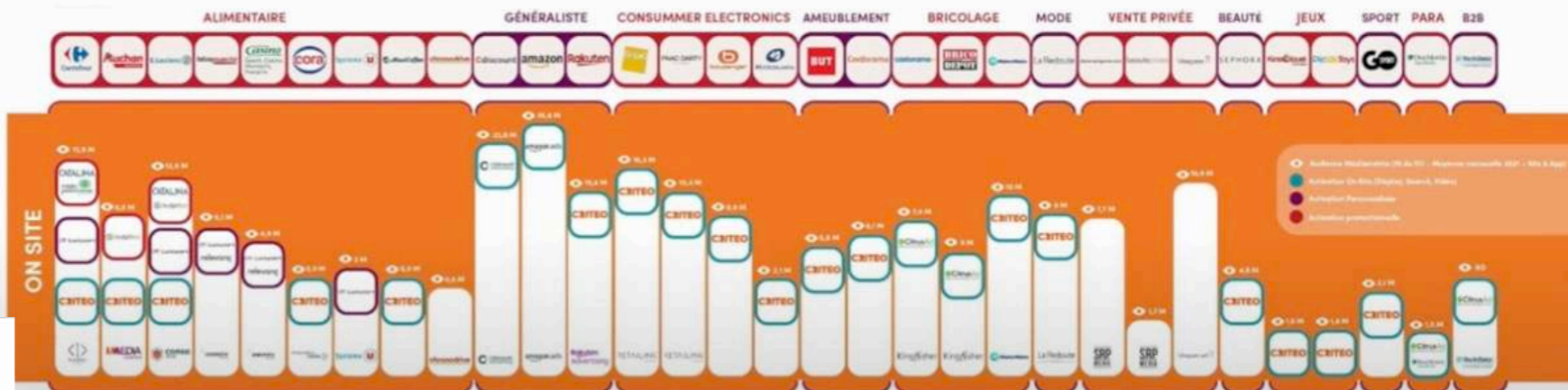


## OFF SITE : Activation Media en Dehors du site Retailer



### AUTRES FORMATS : live shopping, DOOH, Activation In Store,...

## ON SITE : Activation Media sur le site du Distributeur / e-Commerçant / Pure Player



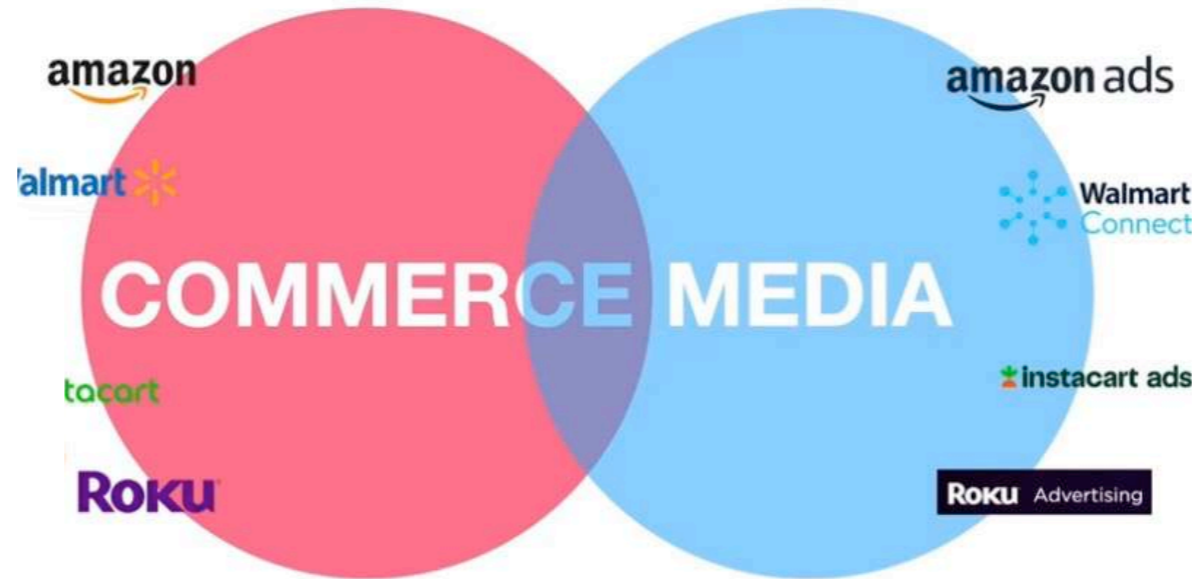
### Rebranding

### Lancement

### Rachat



# EVERYONE IS AN AD NETWORK





THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

# STRATÉGIE & SEARCH



# INBOUND MARKETING



**1**

**CUSTOMER  
EMPOWERMENT**

**One clic away  
« Power in the hand »  
AdBlock  
TouchPoints  
Soft Power  
Privacy  
Living Services**

**2**

**INBOUND  
MARKETING**

**Permission  
VRM  
ZMOT  
SEO  
UI UX CX IxD SD  
WTS**

**Personas UserStory**

**3**

**TAUX DE  
CHURN**

**Engagement  
Viralité  
Fidélité  
  
Lovemarks**

# Les moyens du inbound marketing

**blog**

**réseaux sociaux**

**QrCode**

**ChatBots / LiveChat**

**brand content**

**SEM (SEO principalement + Social Search, ASO, +/- SEA)**

**e-mailing en OPT-in & Newsletter**



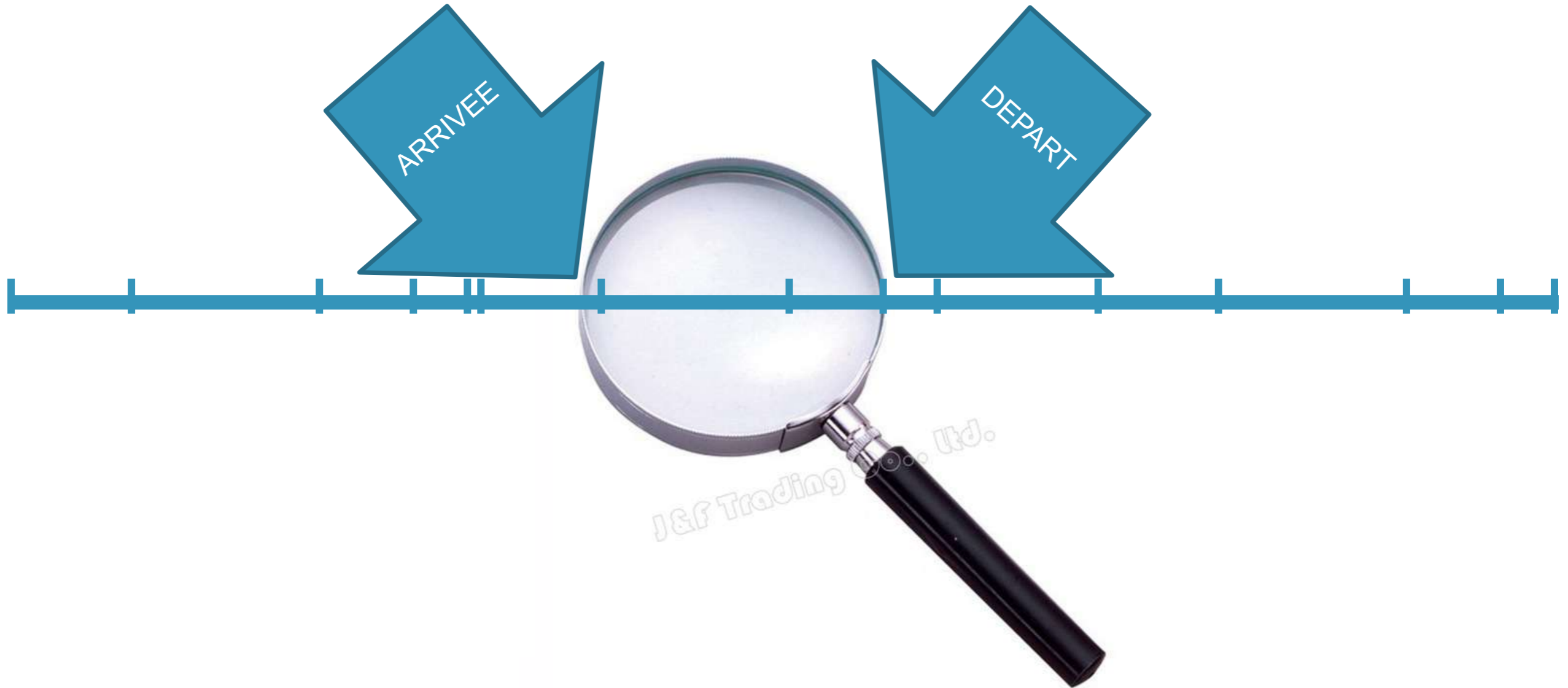
**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

une école

 CCI GRENOBLE

# Parcours client visible et invisible



**1**

## **INFOBÉSITÉ**

**1 milliard de sites  
2 millions d'APPS  
10 milliards  
d'interactions  
sociales / j  
2 millions de  
e-boutiques**

**=**

**une affiche  
dans le désert**

**2**

## **SXO**

**Texte  
Contenu  
Brand Content  
User eXperience  
ZMOT  
Micro Moment  
Réputation  
Confiance  
Backlink  
OnPage / OffPage**

**3**

## **KPI**

**Visiteur Unique  
(VU)  
Engagement  
Traction  
Clic**

**PdM  
ROI**

# ZMOT → micro moments



## I-want-to-know moments

65%

of online consumers look up more information online now versus a few years ago.<sup>2</sup>

66%

of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.<sup>3</sup>



## I-want-to-go moments

2X

increase in "near me" search interest in the past year.<sup>4</sup>

82%

of smartphone users use a search engine when looking for a local business.<sup>5</sup>



