

Arnaud Mangasaryan, SEO Manager chez SSENSE à Montréal, un site e-commerce spécialisé dans les vêtements et accessoires de luxe/fashion qui vend à travers le monde entier. Depuis 2006, j'ai travaillé environ 3 ans en agence, 2 ans en tant qu'indépendant et le reste en in-house // Je suis également le président fondateur de l'Association DoYouSEO pour les référenceurs francophones au Canada. Mon Twitter : <https://twitter.com/ramenos>

Quels sont à votre avis les trucs cools quand on est un SEO chez l'annonceur

On a la chance de prendre le temps de comprendre et participer à l'innovation du produit. Davantage d'implication dans l'évolution de l'entreprise. Possibilité de mesurer la stratégie SEO menée sur du très long terme et se forcer à innover pour se démarquer de la concurrence, à la fois sur le plan organique mais surtout sur le plan de l'expérience usager.

Quels sont à votre avis les trucs chiants quand on est un SEO chez l'annonceur

Le leadership peut parfois ralentir tout le processus de travail et d'innovation. Le manque de communication en interne est également frustrant, même pour les moyennes structures. Et bien souvent, il faut faire un peu de politique pour pouvoir faire passer ses idées.

Quelles sont les plus grosses leçons que vous avez apprises en travaillant chez l'annonceur

Sensibiliser/former les différentes équipes au métier de SEO, à ses besoins, son impact et son évolution (toujours en s'adaptant au public concerné)

Toujours communiquer sur ce que l'on fait en interne aux équipes relatives pour pas qu'elles vous oublient, même si ça peut paraître too much de temps en temps.

Accepter (parfois avec douleur) d'être patient pour l'implémentation des changements

Se faire des alliés. Si vous jouez cavalier seul, vous n'arriverez à rien.

Être rigoureux sur ce que l'on souhaite faire et pourquoi pour pouvoir protéger son scope très efficacement (il y aura toujours qqun qui voudra modifier vos requis car "c'est plus facile ou ça l'arrange").

Quels sont les différences majeures avec le travail en agence / consultant externe

- Vision à moyen/long terme
- On prend le temps de penser à ce que l'on fait d'un point de vue business vu qu'on est le produit.
- Moins de stress sur le travail quotidien...
- ... Mais un sacré travail de mesure des performances post projet (il faut bien vérifier que vous ne vendez pas de la soupe en interne hé)

- La question du budget est amoindrie vs une agence où on va devoir vendre un “package” qui va à l’opposé de ce qu’est le SEO, à savoir une amélioration de l’expérience usager provenant du canal organique.
- La possibilité de comprendre réellement les enjeux du business pour laquelle on travaille et avoir une meilleure expérience pour le marché visé.

Une anecdote

Je vais même t’en donner 2 :

J’ai eu l’occasion de travailler pour un site d’avis de décès canadien. Le gestionnaire de produit rentabilisait le site avec des placements de pubs et le budget était serré. L’ensemble du site était accessible via un moteur de recherche. On a monté une stratégie SEO basé sur l’intention des usagers et on a fait une belle structure propre et bien linkée en interne. Ca a coûté un budget à chiffres et 2 mois plus tard, le trafic SEO avait augmenté de 230%. Là où j’ai rigolé, c’est lorsqu’il y a eu la réunion avec la direction. J’étais là avec le gestionnaire de produit et il a demandé : “qu’est-ce que je fais avec tout cet argent ? Il me faut un plan, les revenus ont explosé sur le site depuis l’implantation des recos SEO”... :)

J’ai eu l’occasion d’être le référenceur pour le site recettes.qc.ca : j’ai voulu m’amuser à pousser l’intégration des microformats sur les recettes et le site s’est retrouvé à être le 1er site québécois utilisant cette “feature” dans les SERP : j’étais fier et mine de rien, ça a bien aidé d’un point de vue visibilité et taux de clics dans l’organique (miniature, instructions et avis s’affichaient dans les SERP).

Quels conseils est-ce que vous donneriez a un djeun’s (ou a un mec qui arrive d’agence) qui commencerait comme SEO inhouse ?

- Prendre confiance en soi (fini les recos lambda qui passent par 3 intermédiaires avant d’être dans les mains du client, il faut savoir se vendre en interne)
- Monter et sécuriser sa stratégie (proposer quelque chose de pertinent)
- Penser moyen et long terme
- (je le redis) Se créer des alliances en internes et trouver des personnes clés qui pensent comme vous.
- Communiquer régulièrement sur ce que l’on fait ou les changements majeurs du monde du Search
- Toujours analyser avec précision et personnalisation les effets des recommandations SEO intégrées.
- Ne jamais s’endormir sur ses lauriers car la concurrence est rude.