

Yves Rocher réduit sa dépendance à l'IT pour un trafic organique plus agile



+51 %

de revenu supplémentaire par rapport aux prévisions

+86 %

de trafic hors marque

+11 %

de trafic organique

CONTEXTE

Yves Rocher compte plus de 3000 magasins dans 88 pays et bénéficie d'une forte présence en ligne. La marque a initié une transformation digitale majeure pour accroître la part du CA de son site web France. La stratégie reposait sur quatre axes majeurs : réduire sa dépendance aux campagnes payantes et mettre la recherche organique au cœur du catalogue, améliorer la performance technique du site, augmenter les revenus générés lors des événements saisonniers clés, accompagner le lancement de sa nouvelle marketplace.

DÉFIS

Pour atteindre ses objectifs et stimuler les performances de son trafic organique, Yves Rocher a relevé plusieurs défis : corriger 36 problèmes techniques identifiés (nettoyer les URLs non-indexables, remplir les données structurées, rendre crawlable les variantes couleurs des produits, renvoyer les canoniques en self-canonical ; réduire la dépendance à l'IT ; améliorer le pilotage SEO avec des analyses techniques plus précises et un suivi plus rigoureux de la performance.

SOLUTION

Pour surmonter ces défis, Yves Rocher a choisi Botify, notamment pour sa solution unique PageWorkers, qui permet de prioriser et d'implémenter rapidement des optimisations sans dépendre d'un service IT. Grâce à Botify, la responsable SEO a pu déployer les optimisations avec PageWorkers et adopter une

approche "campagne" pour les événements saisonniers, similaire à celle utilisée pour les stratégies payantes, permettant une réactivité et une flexibilité inédite. Pour le Black Friday, Botify a permis à l'équipe SEO d'activer 15 optimisations supplémentaires de manière instantanée et ciblée sur les titres et H1 des pages liste de soins, les H1 des PDP, le maillage interne, la correction en masse des 301 et 404, l'ajout de contenu SEO sur les PDP et diverses optimisations de contenus sur des pages spécifiques.

"Botify PageWorkers a permis de déployer rapidement une très grande partie de notre roadmap technique. En deux mois, nous avons pu passer 16 optimisations critiques.", Camille Sertillanges, Chargée de référencement YR.

RÉSULTATS

En seulement trois mois, Yves Rocher a observé des améliorations notables sur ses performances organiques, et sur un an, cela a donné les résultats suivants. Le trafic organique a augmenté de +11 % et le trafic hors marque de +86 %. Le site a atteint le Top 3 de Google pour 91 mots-clés stratégiques, dépassant l'objectif initial de 80 mots-clés. Et les optimisations ont généré 51 % de revenus supplémentaires par rapport aux prévisions.

Yves Rocher a aussi pu observer un impact sur son organisation : autonomie et efficacité pour ses équipes, une dépendance aux campagnes payantes réduite et une plus grande réactivité en cas d'incident SEO.