## I-want-to-do moments

91%

of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.<sup>6</sup>

100M+

hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.<sup>7</sup>



## I-want-to-buy moments

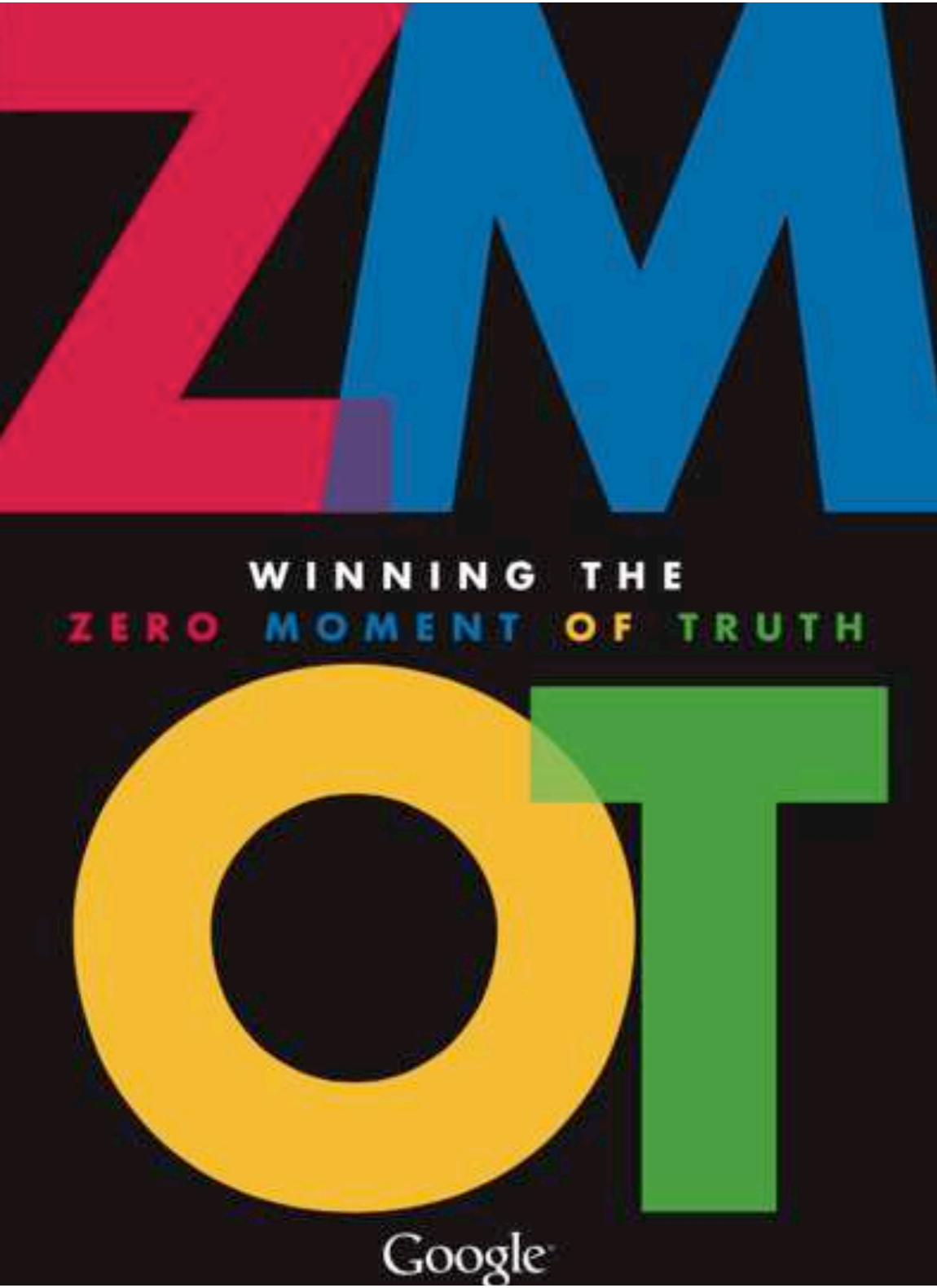
82%

of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.<sup>8</sup>

29%

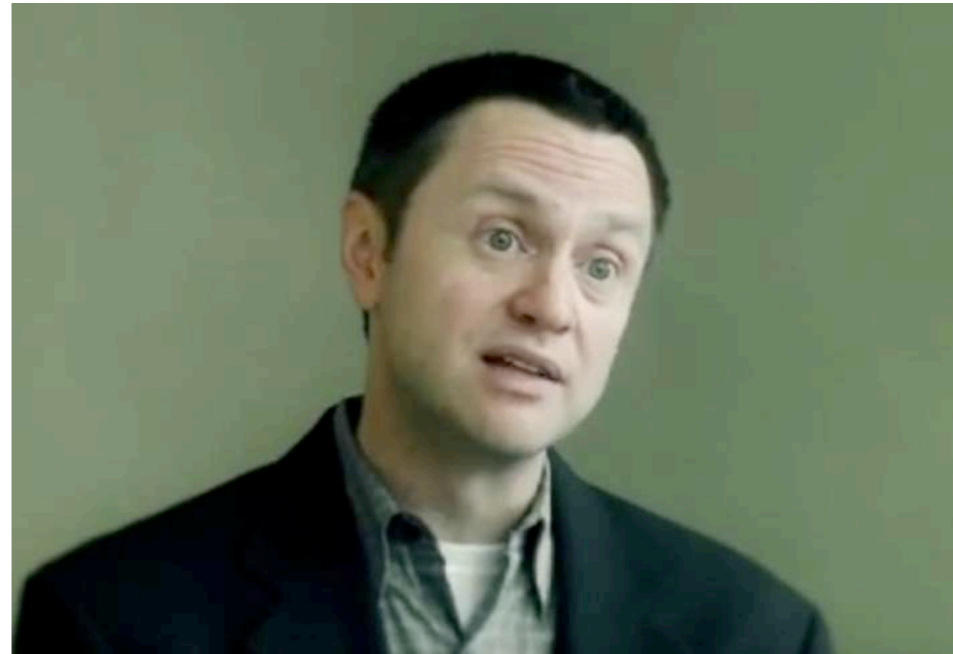
increase in mobile conversion rates in the past year.<sup>9</sup>





**JIM LECINSKI**

CHIEF ZMOT EVANGELIST



P&G 2005 : First Moment of Truth  
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



Stimulus

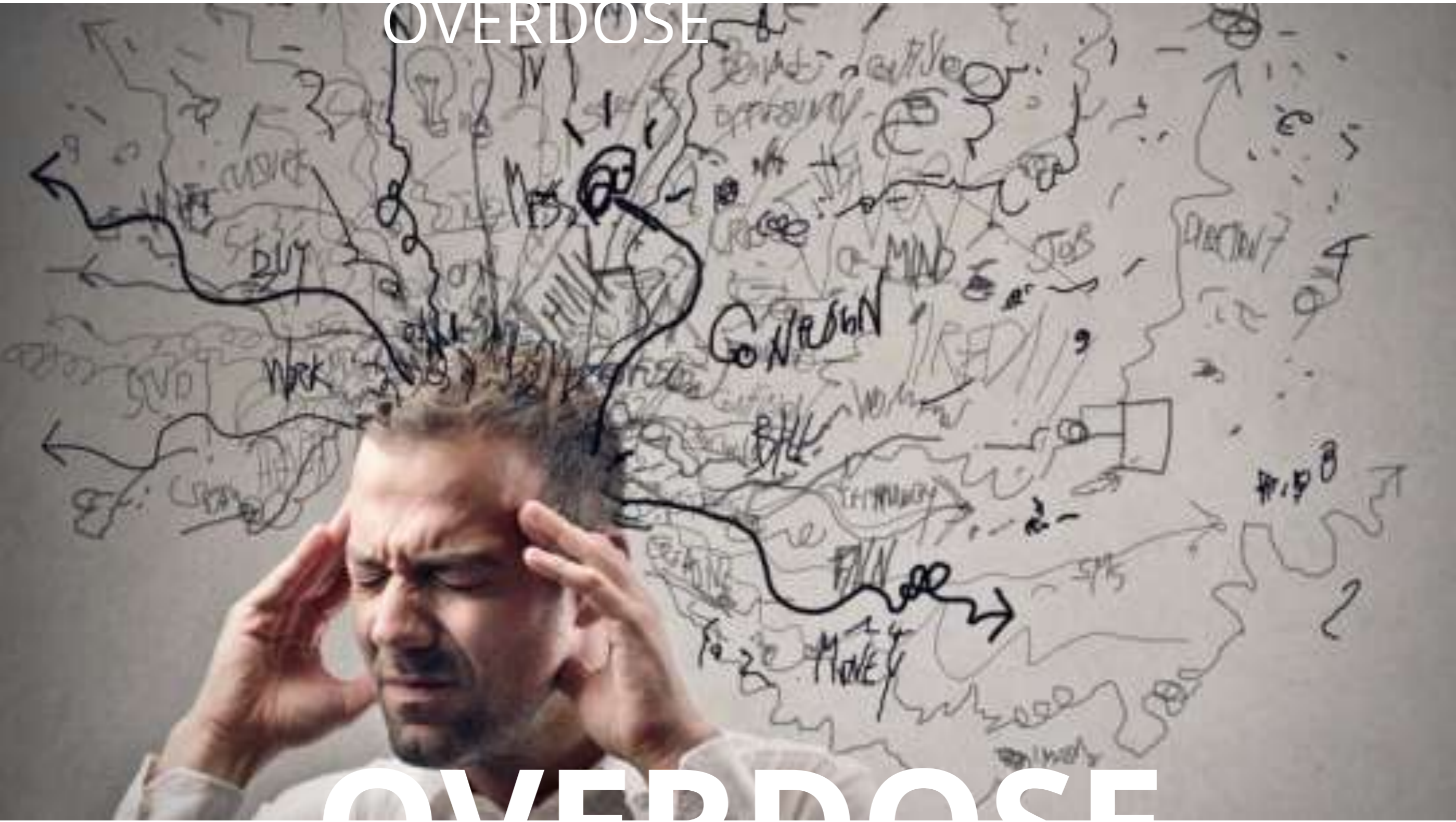
**ZMOT**



First  
Moment of Truth  
(Shelf)

Second  
Moment of Truth  
(Experience)

