

**ADVISO**[\(http://www.adviso.ca/\)](http://www.adviso.ca/)POURQUOI ADVISO ? ([HTTP://WWW.ADVISO.CA/POURQUOI-ADVISO/](http://www.adviso.ca/POURQUOI-ADVISO/))SERVICES ([HTTP://WWW.ADVISO.CA/SERVICES/](http://www.adviso.ca/SERVICES/))CLIENTS ([HTTP://WWW.ADVISO.CA/CLIENTS/](http://www.adviso.ca/CLIENTS/))BLOGUE ([HTTP://WWW.ADVISO.CA/BLOG/](http://www.adviso.ca/BLOG/))

## SEO: S'ADAPTER AUX NOUVELLES TENDANCES OU S'EFFACER TRANQUILLEMENT DU WEB

2017-08-16 par [Pierre-Olivier Boucher](http://www.adviso.ca/blog/author/pierre-olivier-boucher/) (<http://www.adviso.ca/blog/author/pierre-olivier-boucher/>)

Tweeter

G+ Partager

J'aime 131

Partager

71

 [\(https://d3fm1s93b7751y.cloudfront.net/wp-content/uploads/2017/08/mozcon-2017-FINAL-header.png\)](https://d3fm1s93b7751y.cloudfront.net/wp-content/uploads/2017/08/mozcon-2017-FINAL-header.png)

Je reviens de Seattle où j'ai assisté à la 10e édition annuelle du [MozCon](https://moz.com/mozcon) (<https://moz.com/mozcon>), un des plus importants rassemblements en SEO et en marketing de contenu. Après 3 jours de conférences et de rencontres inspirantes, voici les principales tendances SEO qui, selon moi, sont à considérer dans votre stratégie de marketing de contenu.

J'aime

Audrey Castonguay et 12 K autres personnes aiment ça.

 [\(https://www.facebook.com/adviso.global-fr/\)](https://www.facebook.com/adviso.global-fr/)

### DERNIÈRES INTERACTIONS

Depuis le début de l'ère numérique, on n'arrête pas de parler, avec raison, de développement agile, de tests d'optimisation, bref d'initi...

[3 days ago →](#) [\(http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/nL\\_iWK6t-eQ/\)](http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/nL_iWK6t-eQ/)

Que votre temps de travail se compose à 70 % sur Excel et que vous êtes convaincus qu'il y a moyen d'être plus efficace, ou qu'une fois par...

[Last week →](#) [\(http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/jn-uo7b5c/\)](http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/jn-uo7b5c/)

Au cours des dernières années, le marketing de contenu a commencé à recevoir de plus en plus d'attention, alors que les formes classiques de pub...

[2 weeks ago →](#) [\(http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/WEhfNv\\_DbQU/\)](http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/WEhfNv_DbQU/)

# 1. L'expérience utilisateur déterminera le succès de votre stratégie SEO

La mission de Google est simple: répondre aux requêtes de recherche avec les résultats les plus pertinents possible. Mais comment est-ce que les robots de Google déterminent la qualité des résultats sans parler aux utilisateurs? Traditionnellement, ce que nous savons de l'algorithme, c'est que le positionnement des sites web est basé sur de nombreux facteurs (<https://moz.com/search-ranking-factors>), dont le plus populaire serait la qualité et la quantité de liens entrants en provenance de sites externes.

Pour un robot, l'évaluation de l'expérience utilisateur est extrêmement complexe, mais, après plusieurs années de tests et d'apprentissages (<https://moz.com/google-algorithm-change>), l'algorithme de Google serait de plus en plus apte à discerner si l'utilisateur est satisfait ou non du résultat qui lui est proposé.

Selon plusieurs maîtres du SEO, dont Wil Reynolds et Rand Fishkin, il n'est pas fou de penser que la satisfaction de l'utilisateur devienne éventuellement le facteur de positionnement le plus important (<https://moz.com/blog/searcher-task-accomplishment>).



## La satisfaction de l'utilisateur en SEO ?

En SEO, une expérience de recherche satisfaisante signifie que l'utilisateur trouve facilement un site et que le contenu proposé répond à ses questions et objectifs.

