



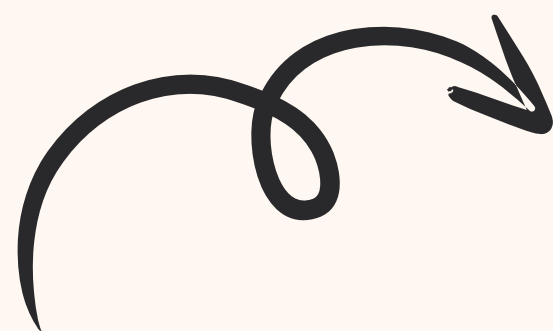
# GRANDES DIFFÉRENCES

ENTRE LE SEO B2B  
ET B2C

(ET COMMENT LES TRANSFORMER  
EN LEVIERS D'ACQUISITION).

✗ Le SEO, ce n'est pas  
"une checklist universelle".

👷 En B2B, les règles changent :  
peu de volume, beaucoup de  
complexité, et des décisions  
longues à construire.



Swipe ➡

pour découvrir ce qui change  
(et comment faire mieux que  
vos concurrents B2C).

# DIFFÉRENCE 1

## VOLUME VS QUALITÉ

En B2C, on cherche du volume.  
En B2B, on cherche la pertinence.  
Les bons mots-clés sont rares, précis,  
et orientés "problème".

### ACTIONS

- ✦ Identifie les **requêtes liées à l'usage**, pas seulement au produit.
- ✦ Cible les **recherches de solution** ("comment...", "meilleure méthode pour...", "solution de traitement de ...").
- ✦ Utilise des **outils** comme Semrush, AlsoAsked, Google Suggest.
- ✦ Interroge les commerciaux et personnes en contact de la clientèle pour **comprendre leurs besoins et leurs freins**.

### EXEMPLE

Tu peux bien entendu cibler "**capteur de température ABC123**" mais cible aussi "**surveillance de température pour salle blanche**".

- 👉 Cas 1 : le visiteur sait très précisément quelle référence il cherche
- 👉 Cas 2 : il expose son problème et contexte et veut une solution.

## DIFFÉRENCE 2

# PARCOURS D'ACHAT LONG ET COLLECTIF

En B2B, plusieurs personnes participent à la décision :  
utilisateur, acheteur, direction...

Le SEO doit accompagner la réflexion, pas forcer la vente.

### ACTIONS

- ✦ Crée du contenu pour **chaque étape du cycle** : découverte, comparaison, validation.
- ✦ Adapte le ton : **technique** pour les utilisateurs, **stratégique** pour les décideurs.
- ✦ Multiplie les **formats de confiance** : cas clients, fiches synthétiques, FAQ métier.

### EXEMPLE

Prévois un “guide de la sécurité incendie dans les bâtiments recevant du public” 🖱️ s'adresse aux responsables de la sécurité en quête d'information

et un “cas client : comment nous avons revu la totalité de la sécurité incendie de la cathédrale Notre Dame de Paris” 🖱️ pour finir de convaincre / rassurer les décideurs

## DIFFÉRENCE 3

**LE CONTENU DOIT ÉDUCUER,  
PAS VENDRE**

En B2C, on vend une envie.  
En B2B, on vend une compréhension du problème.

### ACTIONS

- ✦ Publie des **contenus à forte valeur ajoutée** ("Comment choisir...", "Pourquoi opter pour...", glossaires, comparatifs, études de cas).
- ✦ Valorise tes **experts internes** (R&D, ingénieurs, chefs produit) pour crédibiliser l'entreprise et rassurer sur son expertise.

### EXEMPLE

Une série "Le point de vue de nos ingénieurs" va générer nettement plus d'engagement qu'une actualité produit.

## DIFFÉRENCE 4

# UX & STRUCTURE SELON LES BESOINS CLIENTS

Un site B2C suit un tunnel simple.  
Un site B2B doit refléter la logique métier  
et les usages concrets.

### ACTIONS

- ✦ Structure le site par **applications, industries, fonctions**.
- ✦ Simplifie la navigation (2 à 3 clics max vers une solution). *ça, c'est une règle pour tous les sites et tous les marchés...*
- ✦ Propose toujours une **action claire et cohérente** avec le contenu : "Demander un devis", "Demander une demo", "Télécharger le modèle".

### EXEMPLE

Chez un récent client industriel, la refonte du site orientée "usages" (+ CTA contextuels) → +23 % de taux de contact qualifié.

## DIFFÉRENCE 5

**CONVERSION = CONTACT,  
PAS ACHAT**

En B2C, la conversion, c'est un paiement.

En B2B, c'est un échange humain  
(prise de contact, démo, essai).

### ACTIONS

- ✦ Intègre plusieurs **micro-CTAs** : "Télécharger une fiche", "Demander un devis", "Être rappelé".
- ✦ Optimise tes **formulaire**s : **courts, clairs, segmentants**.
- ✦ Mets en place un **lead nurturing** (suivi des contacts via email ou CRM).

### EXEMPLE

Création d'un configurateur + formulaire de rappel = leads immédiatement exploitables pour un fabricant.

## DIFFÉRENCE 6

# LA PERFORMANCE SE JOUE SUR LE LONG TERME

Le SEO B2C cherche le pic (saisonnalité, marronniers).  
Le SEO B2B construit la stabilité et la confiance.

### ACTIONS

- ✦ Suis les **bons indicateurs** : trafic qualifié, leads, engagement.  
→ Indicateurs de qualité
- ✦ Connecte SEO et CRM pour mesurer la **valeur réelle des leads**.
- ✦ **Ajuste** chaque trimestre : contenu, ciblage, conversion.

# JE SUIS CANDICE CIBOIS, CONSULTANTE SEO B2B.

**J'aide les entreprises à rendre leur écosystème digital**

- **plus visible,**
- **plus lisible,**
- **et surtout plus rentable.**



**Pas de jargon.**

**Pas de promesses magiques.**

**Juste des stratégies qui fonctionnent.**



**VOUS VOULEZ FAIRE DU  
SEO UN VRAI LEVIER DE  
CROISSANCE B2B ?**



**Réservez un appel découverte  
ou écrivez-moi ici.**

*Candice*  
**CIBOIS**