OVERDOSE

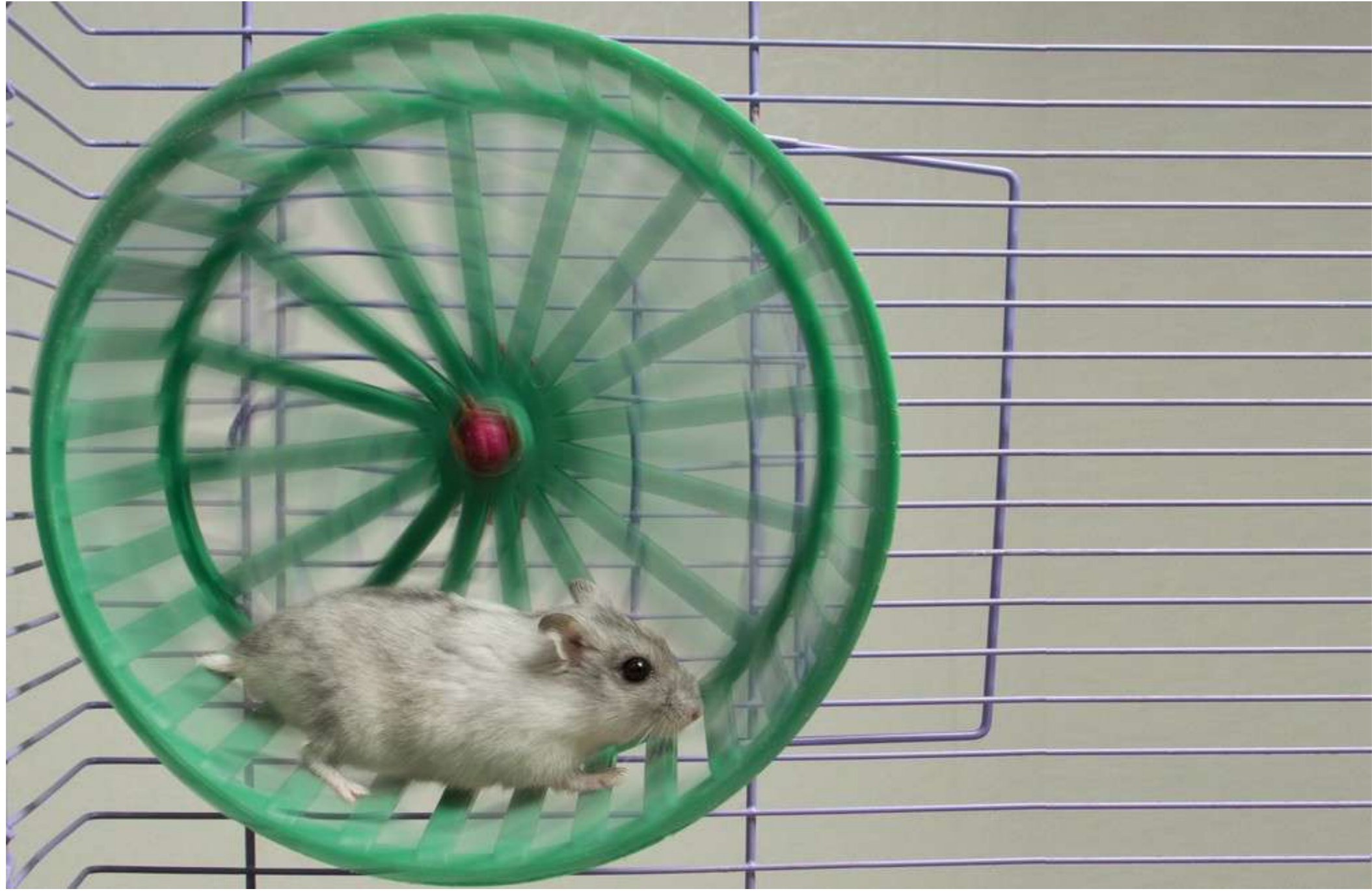


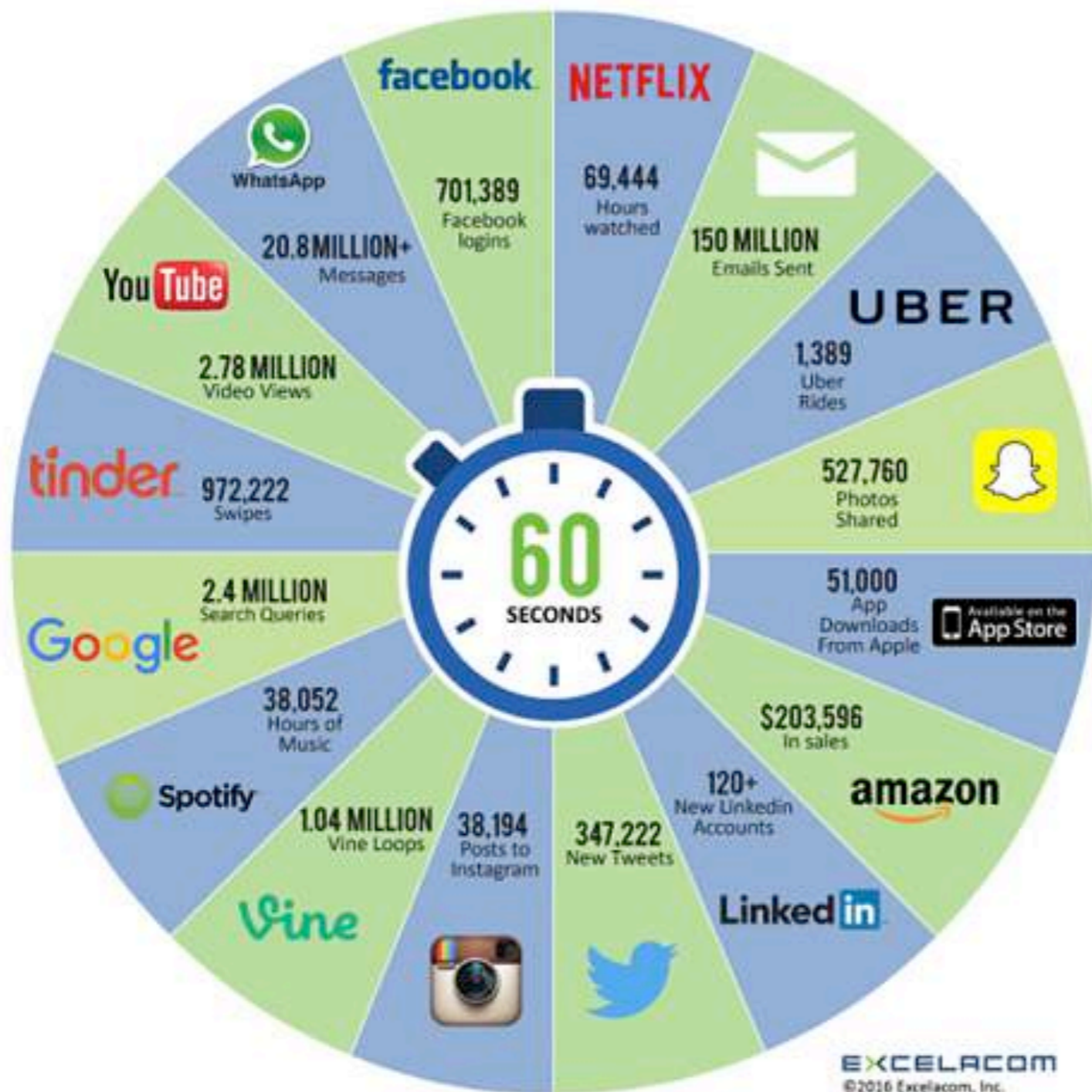
OVERDOSE

# Info Cacophonie



# Syndrome du Hamster





## Average Time Spent per Day with Major Media by UK Adults, 2013-2017

hrs:mins

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Digital</b>	<b>3:29</b>	<b>4:08</b>	<b>4:38</b>	<b>5:07</b>	<b>5:31</b>
Desktop/laptop*	2:07	2:11	2:14	2:17	2:19
Mobile (nonvoice)	1:22	1:57	2:24	2:50	3:12
—Smartphone	0:55	1:14	1:34	1:55	2:12
—Tablet	0:20	0:36	0:44	0:50	0:55
—Feature phone	0:07	0:07	0:06	0:06	0:05
<b>TV**</b>	<b>3:14</b>	<b>3:12</b>	<b>3:10</b>	<b>3:08</b>	<b>3:06</b>
<b>Radio**</b>	<b>1:26</b>	<b>1:24</b>	<b>1:23</b>	<b>1:23</b>	<b>1:22</b>
<b>Print**</b>	<b>0:21</b>	<b>0:20</b>	<b>0:19</b>	<b>0:19</b>	<b>0:18</b>
<b>Total</b>	<b>8:30</b>	<b>9:04</b>	<b>9:31</b>	<b>9:56</b>	<b>10:16</b>

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to total due to rounding; \*includes all internet activities on desktop and laptop computers; \*\*excludes digital

Source: eMarketer, Sep 2015

# Infobésité

L'hyper choix de l'utilisateur

Info snacking

ou

Digital Détox

ou

Séduction/Émotion/Premium



com  
tent

« Le brand content c'est ce  
que devrait être la bonne  
publicité »

Olivier Altmann

« contenu éditorial créé par  
une marque »

Hubert Kratiroff  
(Les fonctions du marketing)

« production de contenus  
nouveaux par les  
marques »

Hubert Kratiroff  
(Les fonctions du marketing)

Content is

king

“Content is King”

*Bill Gates, 1996*



Copyrighted Material

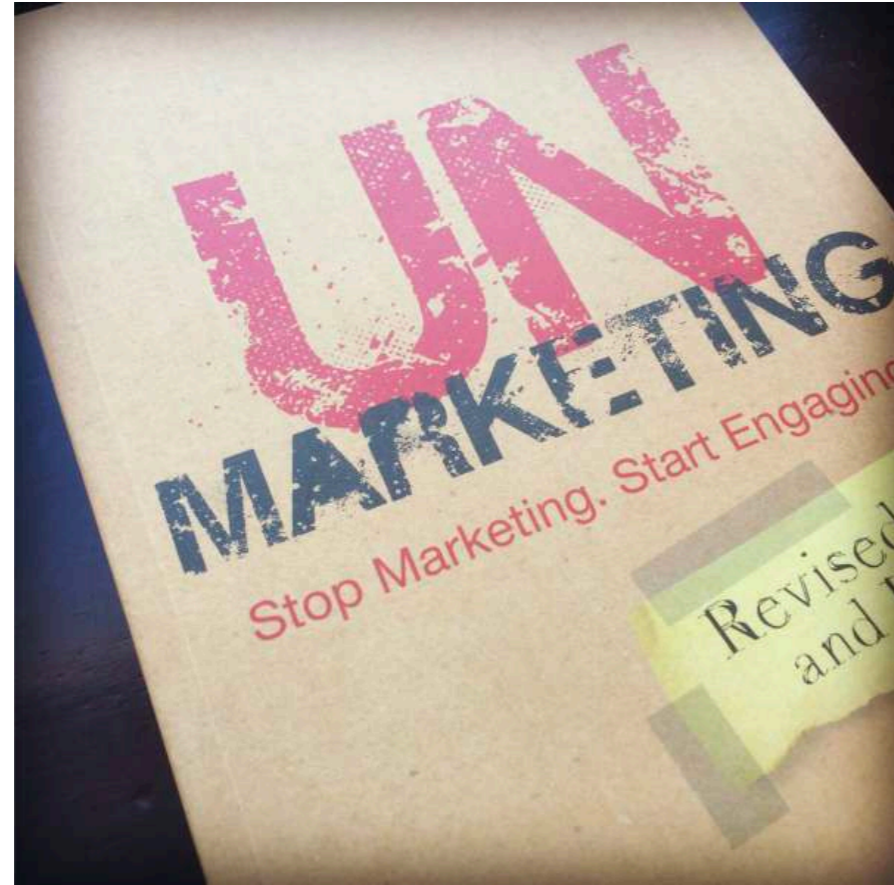
Meleskine Boots clothing Air New Zealand Iyengar yoga Mother Theresa Mickey Mouse Light Up The World foundation Toyota Vegemite God  
Smashing Pumpkins Original Tommy's Burger Satch Jeans Lowen windows American Express Coppertone Martin Margiela Parkett art magazine  
Italy Eames chair Bundaberg Ginger Beer The New Yorker Birkenstock Rolex Gilbert Puma Toll House cookies Tide Fender Stratocaster MacPac  
iPod W.A.L.E. Fado JetBlue Airways Frias Asahi Superdry Burton Versace Banana Republic Absolut The Milky Way Tiffany's Nokia Madonna  
Yorkshire pudding Lay's Mambo Mystery Mikimoto pearls Canterbury clothing Barardi Breezer Post-it notes Griffins biscuits Wofford Yankees  
The Liberty Doughboy iTunes PEZ Terry Pratchett Blanc Blanc Simon and Garfunkel Origenes Glehal knives Carlini Pantone Lacoste Galaxy  
Mushroom City Olay Celine Dion Lindt Lindor Sandparken Singapore Airlines Golden Gate Bridge  
Absolut Vodka & Pilsener T.M. Maerx H&M Reebok Tropicana Paper Tiger Pilsener Beer Pineapple Express Statler and Waldorf John Mary H&M  
Amul Treat Jam soda C. K. Kelly Aesop Opa World Journey's Senon Budweiser Marks & Spencer Kobble Pilsener  
New York City C. Morgan's Epicurum Frijoles Pedro XPE Pilsener shoe Pilsener with Chicago Cab Pilsener  
Johnny Walker Technics 1200 Eukanuba Gary Fisher bikes Flag of St. George Gap Biere Larue Pelé Le-Z-Bay Salsa Lizano Carhartt Imperial beer  
Palm Pilot Munster Cadbury Telteca Canal 7 Starbucks Lexus Disneyland Benetton The Smiths Motorola Collette Salt & Linaker crisps Kyoto  
Huka Lodge Warp records Basaria Folgors Visa Nutella Sony Gucci All Blacks rugby team Sensuality Le Pescadou Steinway Hungary KISS  
John Lewis stores Boston Red Sox Dean & DeLuca adidas Originals Acqua di Parma President Avenue Fruitworld Porsche Rick Stein LEGO Taj Mahal  
Mini Ferrari University of Kentucky basketball team James Bond Marmite Guggenheim Bilbao Häagen-Dazs Evlen Cambridge University Converse  
Custo-Barcelona Pampers Steven Spielberg Mars Bars Hot Buttered Anne Geddes Lee Jeans Nescafé The Boss Greer Victory Devr West St. Tropez  
M&C Fraz Sri Ravishankar Clinique Titalist Intimacy Sydney Opera House Oscar synth BEMO Chestnut Prospector canoe Fijian Sevons  
NASA Triple J Zimstern Lance Armstrong Tumi Dilman Colin Bell AJAX soccer club Monty Roberts Nike U2 XXXX beer Kenneth Cole New Orleans  
A-Channel Canada Sedona Arizona Mercedes Smart Virgin Atlantic Apple The Economist Krispy Kreme Snoopy Swiss Army Harley-Davidson  
Barbie Gillette Audi Beaton Britten motorcycle Roma Harry's Café de Wheels Brigitte Bardot Manchester United Havalanas Oprah Ducati  
Baileys L&P Bovril Hollywood Tiscali Heinz JC Bamford's Red Bull Trader Joe's Steinlager Old Spice New Zealand Edge Squaresoft Kartell Tod's  
Leite Moça Volkswagen Beetle MTV Brazilian football team Hello Kitty Verpa Swatch Trung Nguyen iMac Biva boats Guaraná Antarctica Skol  
Winnie the Pooh Zippo Silver Fern La Quinta Aga deena Tabasco Chanel No. 5 Svalders Gulenasa Tonga Hibernian FC Venice Yahoo! bobby pins

