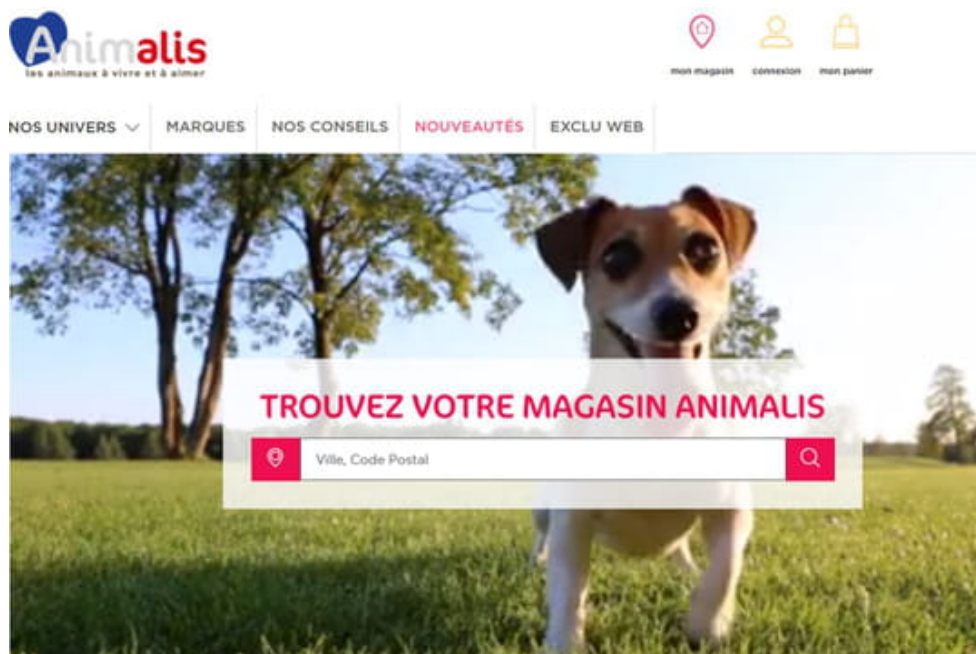


Animalis a mis la pâtée sur la stratégie SEO et ça rapporte

Marjolaine Tasset
JDN

Mis à jour le 09/06/20 17:43



Trafic organique et drive to store : le spécialiste des animaux domestiques a misé sur ces deux leviers dès 2018 et en récolte les fruits avec la crise du coronavirus.

Le spécialiste des animaux domestiques Animalis compte sur son site Internet et ses quarante points de vente répartis dans l'Hexagone pour vendre ses produits. Dans un cas comme dans l'autre, il a décidé de miser une partie de ses efforts sur le SEO. Que ce soit sur le levier local ou e-commerce, la stratégie est orientée sur les produits et services plutôt que sur la marque Animalis. Des choix qui se sont révélés payants pour l'enseigne pendant la crise engendrée par le coronavirus.

Fluidité et rapidité : la part du e-commerce

La stratégie SEO d'Animalis ne s'est pas faite en un jour. Pour être présent sur tous les fronts, comme l'enseigne le souhaitait, il a fallu voir les choses en plusieurs étapes. Une refonte du site, programmée courant 2018 en collaboration avec l'agence SEO Digimood, a permis de remettre à plat les chantiers techniques et contenus du site pour le début de l'année 2019. Pour Benjamin Thiers, responsable

content marketing chez Digimood qui a supervisé la mission gérée par la consultante SEO Elodie Roche, l'objectif était de mettre en place "un accompagnement global, avec des optimisations techniques pour améliorer l'exploration du site : niveau de profondeur, maillage interne, temps de chargement, et d'éviter les risques de cannibalisation ou de contenu interne dupliqué. Le contenu est là pour pousser les pages stratégiques, notamment les pages e-commerce, au coeur du positionnement sur des expressions à forte valeur ajoutée".

Pour Stéphane Dauteuille, chef de projet omnicanal chez Animalis, "une action importante consistait à améliorer la webperf du site en accélérant le chargement des éléments, par exemple les images, et en installant un cache permettant une mise à jour plus rapide du panier". "Avant, l'ajout d'un nouvel article dans le panier se faisait en dix secondes, il n'en faut plus que cinq désormais", se félicite-t-il. Cette optimisation s'est faite pendant la crise. "Nous avons reçu beaucoup plus de visites, et donc plus de retours sur ce qui ne fonctionnait pas dans le parcours client. La rapidité s'est imposée comme une priorité UX. C'était aussi une question de business, pour se démarquer de la concurrence qui est féroce".