Imaginons le comportement suivant: un certain nombre d'utilisateurs recherchent des mots-clés liés à votre domaine d'activité. Ils trouvent votre site web et cliquent sur le résultat correspondant. Par contre, ils quittent quasi instantanément pour retourner aux résultats de recherche et obtenir une page plus appropriée. Pourquoi est-ce que Google continuerait de proposer *votre* page comme réponse à tel ou tel questionnement utilisateur?

Voici un exemple pertinent présenté au MozCon qui démontre ceci: si nous recherchons le prix pour la plateforme Namely sur Google ("How much does Namely cost?"), la marque n'apparaît pas dans les premiers résultats.

Adviso est né à partir d'un désir de transformer des connaissances acquises en accompagnement technologique pour des entreprises souhaitant déma...

[2 weeks ago](#) →

[http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/kL6gocelU\\_I/](http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/kL6gocelU_I/)

C'est admis, l'expérience utilisateur, on en parle (beaucoup), et on veut en faire (évidemment). Si vous avez lu l'article de mon collègue Pi...

[3 weeks ago](#) →

<http://feedproxy.google.com/~r/adviso-blogue-interne/~3/7XAlsKvU1Jq/>



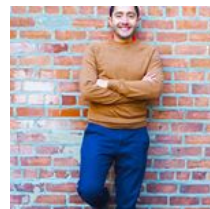
**@ADVISOGRAM**

Experts en stratégie web et marketing Internet | Suivez notre #viedebureau

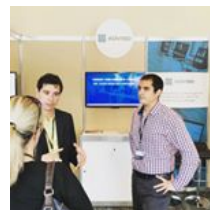
(<http://instagram.com/advisogram>)



(<https://www.instagram.com/p/BwK6t5F6m/>)



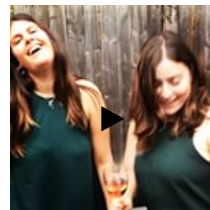
(<https://www.instagram.com/p/BZ0chBkA7u/>)



(<https://www.instagram.com/p/BwM0t5F6m/>)



(<https://www.instagram.com/p/BX82X4Mg7m/>)



(<https://www.instagram.com/p/BX6boA6FhLw/>)

En voir plus...

 Suivez-nous

(<http://instagram.com/advisogram>)

## ✗ NOT THE OFFICIAL WEBSITE

✗

People also ask

How much does namely cost?

Namely charges **\$12 per month** per employee for its basic service—minus payroll—which takes approximately 8-10 weeks to get up and running according to a company executive. Namely wouldn't disclose the price of payroll and benefits administration and other add-ons. Mar 31, 2017

[Namely Review & Rating | PCMag.com](http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2498856,00.asp)  
[www.pcmag.com/article2/0,2817,2498856,00.asp](http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2498856,00.asp)

Search for:

What is the meaning of namely?

What is gusto payroll?

What is a HRIS?

What does it mean when you say Namely?

What is Bamboo HR?

Feedback

✗

[Namely Pricing Plan & Cost Guide | GetApp](#)  
<https://www.getapp.com/hr/employee-management/namely/>  
★★★★★ Rating: 4.4 - 119 votes  
How does Namely compare with other HR & Employee Management apps? ... Please note: For comparison purposes the price for Namely has been scaled ...

✗

[Namely Reviews and Pricing - 2017 - Capterra](#)  
[www.capterra.com/p/143606/Namely/](http://www.capterra.com/p/143606/Namely/)  
★★★★★ Rating: 4.5 - 119 reviews  
Read real Namely reviews, pricing information and what features it offers. ... Also, it will be great when the new reporting tool is rolled out, and you can do point in ... It is user friendly and easy to use I cut the cost of needing an HR manager!

(<https://d3fm1s93b7751y.cloudfront.net/wp-content/uploads/2017/08/1-SERPS-Not-Namely.png>)

Pourquoi? C'est simple: le site de Namely (<https://www.namely.com/>) n'affiche pas ses prix. Semblable à plusieurs autres plateformes et logiciels, l'entreprise préfère recueillir des informations de contact avant de présenter les tableurs de prix. Du coup, Google considère que le site officiel n'est pas en mesure de répondre adéquatement à la requête et présente d'autres sites à l'utilisateur.

En conséquence, les utilisateurs (pourtant intéressés par Namely initialement!) visitent des sites externes sur lesquels ils pourraient être dissuadés par des avis utilisateurs et/ou la présence de services compétiteurs.