# the future beyond brands lovenemarks

# UN MARKETING

Stop Marketing. Start Engaging.

Revised  
and Updated



unlearn  
unmarketing  
unselling  
unpodcast

Scott Stratten



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

# —SEARCH ÉVOLUTION—

SGE



# Google SGE... My Initial Take

- It sucks.
- It's a very poor user experience and a reactionary move by Google.
- It's wasting a lot of space on the SERPs.
- The beta is currently stealing answers directly from websites, which could be problematic for Google.
- A lot of non top 10 sites are showing up in the AI results on the right.
- SGE works for random long tail questions.
- Traditional SEO is better for information and transactional posts.
- Google won't kill the golden goose.
- It's like a new version of featured snippets...
- Real human experience wins out.

2023

# Conclusion

SEARCH

SXO

@kratiroff

hubert@kratiroff.com

2023

this  
person  
doesn't  
exist  
.com

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surnom  
Age  
Vit à  
Vit avec  
Enfant  
JOB  
Education

CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /  
Insatisfactions / Pain points

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

---

-

---

+

# Contenus par personas

On entre dans l'ère de l'ultra-personnalisation : la longue traîne devra être mieux adressée en multipliant les contenus pour chaque persona.

Exploitez les **PAA**, car ils sont voués à disparaître pour être remplacés par le mode discussion !

Derrière SGE, c'est pas seulement PALM2, **MUM** est aussi présent. Pensez contenu multimodal : image, audio et vidéo comptent !

Les blogs qui ressortent pour le moment sont ceux qui ont un **contenu riche**.

# ICP / ABM



# PERSONA





# COMMUNI CANAL

explore  
search  
research

### Shop

- Size availability
- + Mobile purchased using promotion

### Try

- Cant provide feedback
- + Touch screen advantage

### Explore

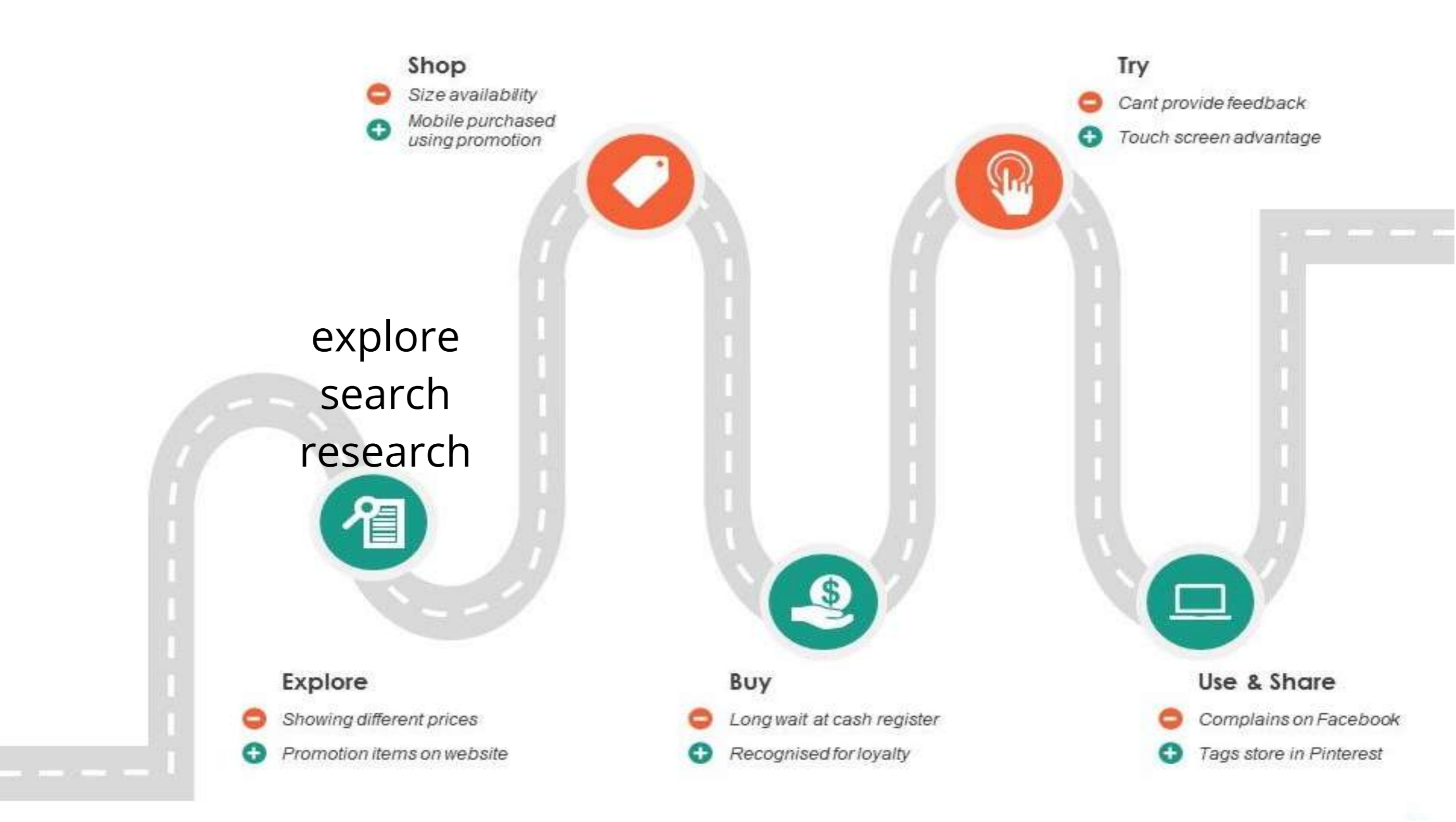
- Showing different prices
- + Promotion items on website

### Buy

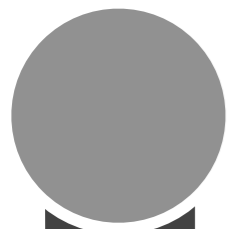
- Long wait at cash register
- + Recognised for loyalty