Le SEO local : cohérence et souplesse

Les boutiques Animalis sont restées ouvertes pendant le confinement, mais avec un certain nombre de changements dont il fallait avertir les clients. Déjà important en temps normal, le SEO a pris une place prioritaire sur le local pendant les mois de mars et avril. Antoine Cormier, directeur marketing réseaux chez Solocal, qui gère la présence locale du fournisseur de produits animaliers, avait déjà centralisé la base de données des quarante points de vente : "et pendant la crise, il y a eu beaucoup de changements d'horaires ou d'évolutions dans les services proposés, comme la toiletterie, qui ont ainsi pu être mis à jour à J+1".

Les pages store locator ont également été mobilisées pour donner des indications fraîches aux clients. "Rappel des règles pour respecter les gestes barrière en magasin et informations sur chaque magasin. Ces contenus ajoutés pendant la crise sur les pages store locator ont vraisemblablement contribué au référencement de nos points de vente", commente le directeur marketing de Solocal. Mais la structure des pages était déjà optimisée avant la crise, Stéphane Dauteuille y avait veillé avec l'aide de Solocal. "Nous avons fait une recherche SEO classique de mots-clés pour savoir comment bâtir la structure des pages et du contenu et l'arborescence des store locator". Les expressions "achat+produit+ville magasin" ou simplement "produit+ville" se sont révélées porteuses et permettent

aujourd'hui aux points de vente d'apparaître très souvent dans le top cinq des pages de recherche locale.

Quant au contenu présent sur les pages, les textes se ressemblent pour chaque magasin mais sont tous différents. "Nous avons priorisé les informations les plus importantes, comme la localisation, en haut des pages. Les avis des clients sont également présents, en bas de page, ils sont indexés et contribuent au référencement", ajoute Stéphane Dauteuil. Aujourd'hui, c'est le service communication qui conserve la décision d'ajouter ou non de nouveaux contenus en lien avec l'actualité de l'enseigne sur les pages store locator.

Les résultats

Pendant la crise du covid, les habitudes des clients ont changé. Ceux qui achetaient les croquettes de leur animal en magasin spécialisé ou chez le vétérinaire ont dû chercher sur Internet des points de vente accessibles. "Nous faisons régulièrement des tests sur des requêtes hors marque via l'outil SEORank et les pages store locator d'Animalis ressortent bien dans les villes où un point de vente est présent, ou proche. Sur les requêtes concernant Marseille, par exemple, nous ressortons sur la boutique d'Aubagne, qui est la plus proche", souligne Stéphane Dauteuille. Les pages store locator génèrent 60% du trafic général du site, "mais l'e-commerce occupe également une place importante, et pendant la crise, il y a eu une forte croissance sur les deux axes", précise Antoine Cormier.

Pendant le confinement, le site a connu une augmentation de 120% de ses ventes par rapport à l'année précédente. "Face à l'incertitude, les clients ont commandé plus de croquettes pour se constituer des stocks", relate Stéphane Dauteuille. Dans un premier temps, c'est surtout le site qui a bénéficié de cette hausse. Restés ouverts, les magasins imposaient un nombre limité de clients et de nombreux gestes barrière. Le clic&collect s'est révélé plus intéressant, car il a permis d'amener aux portes des points de vente des clients captés via le site. "Entre février et avril, les pages store locator ont ainsi vu leur trafic augmenter de 80%", souligne Antoine Cormier.

"Depuis le début du déconfinement, nous constatons que nous sommes parvenus à fidéliser 2 à 3% des nouveaux clients. Etant donné les stocks réalisés par beaucoup d'utilisateurs, il nous faudra un peu plus de temps pour avoir un chiffre plus précis", précise Stéphane Dauteuille. Il ajoute : "Des clients nous ont dit avoir découvert un magasin Animalis près de chez eux parce qu'ils étaient bloqués à la maison et que Google le leur a présenté comme une solution de proximité. Pendant cette crise, de nouvelles habitudes se sont créées, qui nous ont permis de nous développer".