### Comment améliorer la satisfaction de l'utilisateur ?

- Employez différentes méthodes de recherche utilisateur (dont certaines sont couvertes dans la prochaine section) pour comprendre pourquoi un individu est satisfait avec le contenu de votre site web (ou pourquoi il ne l'est pas) et, surtout, identifier des pistes de solution.
- En plus des recherches, vous pouvez:
  - Être transparent et offrir le plus d'information possible pour faciliter la prise de décision
  - Parler de vos compétiteurs (p. ex. à l'aide de comparatifs) plutôt que d'éviter le sujet
  - Offrir l'information directement plutôt que de la masquer derrière des formulaires d'inscription
  - Améliorer le moteur de recherche interne de votre site

## 2. Comprendre (plutôt que de prétendre) l'utilisateur

En SEO, nous mettons beaucoup d'emphasis sur la compréhension de l'utilisateur pour créer et optimiser le contenu. Nous utilisons plusieurs outils qui facilitent la compréhension de l'utilisateur, la plupart permettent d'obtenir des métriques quantitatives. Les méthodes actuelles sont de très bonnes bases, mais, à la suite des conférences auxquelles j'ai assisté, je perçois des opportunités pour aller plus loin. L'objectif ultime est de s'aligner davantage avec le UX et d'inclure les métriques qualitatives à nos activités de recherche et d'analyse.

## CATEGORIES

[Conférences et publications](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/conferences-et-publications/>)

[Ergonomie Web](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/ergonomie-web/>)

[Marketing Internet](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/marketing-internet/>)

[Médias sociaux](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/medias-sociaux/>)

[Mesure de performance](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/mesure-performance/>)

[Mobile](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/mobile/>)

[Référencement](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/referencement/>)

[Stratégie Internet](#)

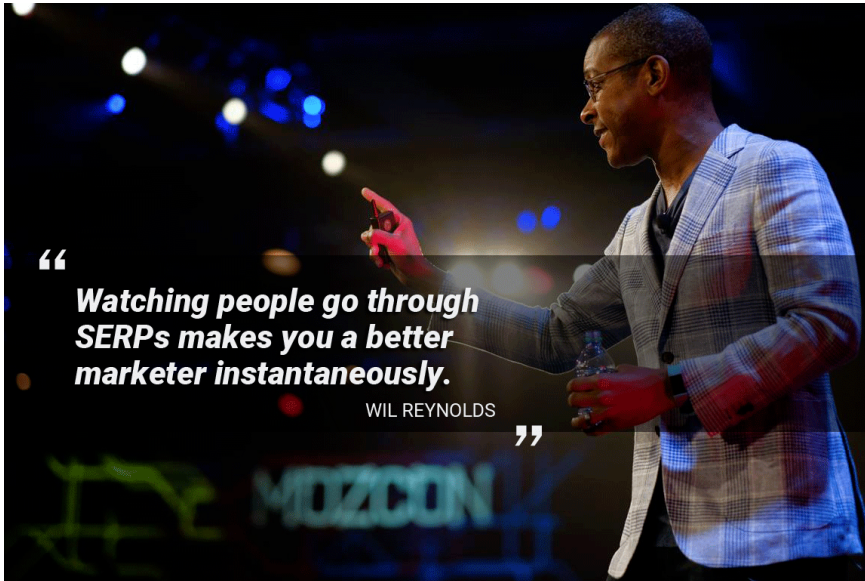
(<http://www.adviso.ca/blog/category/strategie-internet/>)

[Technologies Internet](#)

(<http://www.adviso.ca/blog/category/technologies-internet/>)



Nous devons faire plus que d'essayer de nous mettre dans la peau des utilisateurs. Plutôt, nous devons écouter ce qu'ils ont à dire, observer leur interaction avec notre contenu et, surtout, discuter avec eux.



## Comprendre l'utilisateur sur les moteurs de recherche

Lors de la conférence *I'd Rather Be Thanked Than Ranked*, Wil Reynolds, le fondateur de SEER Interactive (<http://www.seerinteractive.com/about/team/wil-reynolds/>), nous a partagé avoir travaillé pendant 3 ans pour atteindre le premier rang sur des mots-clés commerciaux à haut potentiel de trafic comme "SEO agency", "SEO experts" et d'autres termes similaires. Le résultat? Ils ont perdu beaucoup de temps et d'argent car, en fait, les utilisateurs qui cherchaient ces mots-clés correspondaient principalement à des cibles qui n'étaient pas qualifiées.