### Use & Share

- Complains on Facebook
- + Tags store in Pinterest



Notoriété & déclancheur



Réseau Social

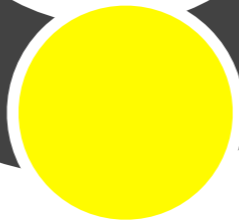


Recherche 1



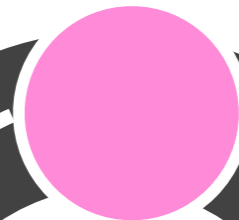
CookiLess

Recherche 2



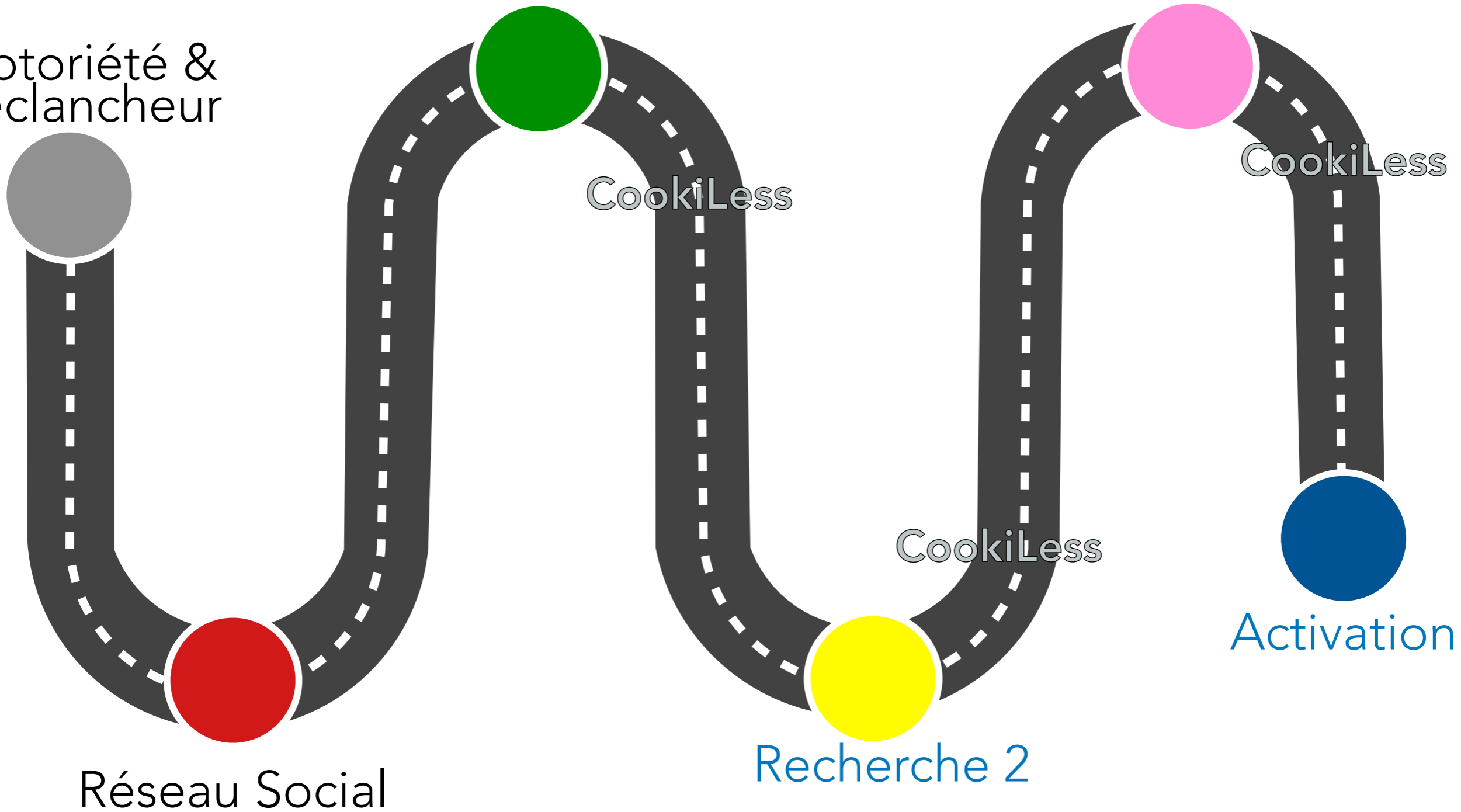
CookiLess

Acquisition / Retour

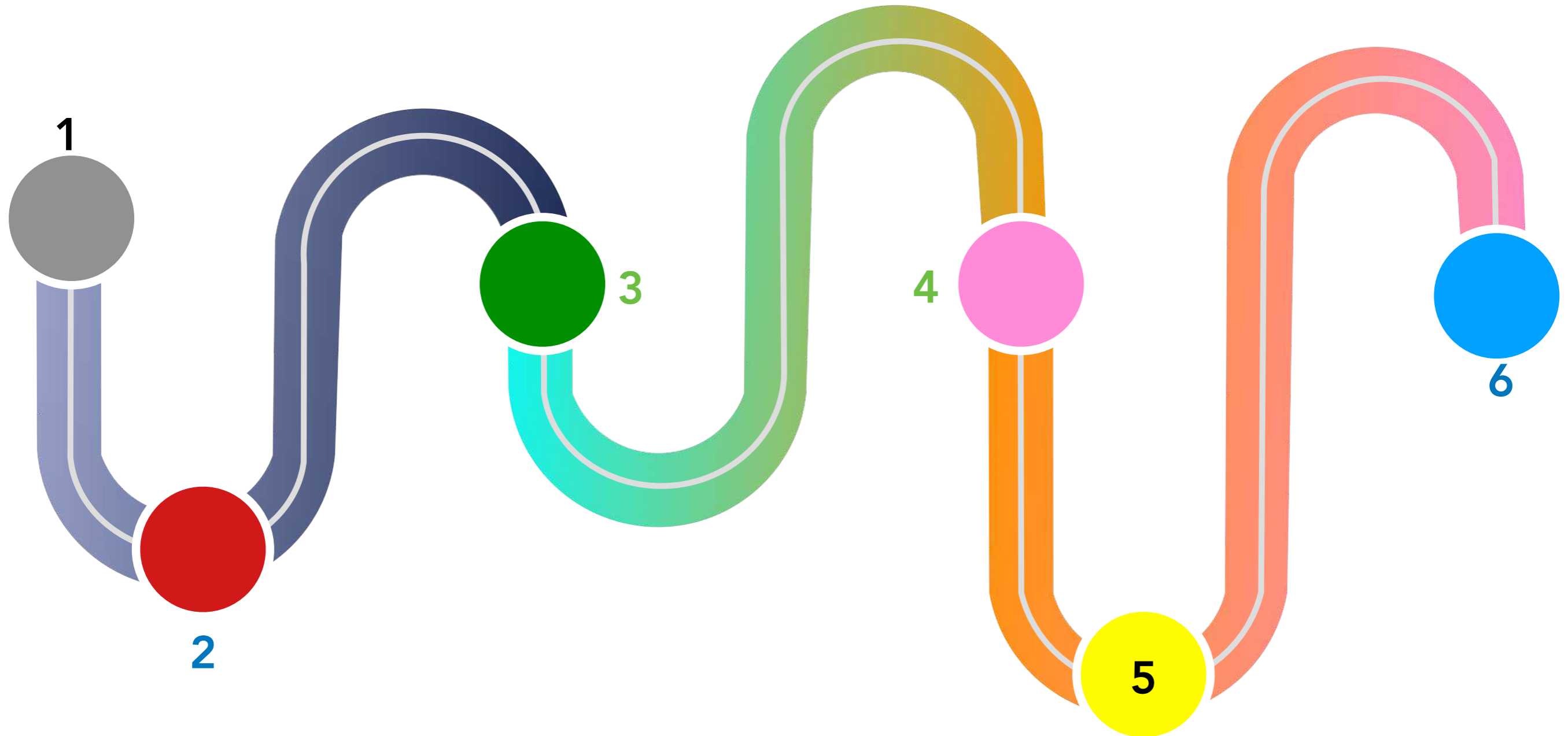


CookiLess

Activation



# Parcours Client / Customer Journey



# Google : 2 recherches sur 3 se terminent sans clic

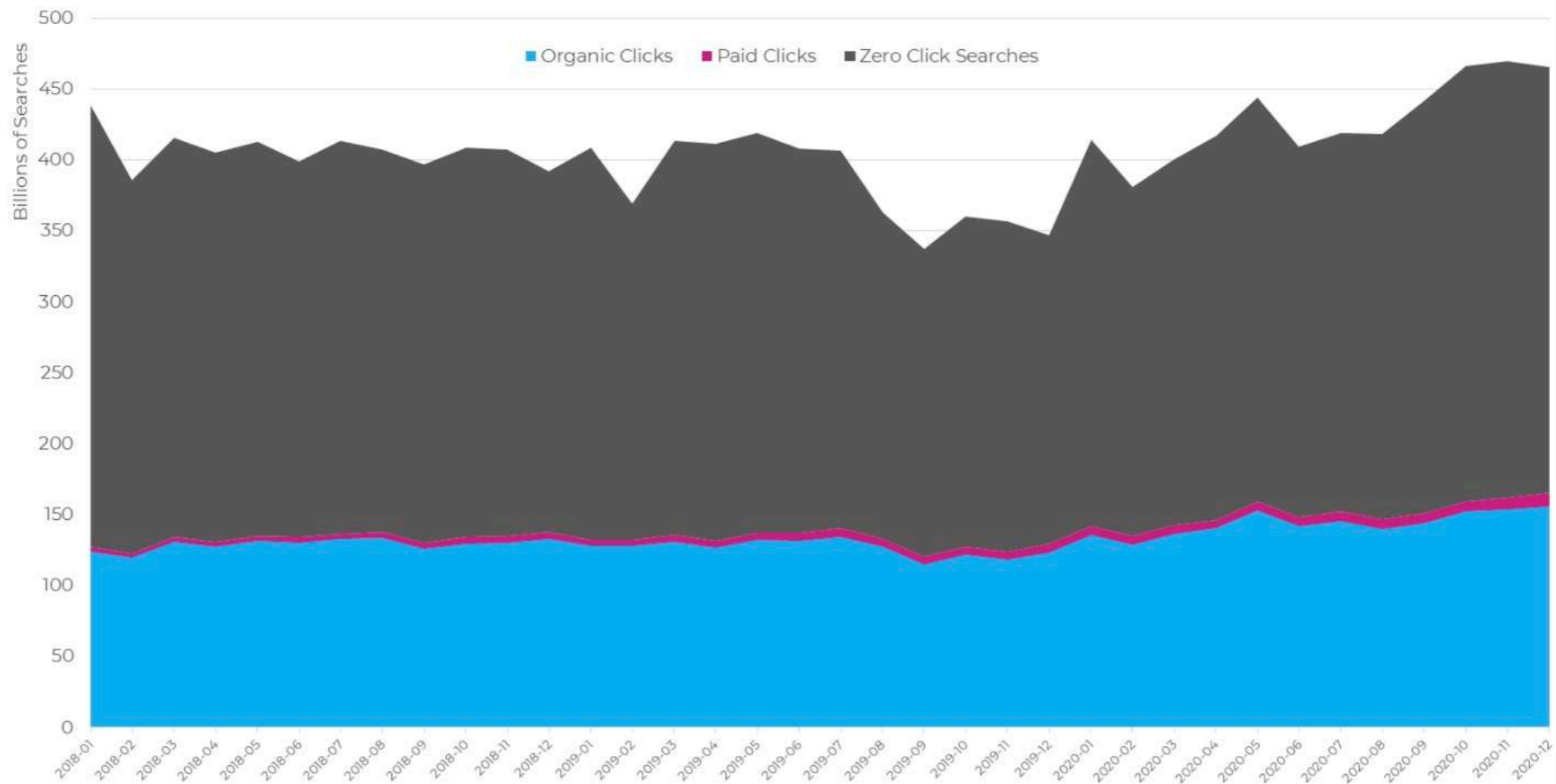
Thomas Coëffé / Publié le 23 mars 2021 à 10h17

<https://www.blogdumoderateur.com/google-deux-recherches-sur-trois-terminent-sans-clic/>

*La tendance Zero-Click s'accélère : le taux de rebond des SERP Google s'envole.*

