

Votre source mensuelle de données et d'expertise
sur le marché des véhicules d'occasion

ÉDITION N.19

Et si la véritable clé du succès en SEO... était le SEA ?



Pierre BERTRAND
Digital Marketing Lead

Dans un marché automobile en pleine transformation (électrique, digital, mobilité), capter l'attention des clients au bon moment est vital. Deux leviers dominent le marketing digital : SEO et SEA. Voici pourquoi ils sont incontournables et comment ils se complètent.

SEO : trafic gratuit & durable

Search Engine Optimization

-  Visibilité organique
-  Trafic qualifié
-  Impact long terme
-  Gratuit

SEA : impact court terme, trafic ciblé

Search Engine Advertising

-  Publicité sur les moteurs de recherche
-  Trafic ciblé selon des mots clés
-  Conversion rapide
-  Coût par clic

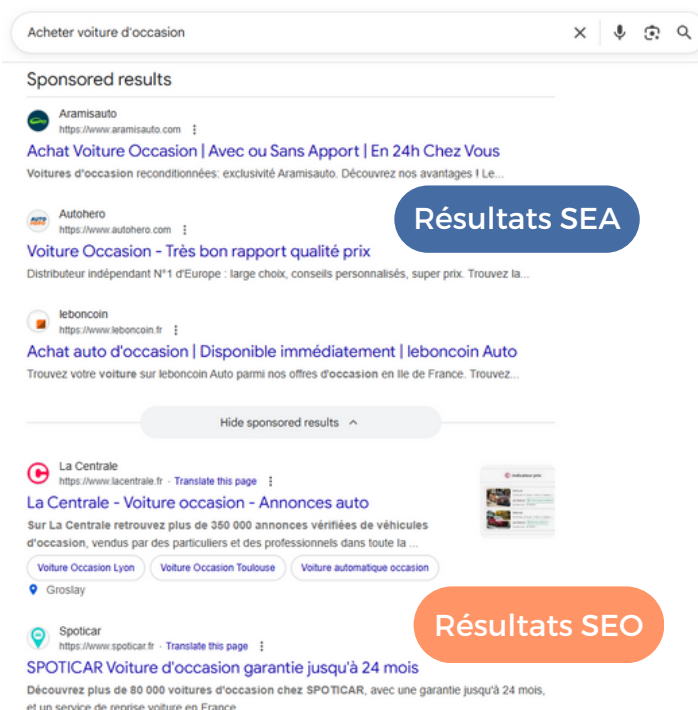
Pourquoi les combiner ?

Plus de visibilité dans les résultats de recherche

Apparaître en organique ainsi qu'en payant sur la même recherche maximise vos chances de clic et occupe plus d'espace face aux concurrents. Cela renforce votre légitimité aux yeux des utilisateurs. Par exemple, si un utilisateur voit votre annonce SEA pour "SUV électrique" et en dessous un lien SEO vous appartenant nommé "Guide SUV 2025" vous augmentez vos chances de clics.

Impact sur la notoriété

Chaque apparition en page de résultats (même sans clic) augmente la familiarité avec votre marque. Ainsi, le SEA peut créer le premier contact et l'utilisateur peut revenir sur votre site en tapant votre marque sur un moteur de recherche, bénéficiant ainsi au SEO. De plus, un utilisateur qui aurait été exposé de multiples fois à votre marque multiplie ses chances de convertir sur votre site.



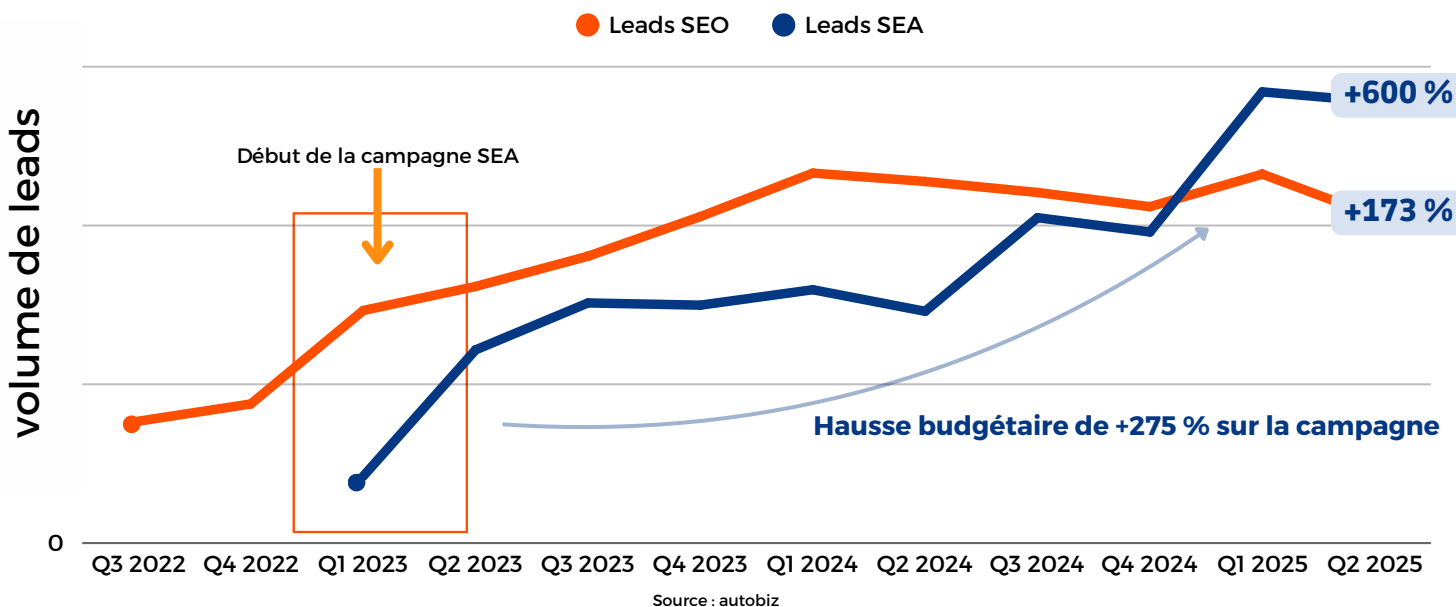
The screenshot shows a search engine results page for the query "Acheter voiture d'occasion". The top section, labeled "Sponsored results", contains three SEA listings from Aramisauto, Autohero, and leboncoin, each with a blue "Résultats SEA" button. Below this, a "Hide sponsored results" button is visible. The organic results section, labeled "Résultats SEO", shows listings from La Centrale and SPOTICAR, each with a blue "Résultats SEO" button. The organic results are positioned directly below the sponsored ones, illustrating how SEA can increase visibility and click-through rates.

Les annonces SEA permettent de tester des hypothèses à court terme et, si ces hypothèses sont validées, de les appliquer sur le SEO, pour bénéficier d'un impact sur le long terme. Par exemple, si une campagne SEA pour une nouvelle gamme de véhicules génère un bon taux de clic, il est recommandé de créer un article SEO sur cette thématique et d'utiliser le même titre que l'annonce.

Cas pratique : en quoi le lancement de campagnes SEA a boosté le SEO

Depuis 2023 nous gérons les campagnes SEA pour l'un de nos clients. Comme le montre le graphique ci-dessous, le nombre de leads SEO a progressé dès le lancement de la campagne SEA. Celle-ci étant un succès, nous avons progressivement augmenté le budget, entraînant ainsi une croissance des leads SEA. Nous avons également observé une hausse des leads SEO, corrélée à cette dynamique sur le SEA.

Evolution des leads post-lancement de campagnes SEA



L'investissement budgétaire ici a progressé de **+275 %**, reflet direct de l'efficacité des campagnes menées. Cette hausse maîtrisée s'explique par des performances solides : **un taux de conversion de 10 % avec un CPL (Coût Par Lead) maintenu sur toute la campagne et inférieur à 2 €.**

Les résultats confirment qu'un investissement stratégique dans le SEA peut générer un retour significatif, tout en soutenant les performances du référencement naturel sur le long terme.

Conclusion

SEO et SEA ne sont pas des leviers concurrents, mais les deux piliers d'une stratégie digitale performante. Le SEO construit une visibilité durable et crédible, tandis que le SEA offre rapidité, agilité et données précieuses pour affiner les actions marketing. Ensemble, ils assurent une présence optimale sur les moteurs de recherche, renforcent la notoriété et contribuent directement à la croissance.

Cette première étude, menée sur le marché français, met en lumière le potentiel d'un équilibre maîtrisé entre SEO et SEA. Rendez-vous dans un prochain insight avec un nouveau marché européen. Et si le SEA faisait ses preuves partout ?

Learn more



Pierre BERTRAND
Digital Marketing Lead



corporate.autobiz.com