### Ce que vous pouvez faire pour mieux comprendre l'utilisateur:

- **Effectuez des tests utilisateurs:** par exemple, il est recommandé de débiter des entrevues individuelles par des tâches à effectuer sur les moteurs de recherche. Donnez des consignes très claires aux participants (ou à vos collègues) et posez des questions. Essayez de comprendre pourquoi l'utilisateur a cliqué sur un résultat plutôt que sur un autre. Est-ce à cause de la date? De l'appel à l'action dans la balise HEAD TITLE? De la réputation du site web affiché?
- **Utilisez les recherches associées:** entre autres, les requêtes en bas de page peuvent vous aider à comprendre la manière dont les utilisateurs recherchent (et ainsi à mieux cerner et définir leur intention!).



## Comprendre l'utilisateur sur votre site

Nous voulons donc comprendre comment les utilisateurs recherchent. Puis, nous voulons savoir s'ils sont satisfaits du résultat et, surtout, quelles sont les raisons qui les incitent à poursuivre leur navigation sur un site web ou, au contraire, à le quitter quasi instantanément. Au lieu de vous fier à des métriques arbitraires telles que le taux de rebond, le temps sur la page et les signaux sociaux pour déterminer si votre contenu est pertinent et apprécié, **pourquoi ne pas le demander directement à votre audience?**

- **Utilisez des sondages sur votre site** : par exemple, si vous avez un blogue, vous pouvez poser les questions suivantes: "Trouvez-vous ce conseil utile?", "Quels autres types de conseils aimeriez-vous voir sur notre site?". Ainsi, les lecteurs auront l'opportunité de vous aider à optimiser le contenu existant et à trouver de nouvelles idées de contenu.
- **Profitez des enregistrements de sessions et des *heatmaps***: plusieurs outils tels que [Hotjar](https://www.hotjar.com/) (<https://www.hotjar.com/>) et [Crazy Egg](https://www.crazyegg.com/) (<https://www.crazyegg.com/>) offrent la possibilité d'enregistrer les sessions des utilisateurs. Vous pourrez ainsi observer le comportement des usagers et identifier les freins et les insatisfactions pour ensuite les corriger.
- **Mesurez les clics internes et le *scroll***: En combinaison avec les données qualitatives récoltées lors des entrevues, des sondages et des enregistrements des sessions, il existe des [scripts de \*scroll tracking\*](http://scrolldepth.parsnip.io/) (<http://scrolldepth.parsnip.io/>) et de [suivi des clics sur votre site](http://www.matthewedgar.net/easy-way-track-clicks/) (<http://www.matthewedgar.net/easy-way-track-clicks/>). Au passage, considérez mesurer le *scroll* dans les deux directions et non pas uniquement vers le bas.

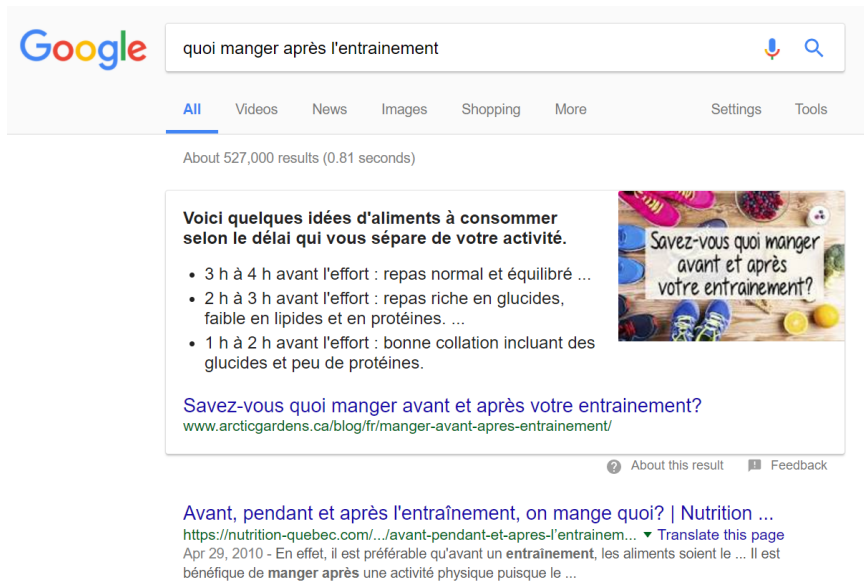
## 3. Conquête imminente des nouveaux formats: *Featured Snippets* et la recherche vocale

À travers les mises à jour de Google, nous avons vu l'apparition de plusieurs nouveaux formats de résultats de recherche. Ces changements reflètent l'évolution et la transformation du processus de recherche sur le web. De plus en plus, les utilisateurs souhaitent accéder à l'information rapidement (<https://www.bruceclay.com/blog/learn-how-to-optimize-for-voice-search-now/>), à tout moment et à partir de divers appareils.

Les *featured snippets* ainsi que la recherche vocale démontrent très bien ce nouveau désir chez l'utilisateur.

Qu'est-ce qu'un *featured snippet* ?

Un *featured snippet* (ou bien rang zéro dans le jargon SEO) représente un extrait d'une page qui se positionne parfois en haut des résultats de recherche. Il répond à un questionnement précis et permet à l'utilisateur de trouver ce qu'il recherche directement dans les résultats. Son emplacement peut changer selon les requêtes, mais sa visibilité est grandement plus importante que les résultats standards. Voici un exemple [pour un de nos clients, Arctic Gardens \(http://www.adviso.ca/blog/2016/09/22/des-resultats-convaincants-pour-le-blogue-darctic-gardens/\)](http://www.adviso.ca/blog/2016/09/22/des-resultats-convaincants-pour-le-blogue-darctic-gardens/):



(<https://d3fm1s93b7751y.cloudfront.net/wp-content/uploads/2017/08/2-SERPS-Quoi-manger-apres-lentrainement.png>)

#### Quelques faits intéressants sur les featured snippets:

- Près de 10% des requêtes de recherche (<https://getstat.com/blog/featured-snippets/>) génèrent ce type de résultat
- Selon une étude de Ahrefs (<http://searchengineland.com/another-featured-snippet-study-shows-steal-significant-traffic-first-organic-result-275967>), le premier résultat organique connaissait une baisse de CTR de 6.4% lorsqu'un *featured snippet* s'affichait au sommet des résultats de recherche
- Il existe trois formats courants de *featured snippet* (que vous avez sûrement déjà vu sur Google!): le paragraphe, la liste et le tableau
- Il est important de différencier les featured snippets des rich snippets (<https://www.portent.com/blog/seo/difference-between-rich-snippet-featured-snippet.htm>): un *rich snippet* (ou extrait enrichi en français) bonifie les résultats de recherche classiques avec des informations supplémentaires (p. ex. le nombre de calories d'une recette)
- Avec des outils (comme Moz Pro (<https://moz.com/products/pro>), Ahrefs (<https://ahrefs.com/>) et STAT (<https://getstat.com/>)), il est possible d'évaluer la probabilité d'apparaître en *featured snippet* et d'identifier le(s) type(s) de contenu à créer ou à optimiser pour y parvenir

#### Quel est le lien avec la recherche vocale ?

La recherche vocale est très similaire au *featured snippet* puisqu'elle présente à l'utilisateur une version abrégée d'une page web. Aussi, elle communique rapidement l'information sans que l'utilisateur ait à visiter un site web.

Une autre similarité provient de la forte corrélation entre les *featured snippets* et les résultats vocaux (<https://getstat.com/blog/google-featured-snippets-and-voice-search/>). Google utiliserait les résultats du rang zéro pour définir les résultats vocaux, ce qui veut dire que si vous voulez dominer la recherche vocale, il faut tout d'abord travailler sur l'arrimage de votre contenu avec les *featured snippets*.



#### Quelques statistiques et constats concernant la recherche vocale :

- Tout comme le **featured snippet**, la recherche vocale ne rend pas votre site web **obsolète** puisque la majorité des intentions de recherche ne peuvent pas être répondues par un court bloc d'information.
- Chez les adultes, les recherches vocales sont effectuées pour demander des directions (<https://googleblog.blogspot.ca/2014/10/omg-mobile-voice-survey-reveals-teens.html>) routières (40%), envoyer des textos (39%), faire des appels (31%), pour savoir l'heure (11%), pour faire jouer une chanson (11%) et pour connaître l'horaire d'un film (9%)
- La majorité des recherches vocales se font en conduisant et ont très souvent une intention locale (<https://searchenginewatch.com/2017/05/11/what-does-voice-search-mean-for-your-local-seo-strategy/>)
- L'adoption de la recherche vocale se fait tranquillement. La plupart des internautes sont encore réticents à effectuer une recherche vocale en public ou en présence d'étrangers. (<http://www.adviso.ca/blog/2017/02/22/et-si-2017-etait-lannee-de-la-recherche-vocale/>)

Puisque l'atteinte du rang zéro et des résultats vocaux peut être complexe et incertaine, pour plusieurs, il est préférable de concentrer ses efforts sur l'optimisation technique de votre site web afin d'être correctement indexé par Google et facilement trouvé par les utilisateurs.

## 4. Le SEO technique: une fondation toujours d'actualité

Lorsque j'ai commencé ma carrière en SEO, l'aspect technique me semblait compliqué et inaccessible. Heureusement pour les nouvelles recrues et pour moi, il existe d'excellents vulgarisateurs tels que Cindy Krum (<https://twitter.com/suzzicks>), Britney Muller (<https://moz.com/about/team/britney-muller>) et Dr. Pete Meyers (<https://moz.com/about/team/drpete>). Voici donc un survol de quelques requis et principes SEO pour s'assurer d'avoir une bonne base technique, d'être à jour et, surtout, de se préparer pour 2018.

### Les bases

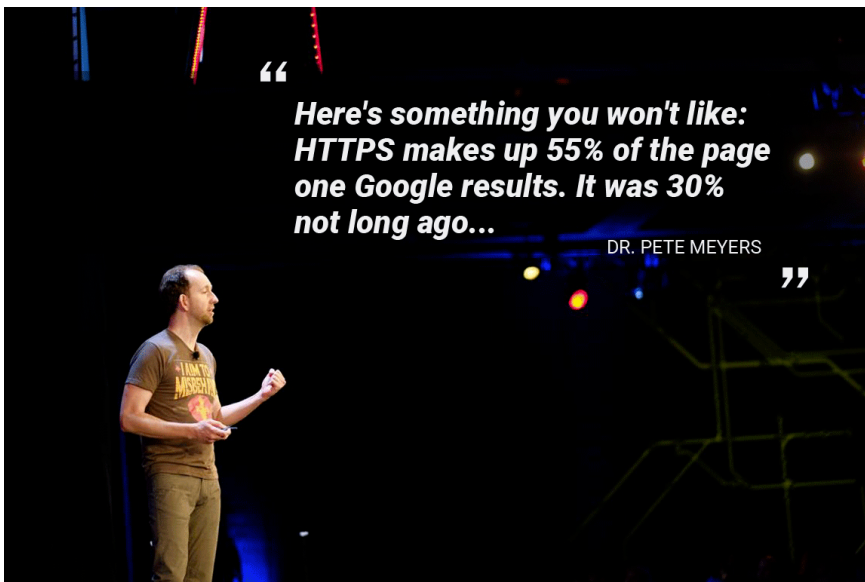
- **CMS:** Assurez-vous d'avoir un CMS à jour et flexible et de posséder les plus récentes fonctionnalités d'optimisation de contenu. Pour Moz, la mise à jour du CMS a permis d'augmenter les pages vues de plus de 150%. Une gestion optimale des balises canoniques (<https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=fr>) et l'intégration de données structurées schema.org (<https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>) ont été les principaux facteurs de succès.

- **Optimisation du contenu:** On sait depuis longtemps que l'optimisation des balises (comme HEAD TITLE (<https://moz.com/learn/seo/title-tag>) et H1) permet de considérablement améliorer la performance du contenu. Par contre, lors de la MozCon, j'ai été surpris par le nombre de conférences qui ont mentionné la META description (<https://moz.com/learn/seo/meta-description>)! En plus d'augmenter le taux de clics, cette balise pourrait aussi jouer un rôle dans l'affichage du *featured snippet*. À titre d'illustration, Britney Muller de chez Moz a présenté un test dans lequel une typo de la META description lui avait fait perdre le rang zéro.

**Redirections 301:** Lors d'une refonte de site web, cette tâche est toujours un incontournable pour préserver le trafic. Il s'agit d'un processus minutieux qui doit être effectué, en partie, manuellement. Il est essentiel de prioriser les redirections 301 en redirigeant chaque page de l'ancien site vers une entité correspondante sur le nouveau site.

## Pour maximiser la performance du contenu

- **Liens internes:** Bâissez une architecture de contenu qui favorise la diffusion de l'autorité entre les pages importantes de votre site. En gardant en tête le parcours et les intérêts des utilisateurs, réfléchissez à des façons pertinentes de lier les pages connexes ensemble.
- **Duplication de contenu:** Évitez d'avoir deux contenus identiques ou très similaires sur votre site. Faites attention aux paramètres des URL (comme `?filter=*`) qui pourraient rapidement augmenter le nombre de pages dupliquées sur votre site. Pour en savoir plus sur le sujet, jetez un coup d'œil au guide très complet sur la gestion des pages dupliquées pour les sites e-commerce (<https://www.goinflow.com/duplicate-content-ecommerce-seo/>).



## Se préparer pour 2018

- **Données structurées:** Structurez les données de votre site en implantant les formats de microdonnées (Google recommande officiellement JSON-LD (<https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>)). Ceci vous permettra d'efficacement communiquer la structure et le contenu de vos pages à Google plutôt que de vous fier aux robots pour les trouver et les déchiffrer. Les données structurées aident également pour l'affichage des *rich snippets* (et aussi sur Pinterest!).
- **HTTPS:** Adoptez le protocole. Présentement, 55% des résultats de la première page sont en HTTPS. Éventuellement, les navigateurs (notamment Chrome) pourraient avertir les utilisateurs que le site n'est pas sécuritaire, ce qui pourrait affecter la performance de vos formulaires et de vos pages e-commerce. Puisqu'il s'agit d'une tâche potentiellement risquée, il est préférable de bien évaluer les impacts potentiels



et d'effectuer plusieurs tests (<http://searchengineland.com/http-https-seos-guide-securing-website-246940>) avant d'effectuer le changement.



## Survivre dans l'empire Google

Pour conclure, une seule chose semble inquiéter Rand Fishkin, le cofondateur de Moz: parmi les moteurs de recherche, Google domine largement. En mai de cette année, ce dernier représentait 87.8% des recherches effectuées aux États-Unis (<https://moz.com/blog/state-of-searcher-behavior-revealed>). La visibilité sur ce moteur de recherche n'a jamais été aussi cruciale. Pour survivre aux nombreux changements et, ultimement, rester visible et performant, Rand Fishkin nous partage quelques tactiques:

- Pour limiter la perte de trafic qui pourrait être générée par l'apparition des *featured snippets*, optimisez vos *snippets* et vos balises META description pour inciter au clic
- Priorisez la création de contenu complexe et unique (donc difficilement duplicable par Google ou par vos compétiteurs!)
- Optimisez votre moteur de recherche et votre navigation internes pour qu'ils soient simples et intuitifs: plutôt que de retourner sur Google, l'utilisateur restera sur votre site web pour effectuer sa prochaine recherche

Pour l'ensemble des conseils, je vous invite à télécharger sa présentation (PDF) (<https://seomoz.box.com/shared/static/armim977d82pq2oit6cj8gexahpccwa.pdf>).

**Aimeriez-vous discuter de ce sujet avec un de nos experts?  
Contactez-nous!**

Mots clés: Google (<http://www.adviso.ca/blog/tag/google/>), marketing de contenu (<http://www.adviso.ca/blog/tag/marketing-de-contenu/>), mozcon (<http://www.adviso.ca/blog/tag/mozcon/>), SEO (<http://www.adviso.ca/blog/tag/seo/>)

Vous aimerez aussi:

Marketing de contenu : Comment créer un brief de contenu solide  
(<http://www.adviso.ca/blog/2017/09/28/marketing-de-contenu-comment-creeer-un-brief-de-contenu-solide/>)

Digital Summit Portland: Remettre le client de l'avant dans sa stratégie numérique  
(<http://www.adviso.ca/blog/2017/08/30/digital-summit-portland-remettre-le-client-de-lavant-dans-sa-strategie-numerique/>)

Retour sur le Facebook Financial Services Summit 2017 : La mort annoncée du Desktop? (<http://www.adviso.ca/blog/2017/03/30/retour-sur-le-facebook-financial->

[services-summit-2017-la-mort-annoncee-du-desktop/](#)

[La face cachée des achats médias programmatiques](#)

[\(http://www.adviso.ca/blog/2017/01/25/la-face-cachee-des-achats-medias-programmatiques/\)](http://www.adviso.ca/blog/2017/01/25/la-face-cachee-des-achats-medias-programmatiques/)

## COMMENTAIRES

### Laisser un commentaire

Nom (requis)

Courriel (ne sera pas publié) (requis)

Site Web

Commentaire

XHTML: Balises autorisées <a href="" title=""> <abbr title=""> <acronym title=""> <b> <blockquote cite=""> <cite> <code> <del datetime=""> <em> <i> <q cite=""> <s> <strike> <strong>

**Soumettre le commentaire**

☐ M'envoyer un suivi des commentaires par courriel

## NOTRE INFOLETTRE : LE POINT DE REPÈRE

Chaque mois, soyez au fait des trouvailles, des bonnes pratiques et des nouvelles de l'équipe d'Adviso.

À tout moment, il vous sera possible de vous désabonner. [Politique de confidentialité \(/notes-legales/\)](#)

Entrez votre courriel ici

**S'abonner**

### À PROPOS

[\(HTTP://WWW.ADVISO.CA/A-PROPOS/\)](http://www.adviso.ca/a-propos/)

Pourquoi Adviso ?

[\(http://www.adviso.ca/pourquoi-adviso/\)](http://www.adviso.ca/pourquoi-adviso/)

Équipe [\(http://www.adviso.ca/a-propos/notre-equipe/\)](http://www.adviso.ca/a-propos/notre-equipe/)

Emplois [\(http://www.adviso.ca/a-propos/emplois/\)](http://www.adviso.ca/a-propos/emplois/)

Contact

[\(http://www.adviso.ca/contact/\)](http://www.adviso.ca/contact/)

### SERVICES (HTTP://WWW.ADVISO.CA/SERVICES/)

Stratégie omnicanale [\(http://www.adviso.ca/services/strategie/\)](http://www.adviso.ca/services/strategie/)

Médias numériques [\(http://www.adviso.ca/services/medias-numeriques/\)](http://www.adviso.ca/services/medias-numeriques/)

Inbound marketing [\(http://www.adviso.ca/services/inbound-marketing/\)](http://www.adviso.ca/services/inbound-marketing/)

Marketing analytique [\(http://www.adviso.ca/services/web-analytique/\)](http://www.adviso.ca/services/web-analytique/)

### CLIENTS

[\(HTTP://WWW.ADVISO.CA/CLIENT](http://www.adviso.ca/client)

[Vacances Air Canada](#)

[\(http://www.adviso.ca/clients/vacances-air-canada/\)](http://www.adviso.ca/clients/vacances-air-canada/)

Uniprix

[\(http://www.adviso.ca/clients/uniprix/\)](http://www.adviso.ca/clients/uniprix/)

Le Devoir

[\(http://www.adviso.ca/clients/le-devoir/\)](http://www.adviso.ca/clients/le-devoir/)

Voir toutes les études de cas

[\(http://www.adviso.ca/clients/\)](http://www.adviso.ca/clients/)

## SUIVEZ-NOUS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



<https://www.facebook.com/adviso>



<https://twitter.com/adviso>



<http://www.linkedin.com/company/adviso>



<http://www.youtube.com/user/advisotube>



<http://feeds.adviso.ca/adviso-global-fr>



<https://www.instagram.com/advisogram/>



<https://www.snapchat.com/add/adviso>

[\(\)](#)

[ACCUEIL \(HTTP://WWW.ADVISO.CA/\)](http://www.adviso.ca/) [CONTACT](#)

[\(HTTP://WWW.ADVISO.CA/CONTACT/\)](http://www.adviso.ca/contact/) [BLOG](#)

[\(HTTP://WWW.ADVISO.CA/BLOG/\)](http://www.adviso.ca/blog/) [EMPLOIS](#)

[\(HTTP://WWW.ADVISO.CA/A-PROPOS/EMPLOIS/\)](http://www.adviso.ca/a-propos/emplois/)

909 Mont-Royal Est, Montréal (/referencement-montreal/) Qc H2J 1X3

© 2017 Tous droits réservés. Adviso Conseil. [Notes légales](#)

<http://www.adviso.ca/notes-legales/>