## Google Organic, Paid, & Zero-Click Searches 2018-2020

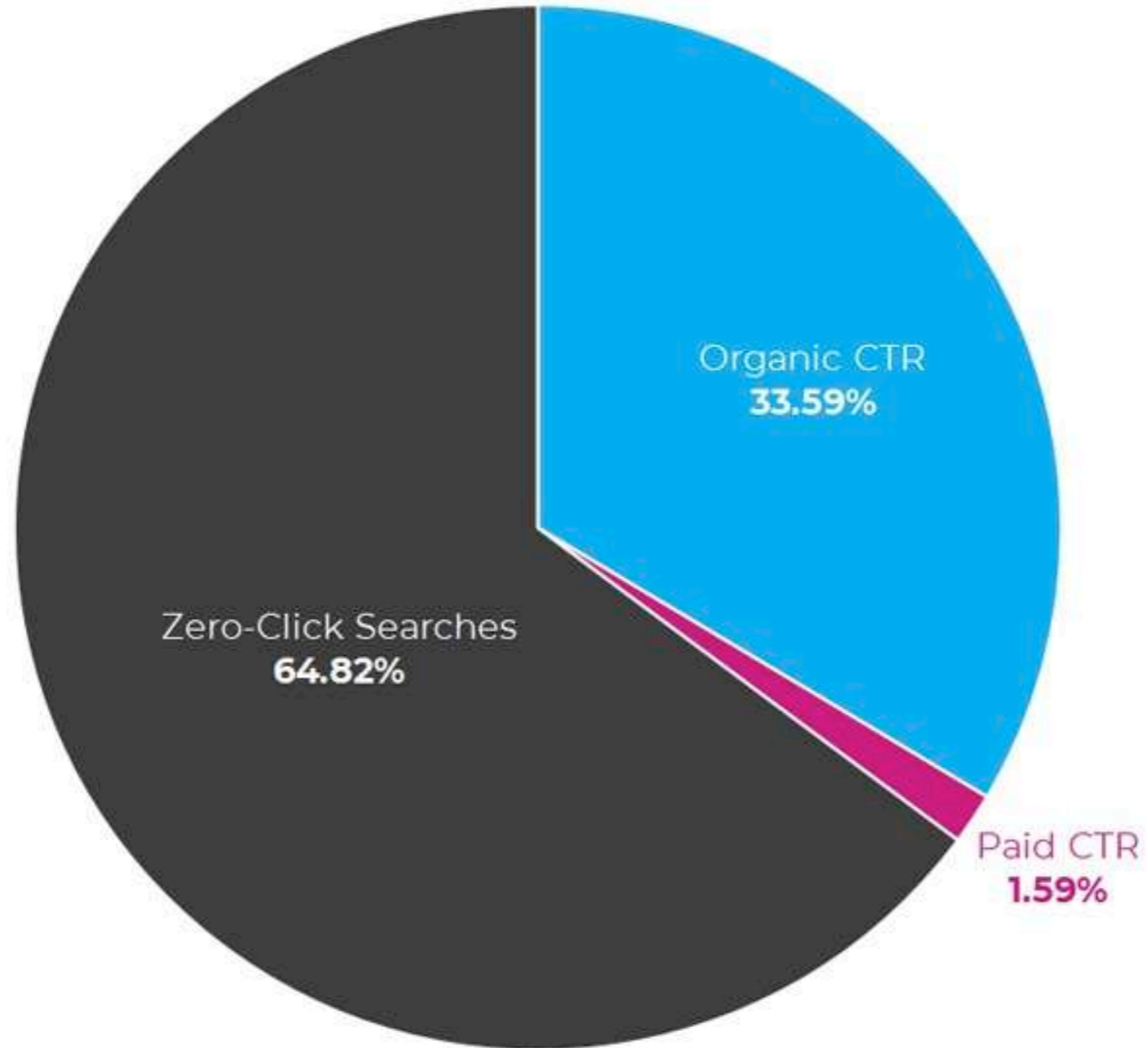
(worldwide data, mobile+desktop, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



moteur de réponse

## Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

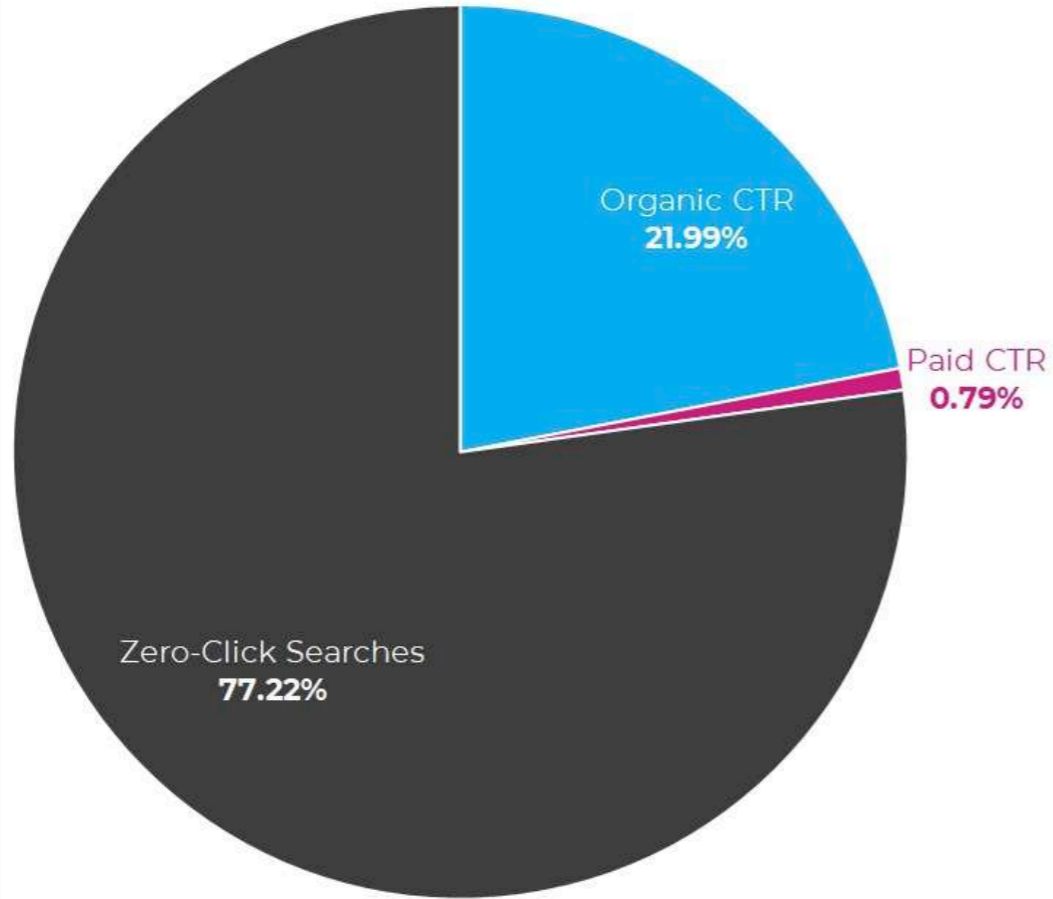
(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



# moteur de réponse

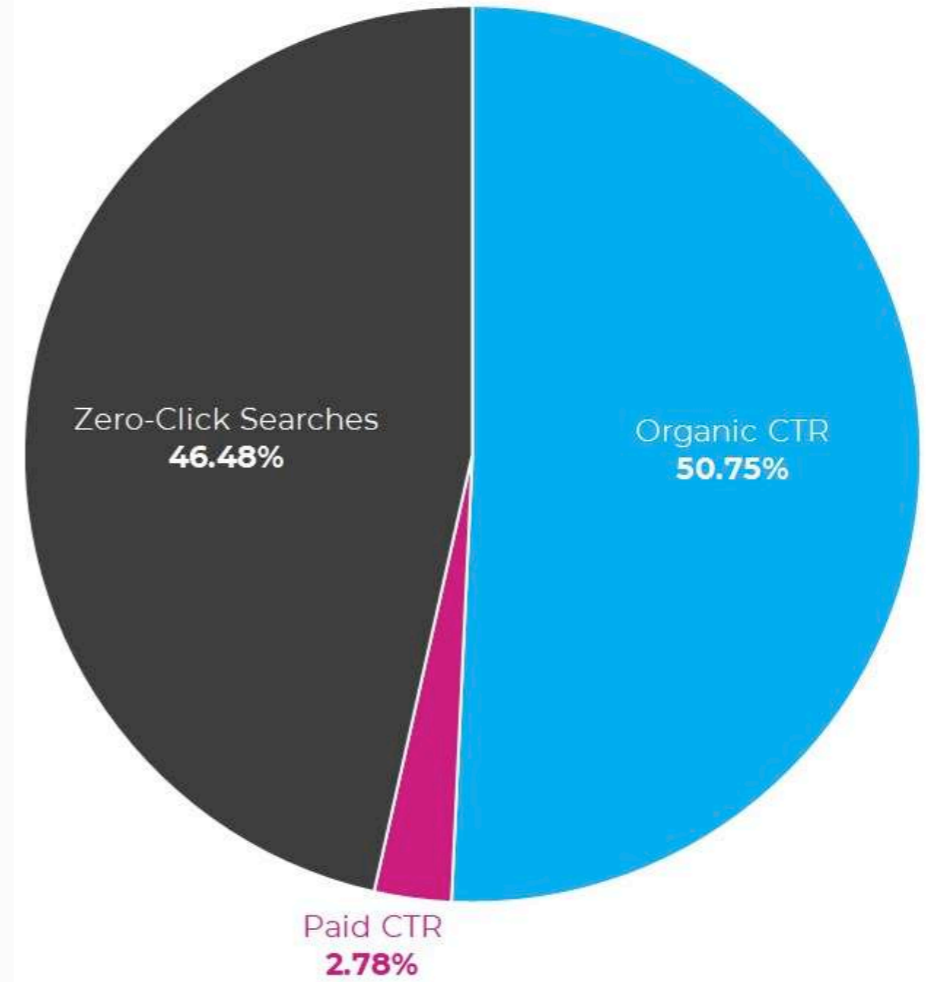
## Google Search Mobile CTR, 2020

(worldwide data, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



## Google Search Desktop CTR, 2020

(worldwide data, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)





## **Le futur du SEO: le Digital Knowledge Management**

DKM digital knowledge management  
DAM digital asset management



...

si vous ne payez rien,

c'est que

**VOUS** êtes le produit

# Le plus important

CONTENT



# Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

our work

CCI GRENOBLE

BE  
VISIBLE



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

une école  
CCI GRENOBLE

# Béhar (Yves)

« Advertising is the price companies pay for being un-original »

« La publicité est le prix que paient les entreprises pour leur manque d'originalité »



**TED**  
IDEAS WORTH SPREADING





Coca-Cola

125  
AÑOS

# workshop

**hubertkratioff**

06 80 43 29 05

**hubert@kratioff.com**  
linkedin.com/in/kratioff  
@kratioff

Customer delight is our ultimate goal



Working  
Backwards



Insights, Stories,

and Secrets from

Inside Amazon

Colin Bryar

and Bill Carr



# Press Release



- Focus on the customer need
- The customer quote is key
- Leap into the future: Think BIG
- Avoid jargon
- Say it simply and clearly

Amazon Campus Launches First Multi-Channel Student Store at the University of California Berkeley  
[www.amazon.com/Campus](http://www.amazon.com/Campus) & [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com)

**BEATY'S BUSINESS WIRE** - August 23rd, 2014 - Since returning to school for the fall semester, Berkeley students have experienced a fresh take on the college bookstore as the new Berkeley Student Store opened at an online address: [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com).

The Amazon-curated Student Store brings Amazon's broad selection, low prices, and convenient shipping experience to the heart of Berkeley's campus and offers a number of additional student-focused features. With the launch of the Student Store, Berkeley students can now pay for any purchase on Amazon with their CalCard, buy course materials in any format via links in Berkeley's Learning Management System or directly on Amazon.com, pick up orders at convenient locations across campus, and receive FREE One-Day Shipping on textbooks sent to the campus area. Amazon Student members at Berkeley are eligible for FREE One-Day Shipping to campus on millions of additional products plus FREE Two-Day shipping on millions more.

