

# Mactari

Agence marketing digital - Paris



GUIDE MACTARI

# SEO B2B SaaS

Le guide complet de la création de catégorie à la défense de position

## SOMMAIRE

# Au programme de ce guide

- 01 Spécificités du SEO SaaS B2B
- 02 Architecture de site SaaS B2B
- 03 Content programs
- 04 Link building éthique
- 05 Mesure et pilotage
- 06 Plan d'action 12 mois

Ce guide a été rédigé par l'équipe éditoriale Mactari. Il est librement distribuable. Pour toute question : [contact@mactari.fr](mailto:contact@mactari.fr) - 06 64 12 01 35.

# Spécificités du SEO SaaS B2B

## Ce qui change vs e-commerce

Cycle d'achat long (3 à 12 mois selon le segment), audience décisionnaire restreinte (CMO, Head of, VP, parfois COMEX), volumes de recherche modestes mais valeur unitaire forte (LTV moyenne entre 30 et 200k€ en B2B SaaS mid-market).

Conséquence stratégique : pas de course au volume, focus sur les requêtes très qualifiées et la profondeur de contenu. Une page bien faite sur une requête à 200 visites/mois peut rapporter plus qu'une page moyenne sur une requête à 5000 visites/mois.

## Les trois grandes phases stratégiques

Phase 1 - création de catégorie : vous inventez le marché ou vous le faites émerger, vous éduquez sur le problème, vos requêtes cibles n'ont pas encore de volume. Stratégie : contenu pédagogique, frameworks originaux, RP, événementiel. SEO sur les requêtes éducatives.

Phase 2 - bataille comparative : vous êtes l'un des 3 à 5 acteurs cités, vous différenciez sur les use cases. Stratégie : pages comparatives, cas clients sectoriels, calculateurs ROI. Concurrence sur les requêtes commerciales.

Phase 3 - défense : vous êtes leader, on attaque vos requêtes Brand, vous protégez et étendez. Stratégie : SEO Brand offensif, contenu d'autorité, expansion adjacente, programmes RP structurés.

## Les KPI qui comptent vraiment

Le SEO SaaS B2B se pilote sur des KPI business, pas sur des KPI vanity. MRR/ARR attribué SEO (le seul qui compte vraiment, calculé via attribution multi-touch). Pipeline généré par contenu (avec scoring qualitatif si pas de tracking exhaustif).

Demos qualifiées générées par page (top 20 pages du site identifiées). Coût d'acquisition par canal SEO (incluant le coût des contenus, pas seulement le coût des liens). Position moyenne sur top 50 keywords commerciaux. Brand share of voice vs concurrents directs.

# Architecture de site SaaS B2B

## Les 6 zones obligatoires

Pages produits/features : description précise de chaque capability. Une page par feature majeure, optimisée sur la requête principale (« automation marketing emailing », « scoring leads B2B », etc.).

Pages use cases : « comment X résout Y problème », par persona ou par scénario business. Très efficaces en SEO commercial.

Pages industries : verticalisation par secteur. SaaS pour SaaS, SaaS pour santé, SaaS pour retail. Chaque secteur a ses requêtes spécifiques et ses cas d'usage.

Pages comparatif : vs concurrents directs. C'est l'un des actifs SEO les plus rentables en SaaS B2B.

Pages alternatives : vs concurrents indirects. « Alternative à X », « équivalent de Y ». Capte les utilisateurs en phase d'évaluation active.

Hub ressources : blog, guides, webinars, calculateurs. Pour la création de catégorie et l'autorité globale.

## La page comparatif - actif stratégique

C'est l'une des pages SEO les plus rentables en SaaS B2B. Une page « X vs Y » bien faite capte 30 à 60 % des recherches comparatives sur votre marché.

Structure éprouvée : tableau comparatif neutre (pas de bullshit pro-vous), 5 cas où vous gagnez, 2 cas où votre concurrent gagne (crédibilité essentielle), 3 vraies questions de prospects, témoignages de switchers (clients ayant migré du concurrent vers vous).

Pourquoi inclure 2 cas où le concurrent gagne ? Parce que sans cela, l'utilisateur sent le pamphlet et perd confiance. Avec cela, vous gagnez en crédibilité, et même les 5 cas où vous gagnez ressortent renforcés.

## Pages alternatives : capter le doute

Une page « alternative à X » bien rédigée capte un trafic d'utilisateurs déjà convaincus du besoin, en phase d'évaluation active. Ils cherchent activement à remplacer X. C'est un trafic à très fort intent commercial.

Structure : pourquoi les gens cherchent une alternative à X (les frustrations typiques), critères pour choisir (sans biaiser), positionnement clair de votre solution dans cet univers, comparaison honnête,

témoignages de switchers.

Volumes typiques : 50 à 500 recherches/mois selon le concurrent visé. Mais conversion exceptionnellement haute (5 à 15 % en demo qualifiée).

# Content programs

## Le double pipeline

Pipeline 1 - Bottom of funnel (BOFU) : pages comparatives, pages industries, calculateurs ROI, cas clients sectoriels. Volume faible, intent élevé, conversion forte.

Pipeline 2 - Top of funnel (TOFU) : guides éducatifs, frameworks, études originales, articles de fond. Volume élevé, intent éducatif, conversion faible mais autorité construite.

Erreur classique : ne faire que TOFU et générer du trafic non-convertissant. Vous écrivez 200 articles de blog, votre trafic décolle, mais les demos restent au même niveau. C'est typique des marques qui externalisent à des agences SEO sans piloter sur des KPI business.

## La fréquence raisonnable

2 à 4 contenus BOFU par mois (pages produit, comparatifs, cas clients). Ce sont les contenus les plus rentables, mais aussi les plus durs à produire car ils exigent l'implication d'experts internes (produit, sales, customer success).

4 à 8 contenus TOFU par mois (articles de fond, frameworks). Plus faciles à produire, mais à condition d'avoir un angle. Sans angle, on tombe vite dans le commodity content.

1 à 2 contenus majeurs par trimestre (rapports, études originales, webinars). Ce sont les contenus qui construisent l'autorité et génèrent les RP. Très chronophages mais très rentables sur le long terme.

Au-delà de ces fréquences, vous saturez l'équipe ; en-dessous, vous perdez en momentum.

## Le rôle des études originales

Une étude originale (sondage de votre base, analyse de données métier, benchmark sectoriel) est l'un des actifs SEO les plus puissants en B2B SaaS. Elle génère des backlinks naturels (les médias citent les études), des RP, des conférences, et des contenus dérivés sur 12 à 24 mois.

Fréquence recommandée : 1 à 2 études originales majeures par an, plus 3 à 4 mini-études (analyse rapide d'un échantillon spécifique). Coût typique : 5 à 25k€ par étude majeure (sondage, analyse, design, RP).

# Link building éthique

## Pourquoi les liens comptent encore

Les Core Updates Google ont fortement durci la lutte contre le link building artificiel, mais les liens propres et contextuels comptent toujours autant qu'avant. Le différentiel s'est creusé : un bon lien vaut désormais beaucoup plus, un mauvais lien peut pénaliser.

L'objectif n'est pas le volume mais la qualité contextuelle. Dix liens depuis des sites pertinents et autoritaires de votre secteur valent mieux que cent liens génériques achetés.

## Les sources de liens efficaces en 2026

Études originales : les médias citent et lient les sources des études. Investir 15k€ dans une étude bien diffusée peut produire 30 à 80 liens propres en 6 mois.

Tribunes et interviews dans des médias spécialisés : pas seulement pour la visibilité directe, mais pour les liens qu'elles produisent et pour le signal d'autorité E-E-A-T.

Partenariats de contenu (co-write, webinars, podcasts croisés) avec des marques complémentaires non-concurrentes : génèrent des liens naturels et amènent des audiences pertinentes.

Backlinks mentionnés sans lien : monitoring des mentions de votre marque, demandes de transformation en lien. ROI excellent sur l'effort fourni.

## Ce qu'il faut éviter absolument

Achat de liens sur des marketplaces : Google détecte la majorité de ces patterns en 2026. Risque pénalité significatif.

Guest posts massifs sur des sites non éditorialisés : pénalité quasi-systématique.

PBN (Private Blog Networks) : pratique d'une autre époque, fortement risquée.

Lien farming, échanges de liens en masse : les patterns sont détectés.

# Mesure et pilotage

## KPI SaaS B2B SEO en 2026

MRR/ARR attribué SEO : le seul qui compte vraiment. Calculé via attribution multi-touch, idéalement data-driven. Permet de justifier les investissements auprès du COMEX.

Pipeline généré par contenu : avec scoring qualitatif si pas de tracking exhaustif. Quelle valeur de pipeline a passé par tel contenu pivot avant conversion.

Demos qualifiées générées par page : top 20 pages du site identifiées. Permet de prioriser le rafraîchissement des contenus.

Coût d'acquisition par canal SEO : incluant le coût des contenus, pas seulement le coût des liens. Souvent omis et qui change la perception du ROI.

Position moyenne sur top 50 keywords commerciaux : ne pas regarder tous les keywords mais ceux qui comptent business.

Brand share of voice vs concurrents directs : sur quels topics on est leader, sur lesquels on est challenger.

## Le bon dashboard

Un dashboard SEO B2B efficace tient sur une page Looker Studio. Cinq sections : MRR/pipeline attribué SEO sur 12 mois rolling, top 20 pages par valeur business générée, position moyenne sur top 50 keywords, état des chantiers techniques (issues critiques, à traiter, en cours), évolution des liens entrants.

Mise à jour mensuelle, présentation au COMEX trimestrielle. Si vous reportez en hebdomadaire, vous créez du bruit, pas de la valeur. Mensuel suffit pour piloter.

## Quand re-prioriser

Tous les 6 mois, audit complet : qu'est-ce qui a marché, qu'est-ce qui n'a pas marché, qu'est-ce qui est devenu obsolète. Re-priorisation des chantiers.

Ne pas hésiter à abandonner des chantiers qui ne donnent pas de résultats à 9-12 mois. Le SEO récompense la patience, mais pas l'obstination dans des stratégies qui ne fonctionnent visiblement pas.

# Plan d'action 12 mois

## **Trimestre 1 - Fondations**

Audit technique complet du site. Audit éditorial des contenus existants. Définition de la stratégie globale (création de catégorie / bataille comparative / défense). Identification des 20 pages prioritaires à créer ou rafraîchir.

## **Trimestre 2 - Production BOFU**

Lancement des pages comparatives (3 à 5), pages alternatives (3 à 5), pages industries (2 à 3). Mise en place du tracking et de l'attribution. Premier rapport mensuel structuré.

## **Trimestre 3 - Production TOFU et autorité**

Lancement de l'étude originale majeure de l'année. Production éditoriale soutenue (4-8 articles/mois). Première vague de RP (interviews, tribunes). Lancement du programme de liens éthique.

## **Trimestre 4 - Industrialisation**

Mise en place du calendrier éditorial pérenne. Documentation des processus internes (briefs, validation, publication, mesure). Bilan annuel et définition du plan année suivante. Reporting COMEX trimestriel installé.

## Et après ce guide ?

Si vous voulez aller plus loin sur ce sujet avec un accompagnement opérationnel, Mactari intervient sur des missions ponctuelles (audits, blueprints) ou des accompagnements long-terme (retainers stratégiques et mise en oeuvre).

Nous travaillons avec des PME, ETI et SaaS B2B exigeants qui veulent un partenaire éditorial et opérationnel - pas juste un prestataire d'exécution.

### **Pour discuter d'un projet :**

Email : [contact@mactari.fr](mailto:contact@mactari.fr)

Téléphone : 06 64 12 01 35

Site : [mactari.fr](http://mactari.fr)

*Ce guide reflète l'état des connaissances et des outils disponibles à la date d'édition. Les pratiques évoluent vite : reportez-vous au blog Mactari pour les actualisations.*