"I've been an Amazon Student member for two years," explained senior Aubrey Simmons, "Setting the extra free one day shipping was huge. I've been ordering everything from Amazon since I got back to school. I may never have to leave campus again."

Students can access these campus-specific payment methods and shipping benefits, along with the full selection of custom textbooks - typically available only through the university's licensed bookstore - by selecting the Berkeley co-branded Amazon experience when they visit [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com), sign up for Amazon Student and select "Berkeley" as their school, or click on links to Amazon within the Berkeley Learning Management System.

In place of a traditional campus bookstore, Amazon has deployed Lockers across campus and built the first Amazon Student Lounge, a space that features a package pick up desk, technology showroom, and lounge area for students to study, meet, read or just relax in between classes. "Getting my textbooks was way easier this year. Instead of heading the 10 to the store to pick out my books and wait in line, I simply went to [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com), paid for my books with my CalCard, and came down to the Student Lounge to pick them up the next day," said senior Matt Simmons. "I spent less than 10 minutes on the entire process." Inside the Student Lounge, Amazon offers students free access to Prime Instant Video and Prime Music streaming. "It's my new favorite spot to chill in between classes," said John White, junior. "I didn't even know Amazon had so much streaming video until I logged on to the Wi-Fi network in the lounge, and I definitely didn't know you got it for free with Amazon Student. I just cancelled my Netflix subscription."

AWS financial

## The FAQ



- Include both customer FAQs and stakeholder FAQs
- Include the hard questions
- Share your Press Release early to gather questions

**Q1: What do I get when Amazon is on my campus?** Students get a number of benefits when Amazon is on campus. By enjoying the co-branded experience on Amazon, students receive Free One Day shipping on textbooks to campus addresses, access to custom textbook selection, the ability to pay with their university ID card, and the ability to pick up Amazon.com orders at pick up points on campus. On campus, all students will have access to an Amazon Student Lounge.

**Q2: How do I activate the co-branded experience?** Students at each university will have four methods for getting into the co-branded experience: 1) visiting the co-branded subdomain directly by typing the URL [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com) in their browser, or clicking an external link, 2) joining the Amazon Student program and selecting their school, 3) shopping for textbooks via links in their school's Learning Management System, 4) clicking on a Student Store merchandising placement on Amazon.com. Once customers have signed in, they will see a personalized co-branded toolbar on the top of the page whenever they return to Amazon.com. Customers can turn the experience off at any time by navigating to the "Account Settings" menu in "Your Account".

**Q3: What do I get if I sign up for Amazon Student when Amazon is on my campus?** Amazon Student members at your school get all the standard benefits of the program (e.g. Free One Day shipping to the campus area on millions of low selling products. Standard benefits include free Two-Day shipping on Prime eligible items, unlimited instant streaming of Prime instant video content and access to the Kindle Owners' Lending Library. The cost of a Student membership will remain \$39/year).

**Q4: Why aren't there any "grab and go" items available for purchase at the Student Lounge?** At launch, we will not be able to sell products to customers "on demand" at the Student Lounge because we do not have a Point of Sale system or the ability to stock inventory for sale on site. However, we intend to offer this in the future for a small selection of top-selling products. In the meantime, customers may order items displayed in the Lounge by using the bar code scan feature in the Amazon Mobile App.

**Q5: Why is Free One Day shipping limited to campus addresses? Why don't I get Free One Day shipping to my parent's house?** By working directly with a university, Amazon is able to reduce costs associated with shipping orders to campus, a benefit we want to pass on to all students at the school via Free One Day shipping for textbooks, and to our Amazon Student members via Free One Day shipping on millions of other eligible products. However, in order to provide these benefits at no additional cost, we must limit the geography in which we offer this benefit to those zip codes served from our on-campus delivery station. Amazon Student members always receive free Two-Day shipping on Prime eligible items, to campus or most other addresses in the continental US.

**Q6: How will on-campus delivery work?** Our on-campus delivery model will leverage a sort center (or fulfillment center) as an origin point for daily milk runs to the campus area, where palletized orders are delivered to multiple drop points/areas on campus. These drop points would include 1) the Amazon Lounge (pick up desk), 2) lockers or large dorms, dorm complexes, or large multi-dwelling units, and 3) the campus delivery station, where full-campus residential deliveries will be served for local delivery by

## The Visuals



- Rough idea – rough drawing
- Match fidelity to maturity of your idea
- Don't be afraid to be provocative
- Create discussion

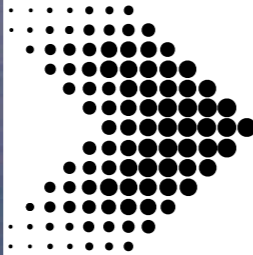


Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



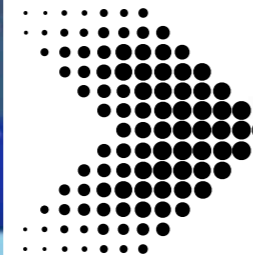
## Client Utilisateur

*prêt pour le départ  
vers un monde meilleur*



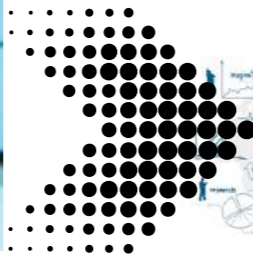
## article de presse

*pour le lancement du  
service, quel sera l'article  
de presse idéal*



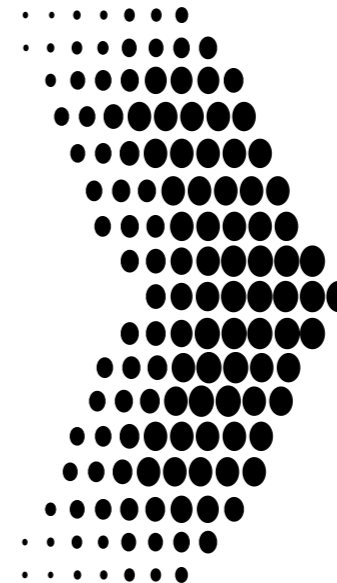
## foire aux questions

*quelles seront les questions  
des clients, utilisateurs...  
Quelles réponses ?*



## parcours client

*quand un client aura un  
problème, comment le solutionner*



## prototype

*essai de service ou produit  
pour tests et modifications*

Visuals



FAQ

Press  
Release

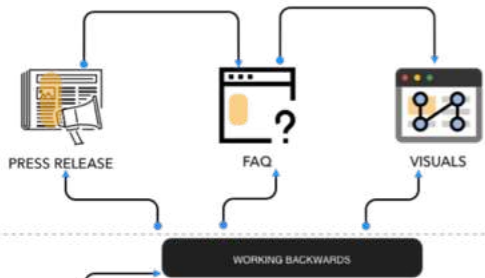


Customer



## Working backwards is a process

Use it to get clarity, not to document  
what you've already decided to do



OUTPUT

PROBLEM SOLUTION PROCESS

**Understand : 5 Customer questions (8 min)**

**CUSTOMER CENTRIC FOCUS**



Who is the **customer**?  
What is the **customer problem** or opportunity?

What is the most important **customer benefit**?  
**How do you know** what the customer need or want is?

What does the **customer experience** look like?

Use 5 defining characteristics of customer to frame context & identity

**Real** names, **context** as much as possible (not persona definition though)

Use Crazy 8s (see TECHNIQUE)

**Diverge: Generate Ideas (8 min)**

**THINK BIG**



Identify the **most important** need from previous exercise  
Use mixture of words and pictures (doodles?) to unlock!

Think **big**, think differently  
Don't be **afraid of silly** ideas

**Converge: What is the most important idea**



The Big Idea is \_\_\_\_\_

The Most Important Customer Benefit is \_\_\_\_\_

PRESS RELEASE PROCESS

**Create the mock press release**

**BEGIN WITH THE END IN MIND**

**Customer quote**  
Imagine what the customer will feel when he uses the solution.  
Specific, Measurable and Credible

Idea Summary  
2-3 lines  
**Most important benefit**  
List customer centric benefit

Headline  
**Short & Compelling**

TECHNIQUE

**Technique: Crazy 8s**

**TIME BOX**



Take a paper



Fold to 8 sections



Set timer to 8 min



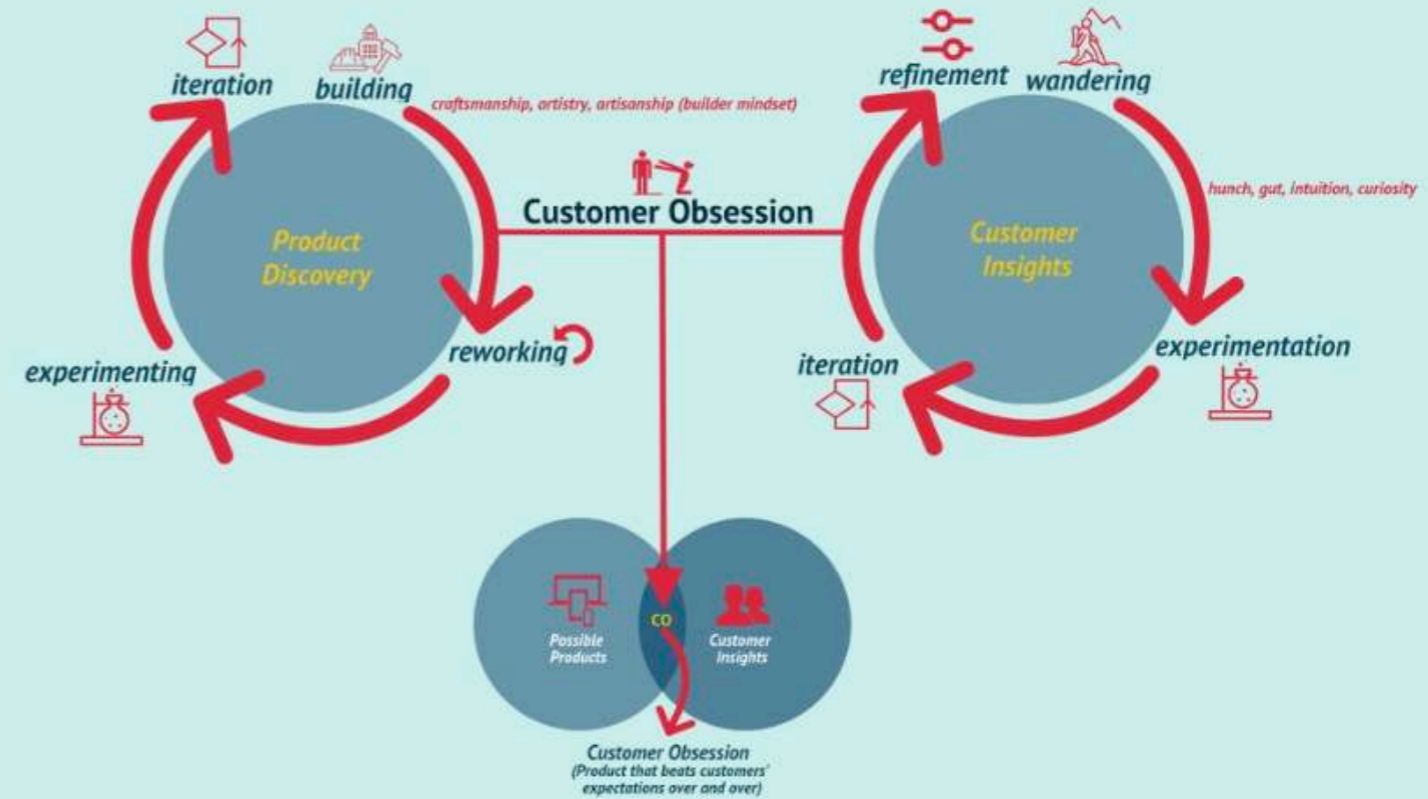
Sketch 1 problem/idea per box



Move to the next box every 60 seconds

# What Is Customer Obsession?

Customer obsession goes beyond quantitative and qualitative data about customers, and it moves around customers' feedback to gather valuable insights. Those insights start by the entrepreneur's wandering process, driven by hunch, gut, intuition, curiosity, and a builder mindset. The product discovery moves around a building, reworking, experimenting, and iterating loop.



# CULTURE DESIGN CANVAS

Design a workplace culture that propels you into the future.

Team name:

AMAZON

Date:

## 8 DECISION-MAKING

How is authority distributed?  
What methods do we use to make decisions?

Two types of decisions: type 1 and 2  
Type 1 decisions are consequential and (nearly) irreversible  
Type 2 decisions are changeable, reversible

Speed: High-velocity is a competitive advantage  
Disagree and commit  
Most decisions should probably be made with around 70% of the information we wish we had  
It's okay that not everyone might be okay with a decision. What's not okay is not standing behind a call once it's made

The Bar Raiser is the name of both a process and the group of individuals who participate in it  
Every new hire should raise the bar.

## 3 PRIORITIES

Select the top three cultural priorities using even over statements

Long-term value creation even over short-term results (\*)  
High performance even over harmony  
Speed even over perfection

(\*) a year is definitely short-term in Amazon's playbook.

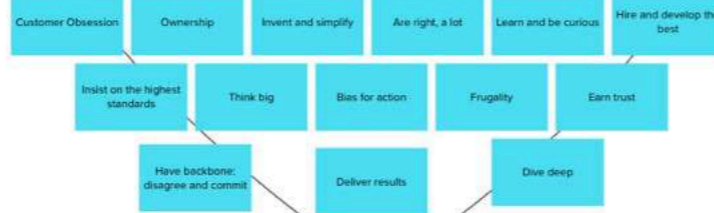
## 1 PURPOSE

Why do we exist?

To continually raise the bar of the customer experience by using the internet and technology  
To help consumers find, discover and buy anything, and empower businesses and content creators to maximize their success.

## 2 VALUES

What do we believe in?



## 7 RITUALS

How do we celebrate our people, culture, and work?

Rite of passage: New hires go through a challenging multi-month immersion process.

Before any project a future press release is written to illustrate, motivate, and align internal teams

The empty chair reminds executives that the customer always has a seat at the Amazon table

Performance reviews at Amazon ask employees to name their "superpower"

## 9 MEETINGS

How do we convene and collaborate?

Ideal meetings are those where two pizzas are enough to feed all participants

PowerPoint is forbidden

"If you can't write it out, then you're not ready to defend it."

The six-page memo provides a clearer perspective, background and information to make decisions

Silent time to review, and reflect on the memo before sharing questions or reactions

## 6 FEEDBACK

How do we help each other learn and grow?

"Anytime Feedback" tool: people praise or criticize others

Feedback has become weaponized

Performance Improvement Plan with little hope for turning things around

Organization-Level Review: rank-and-yank

Sacrificial lambs to protect more valuable team members

Connections program climate survey – employees don't trust the data

## 10 NORMS & RULES

How do we clarify expected behaviors without hindering autonomy?

Working Backwards - the rule of all rules

Good intentions don't work. Mechanisms do

Writing a Press Release/FAQ is mandatory before start working on a new project

Small, autonomous teams – monitored in real-time, self-funded, acting like business owners

Autonomous teams must have a clear purpose and be approved by the S-Team

Insane Rules for Amazon warehouse employees

## 4 BEHAVIORS

What behaviors do we punish?

Giving up, Bureaucracy, Day 2 mentality, Complacency

What behaviors do we reward?

Overall company performance, Relentlessness, Speed, Autonomy or the virtues of wandering, Constraints, Boldness, Dive deep

## 5 PSYCHOLOGICAL SAFETY

How do we encourage everyone to speak up?  
How do we promote participation and candor?

Openness and honesty are the norm

Respectfully challenge others

Avoid group thinking

Amazon is not so concerned about employee morale

Experimenting is welcomed

Intellectual humility

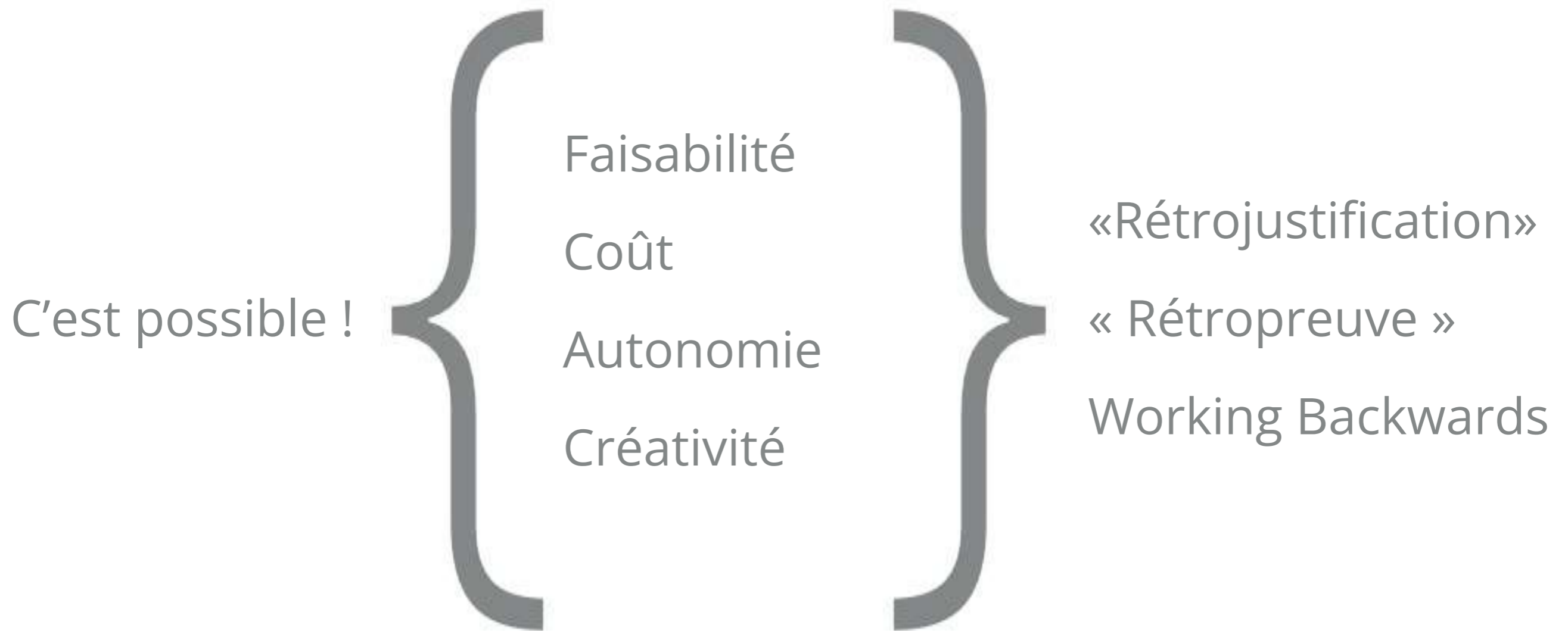
Diversity seems problematic

# ATELIER : Working Backwards

Préparer le texte de 10/15 lignes (ou infographie) du communiqué de presse qui pourrait être rédigé en **jan prochain**

à l'occasion des **changements** et de la mise place du **nouveau plan**

en se focalisant sur les **avantages client**/utilisateur, le prix client, le respect de l'environnement et le **modèle d'affaires** (business model)



## Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customers) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.



**Titre** : Contenant les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.

**Sous-rubrique** : Décrire de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum

**Résumé** : Mettre l'accent sur les avantages que les produits donnerons au client. Partir du principe que le lecteur concentrera l'essentiel de son attention ici. Le résumé doit donc être de haute qualité.

**Problème** : Identifier un problème, puis décrire comment les produits en question offrent une solution

**Solution** : Comment les produits résoudre le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.

**Citation** interne : Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits

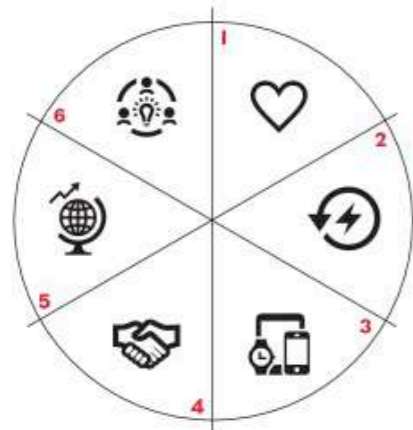
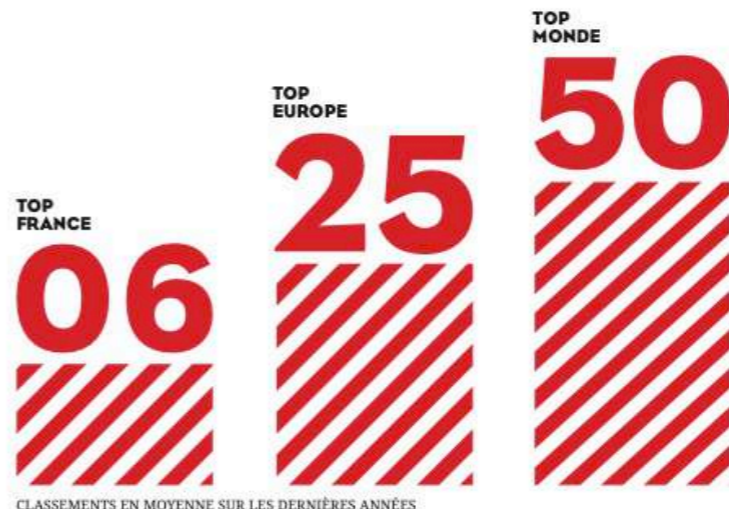
L'entreprise doit également détailler ce qu'elle espère que le client gagnera en utilisant les produits. Est-ce du temps ou de l'argent supplémentaire ? Peut-être est-ce lié à la confiance ou à un sentiment accru d'autonomie ?

**Appel** à l'action : Il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.

**TÉMOIGNAGES** citation review client : l'équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits

**FAQ** : répondant aux questions ou préoccupations courantes.

# L'école en quelques chiffres.



- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





---

En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK