



| GEO

**Comment maîtriser
la recherche en ligne de demain ?**

Sommaire

1	Introduction – GEO : une révolution silencieuse aux impacts immédiats	4
2	Vers la fin de la recherche web telle que nous la connaissons ?	6
	1. Émergence des moteurs de recherche IA : comprendre la bascule	
	2. Du mot-clé à la conversation : mutation des comportements	
	3. Les SERP en voie de disparition ? Quelle place pour les marques ?	
	4. Les outils d'IA : une étape parmi d'autres dans le parcours d'achat	
3	GEO : la réponse stratégique à l'ère des moteurs IA	12
	1. Qu'est-ce que le Generative Engine Optimization (GEO) ?	
	2. GEO vs SEO : un nouveau paradigme pour les annonceurs	
	3. GEO : transformer la menace en opportunité	
4	Comment créer des contenus GEO friendly ?	16
	1. Penser intention plutôt que mot-clé	
	2. Adopter une structure conversationnelle	
	3. Travailler la sémantique et l'autorité	
	4. Ne pas négliger la structure technique	
	5. Ne pas se limiter aux sites web	
	6. Aligner GEO et SEO dans une stratégie combinée	



Sommaire

5	GEO : pourquoi les marques doivent se préparer dès maintenant ?	20
	1. Un impact business déjà mesurable	
	2. Ne pas s'adapter, c'est risquer l'invisibilité	
	3. Être reconnu en tant que marque par l'IA : le nouveau défi	
6	GEO : comment Yumens guide les marques vers la transition ?	23
	1. Une vision proactive et pédagogique	
	2. Une méthode 360° centrée sur l'intention	
	3. Des outils propriétaires pour piloter la performance GEO	
	4. Une stratégie ancrée dans une logique de mix acquisition	
7	Conclusion – Choisir le GEO, c'est faire partie de l'avenir du Search	26



Introduction

GEO : une révolution silencieuse aux impacts immédiats



Avec l'émergence des agents conversationnels et des moteurs de recherche génératifs alimentés par l'intelligence artificielle (IA), **la recherche en ligne vit une transformation profonde et rapide**. En venant concurrencer les moteurs de recherche traditionnels (Google, Bing, Yahoo...), **des outils comme ChatGPT, AI Overviews, Perplexity ou Copilot bouleversent les usages, les parcours et les repères des utilisateurs**.

Pour obtenir des réponses à leurs questions, les internautes ne se contentent plus de taper quelques mots-clés dans un moteur de recherche et de parcourir une liste de liens bleus avant de cliquer sur l'un d'eux pour consulter un site web. **Ils sont désormais de plus en plus nombreux à dialoguer avec une IA intégrée à un agent conversationnel ou à un moteur de recherche génératif**. Cette nouvelle façon d'interagir permet aux utilisateurs de formuler des requêtes complexes et d'obtenir des réponses complètes et contextualisées, souvent sans même avoir besoin de quitter l'interface.

Résultat : de moins en moins de pages de résultats traditionnelles (SERP) sont générées, le trafic global sur les sites web diminue et le SEO classique perd en impact. Si ce phénomène peut sembler inquiétant pour les annonceurs et les marques, qui misent énormément sur la génération de trafic, qu'il soit organique ou payant, pour faire du business, ce bouleversement ne doit pas être vu comme une menace. **Au contraire, il représente une opportunité inédite : celle de repenser sa visibilité grâce à un nouveau levier, le Generative Engine Optimization (GEO).**



Chez Yumens, nous considérons le GEO comme un prolongement naturel et complémentaire de notre expertise SEO. Pour les marques qui veulent continuer à exister dans l'écosystème digital de demain, le GEO représente le levier stratégique qui les aidera à s'immiscer dans les réponses proposées par les agents conversationnels et les moteurs de recherche génératifs alimentés par l'IA.



François Crespin,
responsable pôle
SEO/GEO



**Vers la fin de la
recherche web telle que
nous la connaissons ?**



1. Émergence des moteurs de recherche IA : comprendre la bascule

Depuis plus de deux décennies, notre manière de rechercher de l'information en ligne reposait sur un modèle bien établi : **taper un mot-clé ou une question dans un moteur de recherche** (Google, Bing, Yahoo, Qwant...) et obtenir en retour une liste de liens renvoyant vers des sites web classés par ordre de pertinence. Depuis sa mise en place au début des années 2000, ce système a structuré le web et les stratégies digitales de milliers d'entreprises à travers le monde.

Mais avec l'émergence d'une nouvelle génération d'outils basés sur les grands modèles de langage (LLM), ce modèle est aujourd'hui profondément remis en question.

Ces outils (Google Search Generative Experience, ChatGPT, Perplexity, Copilot...) ne se contentent plus de classer des liens, mais ils :

- « Comprendent » les longues requêtes des utilisateurs, qu'on appelle désormais des prompts
- Analysent le contexte et l'intention
- Croisent des milliards de données textuelles
- Synthétisent une réponse textuelle immédiate en langage naturel, fluide et unique à chaque requête

En somme, l'utilisateur n'a plus à consulter plusieurs sites pour trouver l'information : **celle-ci lui est directement servie, prête à l'emploi.**

Ce changement de paradigme est massif et les données le confirment. **En janvier 2025, les recherches effectuées via des IA génératives ont augmenté de + 494 % et, selon une étude récente, 47 % des utilisateurs affirment aujourd'hui préférer interroger une intelligence artificielle plutôt qu'utiliser un moteur de recherche traditionnel.** Ce phénomène n'est donc plus une tendance émergente, mais un véritable basculement d'usage, déjà à l'œuvre.



2. Du mot-clé à la conversation : mutation des comportements

Ces plateformes nous font également passer d'une logique de recherche tapée à une logique de requêtes formulées en langage naturel, qu'on appelle les **prompts**. Les utilisateurs n'entrent plus simplement quelques mots-clés dans la plateforme : ils posent des questions entières, personnalisées, souvent complexes, exprimant des intentions précises, puis ils dialoguent avec elle pour affiner les réponses. Le SEO traditionnel, fondé sur le ciblage de mots-clés isolés ou de questions précises, doit donc s'adapter à cette nouvelle logique conversationnelle et contextuelle.



Évolution des requêtes entre un moteur de recherche traditionnel et un agent conversationnel basé sur l'IA :

Requête tapée sur moteur de recherche classique

Meilleure agence SEO Rennes

Prompt formulé à un agent conversationnel IA

Quelle agence SEO me recommandes-tu pour une PME de 50 salariés à Rennes, spécialisée dans le développement, l'installation et la maintenance de systèmes de cybersécurité pour les entreprises ?

Prix pompe à chaleur en 2025

Peux-tu m'indiquer toutes les typologies de pompe à chaleur et leur prix en 2025, installation comprise, pour une maison de 140 m² dans la Sarthe ? Je veux aussi savoir quelles sont les aides de l'État qui peuvent aider à réduire le coût de ces travaux et connaître les conditions d'éligibilité.

Chaussures running femme pas cher

Peux-tu me recommander cinq paires de chaussures de running pour femme ? Je veux des chaussures de qualité, mais à petit prix : maximum 60 euros. Elles doivent être adaptées à un niveau intermédiaire, c'est-à-dire 15 à 20 km de course par semaine. Je ne veux pas payer de frais de port.

Samsung ou iPhone ?

Entre le dernier smartphone Samsung et le nouvel iPhone, lequel propose la meilleure qualité photo et la plus longue autonomie ?

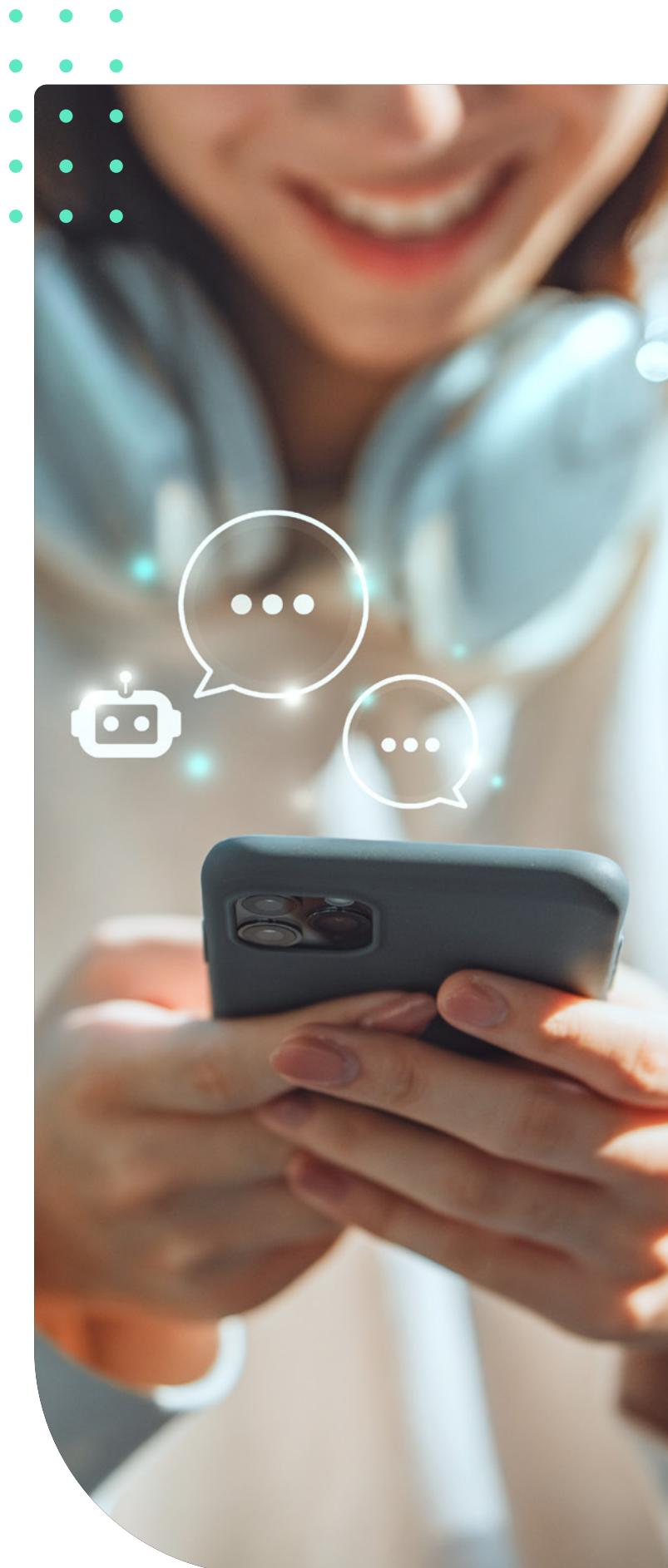
3. Les SERP en voie de disparition ?

Quelle place pour les marques ?

Avec l'émergence des réponses génératives, les clics sur les liens diminuent logiquement. Le phénomène du « zéro clic » devient la norme, du fait que l'IA synthétise, recommande et oriente les internautes. À tel point que les pages web ne représentent plus des espaces de destination, mais des sources.

Pour les marques qui misent énormément sur la génération de trafic sur leur site web, cette évolution est loin d'être anodine, car **c'est toute la logique du référencement naturel qui s'en trouve bouleversée**. Le SEO traditionnel fondé sur des mots-clés, des backlinks et des optimisations techniques ne suffit plus. **Il faut intégrer en plus une nouvelle discipline : le Generative Engine Optimization (GEO)**, qui vise à faire en sorte que les contenus soient lus, compris, sélectionnés et synthétisés par les IA conversationnelles.

Ce basculement d'un modèle d'accès à l'information vers un modèle de génération de réponses marque un tournant stratégique. **Pour les marques, l'enjeu n'est plus seulement d'être visibles, mais d'être reconnues comme des sources fiables et référentes**, dignes d'être citées par l'intelligence artificielle elle-même.



4. Les outils d'IA : une étape parmi d'autres dans le parcours d'achat

Toutefois, les annonceurs et les marques doivent garder en tête que **ces outils d'IA ne représentent qu'une étape parmi d'autres dans le parcours d'achat**. Ils s'intègrent dans un processus de recherche hyper fragmenté. **Le comportement des utilisateurs est devenu beaucoup plus volatil** et désordonné, loin du tunnel d'acquisition linéaire tel qu'on le concevait il y a encore quelques années.

On sait par exemple que 60 % des recherches produit démarrent sur Amazon plutôt que sur Google et que 47 % des 18-24 ans utilisent les réseaux sociaux pour trouver de l'information.

Un consommateur peut donc:

Découvrir une marque via une vidéo sur TikTok,

La retrouver quelques jours plus tard en effectuant une recherche sur Google,

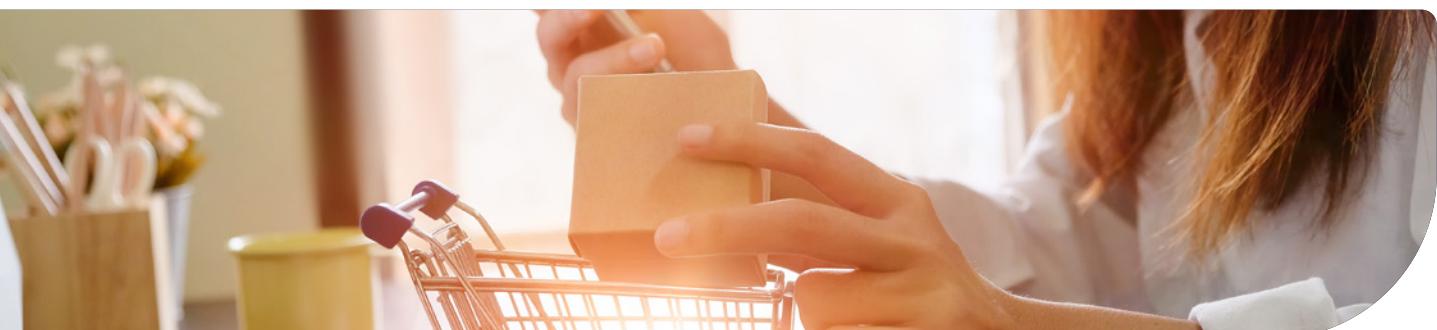
Comparer des offres sur des plateformes spécialisées,

Puis poser une question à ChatGPT pour affiner sa décision.

C'est ce que Google désigne sous le terme de "**Messy Middle**" :

un entre-deux du parcours d'achat, fait d'exploration, de comparaison, de rebonds et de retours en arrière.

Dans ce contexte éclaté, les interfaces conversationnelles s'imposent comme des points de contact structurants : ils sont à la fois des outils de découverte, de réassurance et de validation.



3

GEO : la réponse stratégique à l'ère des moteurs IA

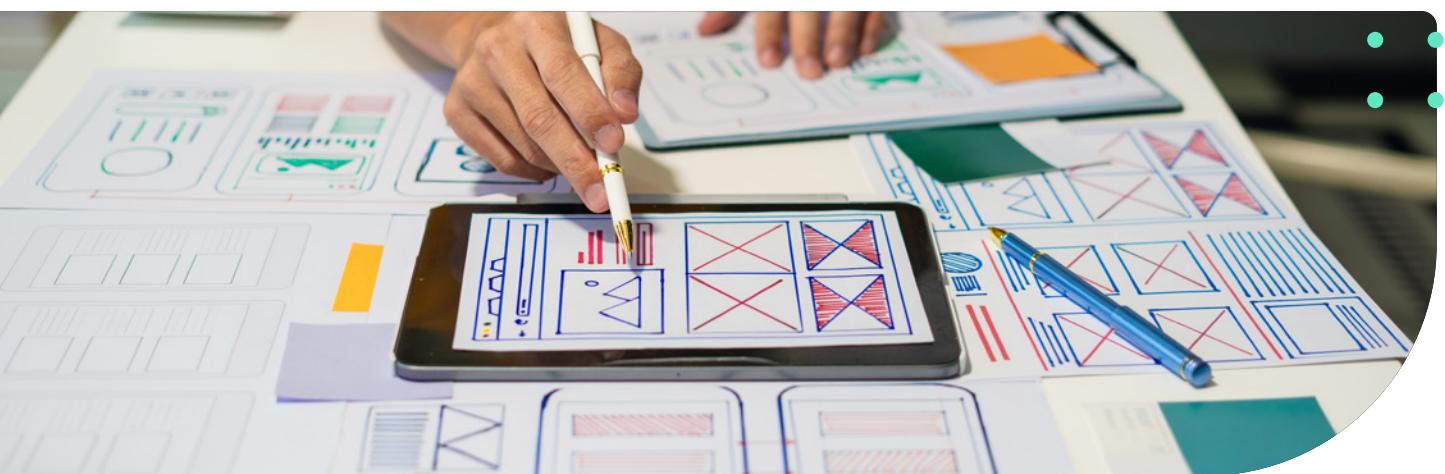
1. Qu'est-ce que le Generative Engine Optimization (GEO) ?

Le GEO désigne l'ensemble des techniques visant à optimiser une page web pour que tout ou partie de son contenu soit utilisé par une IA générative pour formuler une réponse. Cela peut se manifester par :

- La citation d'un extrait textuel de la page
- La mise en avant d'images, de tableaux et d'infographies présents dans le contenu
- L'énonciation de données chiffrées
- L'intégration d'un lien renvoyant vers la page citée, ce qui représente le Graal pour générer du trafic
- La suggestion et la comparaison de produits avec des liens directs pour l'achat

Contrairement au SEO classique, qui vise à se positionner sur une SERP, le GEO recherche l'utilisation du contenu par les moteurs IA comme Google SGE ou ChatGPT.

Cela implique de nouvelles manières de penser et de produire les contenus, en faisant en sorte qu'ils soient utiles aux lecteurs et pertinents, mais aussi structurés et compréhensibles par les modèles de langage.





2. GEO vs SEO : un nouveau paradigme pour les annonceurs

Le SEO et le GEO sont deux approches complémentaires qui obéissent à des logiques différentes :

SEO	GEO
Optimiser les contenus pour des robots de classement et les utilisateurs	Optimiser les contenus pour des IA génératives et les utilisateurs
Vise le clic	Vise la citation
Travaille le mot-clé	Travaille l'intention
Structure un site	Structure un discours

Toutefois, il faut garder en tête que le GEO ne remplace pas le SEO. En effet, les contenus les plus visibles dans les réponses génératives sont ceux qui reposent sur une base SEO solide (maillage interne, netlinking, temps de chargement, E-E-A-T). Le GEO s'inscrit donc dans une stratégie globale, où l'ensemble des leviers (SEO, SEA, contenus, UX, data) agissent en synergie.

En résumé : la finalité du GEO, c'est aussi bien faire apparaître un lien vers son contenu dans une AI Overview (réponse générative proposée par Google SGE), qu'une citation de son texte dans une réponse générée par ChatGPT ou encore positionner une page de son site web dans le top 3 d'une SERP Google.



3. GEO : transformer la menace en opportunité

La montée en puissance des moteurs IA ne signe donc pas la fin de la visibilité en ligne, mais l'ouverture d'un nouveau terrain d'expression pour les marques. Adopter une stratégie GEO, c'est anticiper les nouveaux usages actuels et ceux de demain en s'assurant que ses contenus soient identifiés, compris et utilisés par les intelligences artificielles pour formuler leurs réponses.

Le GEO invite également les producteurs de contenus à **diversifier leurs points de contact**. Pourquoi ? Tout simplement parce que les moteurs génératifs vont chercher de l'information sur les sites, mais aussi dans les vidéos, les forums, les réseaux sociaux. **Le GEO invite donc à raisonner en écosystème éditorial étendu.**

Enfin, une stratégie GEO solide est également nécessaire pour renforcer la légitimité et la notoriété d'une marque. En visant la citation directe dans les réponses IA, la marque gagne en autorité et en visibilité qualifiée. **Le GEO devient ainsi un levier stratégique pour émerger, même sans clic.**

Mais avant de parvenir à tout cela, un travail de fond s'impose. **Les marques et les annonceurs doivent développer une compréhension fine des intentions de recherche** qui pourraient conduire les utilisateurs vers eux. Or, il est nécessaire pour cela de s'appuyer sur un travail de marketing préalable très poussé, qui passe par la création et l'analyse de personas et une réflexion sur les scénarios de questionnement qu'ils pourraient avoir avec les interfaces IA. C'est ce qu'on appelle, chez Yumens, le « **prompt engineering inversé** » : comprendre comment les utilisateurs formulent leurs requêtes pour mieux anticiper les contenus que les IA intégreront dans leurs réponses.



Comment créer des contenus GEO friendly ?

Adopter une stratégie GEO implique de repenser ses contenus en tenant compte des nouvelles mécaniques d'analyse et de sélection propres aux intelligences artificielles génératives.

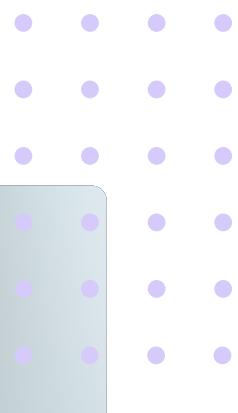
Pour espérer figurer dans les réponses produites par ces IA, certaines approches éditoriales et techniques s'imposent progressivement comme des incontournables.

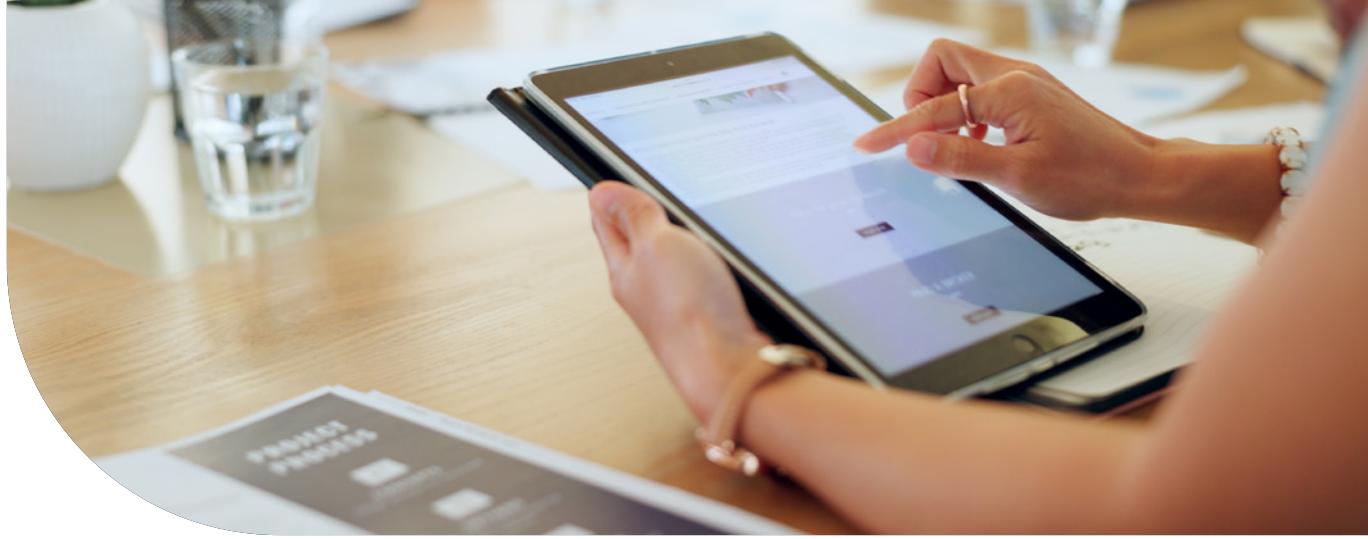
1 Penser intention plutôt que mot-clé

La première clé du GEO repose sur une compréhension fine des intentions de recherche. Il ne s'agit plus de se positionner sur des mots-clés exacts, mais de répondre de manière pertinente à de véritables questions utilisateurs. Pour cela, il faut analyser :

- Les problématiques concrètes auxquelles les internautes cherchent à répondre
- La manière dont ils formulent leurs requêtes à différents niveaux de maturité dans le parcours d'achat
- Le vocabulaire qu'ils utilisent selon leurs usages et leurs référentiels

En croisant ces données avec une analyse approfondie des personas, on peut bâtir une stratégie éditoriale GEO centrée sur les intentions réelles.





2 Adopter une structure conversationnelle

Les contenus GEO doivent adopter une forme claire et structurée, facilement « digestible » par une IA. Cela passe par des formats éditoriaux adaptés aux usages conversationnels :

- Des FAQ bien construites
- Des listes à puces
- Des tableaux comparatifs
- Des définitions synthétiques
- Des exergues, encadrés, synthèses et focus, mis en avant de façon claire via des termes forts : « à savoir », « pour résumer », « nos astuces »...

Quoiqu'il en soit, le ton doit rester humain, expert et bienveillant, à la manière d'un conseiller qui s'adresse directement à l'utilisateur.

3 Travailler la sémantique et l'autorité

Les IA ne sélectionnent pas les contenus au hasard. Elles privilégient ceux qui démontrent une autorité informationnelle validée par :

- Un champ lexical riche et varié
- Des données factuelles, chiffrées et sourcées
- Des contenus signés par des figures d'expertise (experts, consultants, auteurs reconnus)

Plus un contenu est complet, fiable et reconnu, plus il a de chances d'être intégré, voire cité, dans une réponse générée par un outil d'IA. GEO et E-E-A-T avancent main dans la main.

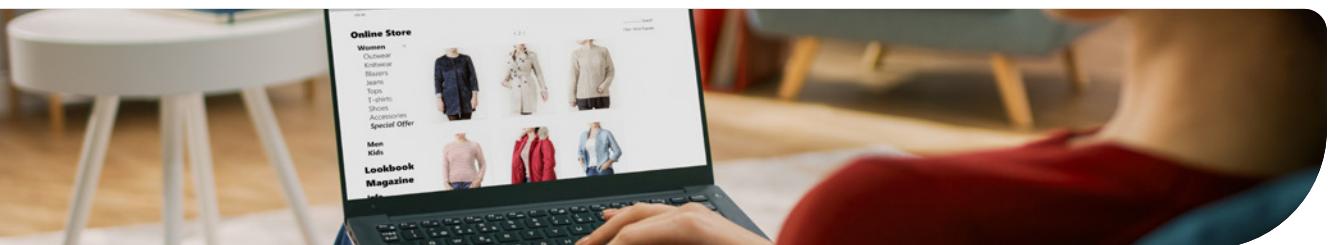
4

Ne pas négliger la structure technique

Comme pour le SEO, en GEO la **forme compte autant que le fond.**

Les contenus GEO doivent être :

- Parfaitement structurés (balises Hn, paragraphes courts, code HTML lisible)
- Multiformats : texte enrichi, images d'illustration, infographies explicatives, vidéos intégrées, données structurées
- Accessibles : temps de chargement optimisé, expérience utilisateur fluide, responsive design
- Mis à jour régulièrement pour garantir la fraîcheur et l'exhaustivité de l'information



5

Ne pas se limiter aux sites web

Pour concevoir leurs réponses, les IA génératives puisent aussi dans les vidéos YouTube, les posts LinkedIn, les contenus TikTok... **Une stratégie GEO ne doit donc pas se limiter aux sites web, mais être pensée selon une logique omnicanale.**

6

Aligner GEO et SEO dans une stratégie combinée

Enfin, le succès du GEO repose sur une stratégie hybride : **optimiser ses contenus pour qu'ils soient utilisés par les IA, tout en conservant les fondamentaux techniques et éditoriaux du SEO.**

Tout simplement, car les moteurs IA s'appuient aussi sur les critères de performance SEO classiques : structure du site, netlinking, temps de chargement, pertinence sémantique.

C'est pourquoi, chez Yumens, nous croyons en une approche intégrée mêlant le SEO et le GEO, pour bâtir une visibilité durable et adaptée à la transformation des usages.



GEO : pourquoi les marques doivent se préparer dès maintenant ?

1. Un impact business déjà mesurable

La montée en puissance des moteurs de recherche génératifs a déjà un **gros impact sur le business** des annonceurs et des marques. Pour s'en rendre compte, il n'y a qu'à constater :

- **La baisse globale du trafic organique sur les sites web :** - 3,3 % en moyenne sur les 12 derniers mois
- **La hausse du coût par visite :**
+ 19 % en deux ans

Tout cela remet donc en cause les modèles de performance classiques, qui valorisaient le volume de visites avant tout.

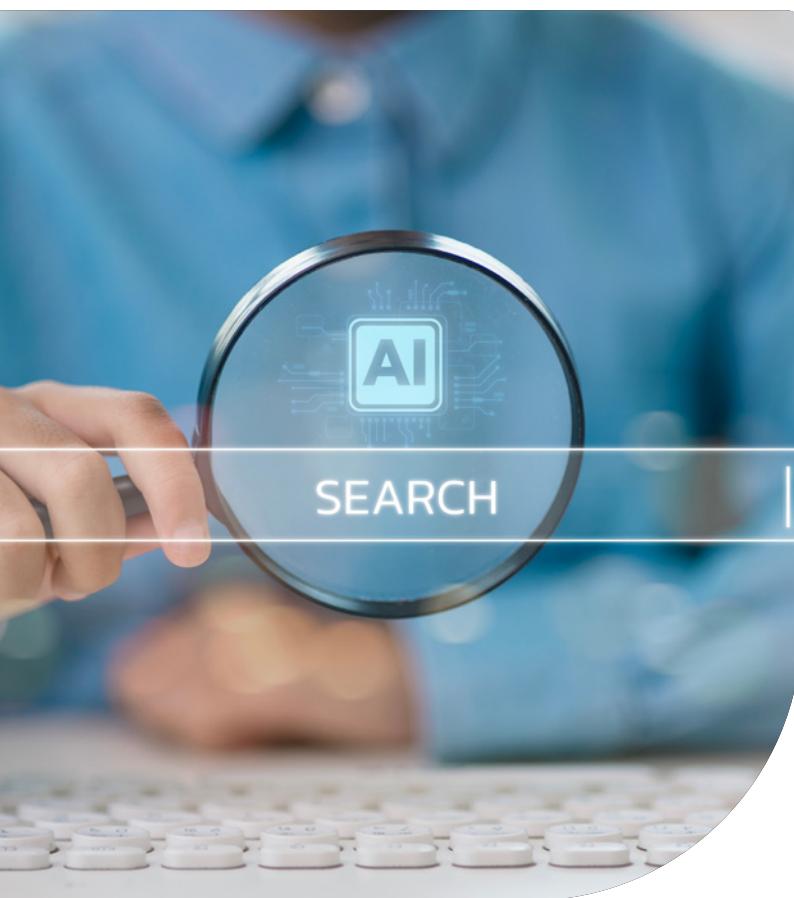
Désormais, les indicateurs clés doivent évoluer. **La finalité du référencement naturel n'est plus de générer du trafic, mais de gagner en visibilité dans les réponses génératives** afin d'être cité comme référence et d'accroître sa notoriété de marque, dans un univers où l'IA devient le médiateur de l'information.



2. Ne pas s'adapter, c'est risquer l'invisibilité

Les parcours clients se complexifient, les points de contact se diversifient et les moteurs IA s'imposent comme de nouveaux intermédiaires puissants. Dans ce contexte, ne miser que sur les leviers traditionnels (SEO, SEA...) devient insuffisant. Les marques qui n'optimisent pas leur présence sur les moteurs génératifs risquent de sortir du champ de vision des utilisateurs.

Il est donc important d'intégrer le GEO dans une logique de mix acquisition, où chaque canal (organique, paid, social media, éditorial...) vient renforcer l'autre.



Cette approche systémique, que Yumens qualifie de « full acquisition », permet de maintenir une visibilité cohérente et performante sur l'ensemble du parcours utilisateur, y compris dans les zones désormais contrôlées par l'IA.

3. Être reconnu en tant que marque par l'IA : le nouveau défi

Les moteurs génératifs ne font pas que synthétiser l'information : ils la mettent en récit. **Ils recommandent, résument, citent et parfois, mentionnent explicitement les marques qui constituent leurs sources.** Être reconnu en tant que marque par une IA, c'est apparaître dans la réponse non seulement comme une référence fiable, mais aussi comme un acteur identifiable, crédible, différenciant.

Pour cela, les marques doivent travailler activement leur autorité informationnelle, en respectant, plus que jamais, les principes E-E-A-T définis par Google et largement repris par les intelligences artificielles génératives :

- **Expérience (Experience)** : mettre en avant une expérience directe et vécue du sujet abordé
- **Expertise (Expertise)** : démontrer une réelle maîtrise du sujet traité
- **Autorité (Authority)** : bâtir une réputation forte dans son domaine
- **Fiabilité (Trust)** : prouver que l'information est digne de confiance

60

GEO : comment Yumens guide les marques vers la transition

• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

Chez Yumens, nous considérons le GEO non pas comme une simple évolution technique du SEO, mais comme un tournant stratégique dans la manière de penser la visibilité en ligne. C'est pourquoi nous avons intégré très tôt cette discipline à nos méthodologies, nos outils et notre accompagnement client.



Notre approche du GEO repose sur quatre piliers structurants.

1 Une vision proactive et pédagogique

Tout d'abord, nous intégrons le **GEO comme un levier stratégique de croissance digitale durable**. Pour cela, notre approche est résolument proactive : nous anticipons les mutations du Search pour guider nos clients avec pédagogie.

2 Une méthode 360° centrée sur l'intention

Notre méthodologie GEO repose sur une chaîne complète de production et d'activation :

- **Recherche et analyse des personas**, de leurs intentions de recherche et des prompts qu'ils seraient susceptibles de créer dans les interfaces IA, via une logique de « **prompt engineering inversé** »
- **Réflexion éditoriale** pour identifier les contenus clés à produire en fonction des interrogations des prospects, des étapes du parcours client et des enjeux métiers
- **Production de contenus multiformats** (textes, vidéos, datas) conçus pour répondre aux attentes des utilisateurs et des LLM (lisibilité, autorité, structure...)
- **Sélection de signataires légitimes** (experts, influenceurs, porte-parole internes) pour renforcer l'E-E-A-T
- **Diffusion optimisée et multicanale**, afin de maximiser la visibilité sur tous les canaux exploités par les IA : sites, réseaux sociaux, newsletters, SEA, plateformes partenaires

3 Des outils propriétaires pour piloter la performance GEO

En complément des indicateurs SEO classiques, nous avons développé des outils internes spécifiques pour mesurer l'efficacité d'une stratégie GEO.

Notre plateforme Yumens SEO permet de suivre :

- **La fréquence de citation** des contenus dans les réponses IA
- **Leur présence effective dans des moteurs** comme AI Overviews, ChatGPT, Perplexity ou Copilot
- **L'évolution de la visibilité globale** sur les canaux organiques et conversationnels

Ces données nous aident à ajuster avec réactivité les contenus, les formats et les points de diffusion pour maximiser la performance.

4 Une stratégie ancrée dans une logique de mix acquisition

Chez Yumens, nous ne considérons pas le GEO comme un levier isolé. Il est vu comme une extension naturelle de la stratégie de mix acquisition qui vient renforcer d'autres leviers :

- **Il nourrit l'inbound marketing** avec des contenus à forte valeur ajoutée
- **Il renforce l'efficacité du SEA**, en améliorant la notoriété et la qualité des pages d'atterrissement
- **Il amplifie la portée des campagnes social media**, en s'appuyant sur des contenus solides et réutilisables
- **Il crédibilise la marque en tant que source d'autorité**, aussi bien pour les utilisateurs que pour les IA

Pour résumer : il s'agit d'un levier structurant qui s'intègre dans une stratégie de performance durable.



**Conclusion –
Choisir le GEO,
c'est faire partie
de l'avenir du Search**

Le GEO n'est pas un effet de mode.

Il s'agit d'un nouveau langage entre les marques, les IA et les utilisateurs.

Les marques qui l'adoptent dès aujourd'hui ne se contenteront pas d'être visibles : elles deviendront des références.

Et c'est là tout le rôle de Yumens :

vous accompagner dans cette transition avec expertise, pédagogie et performance.

**Bienvenue dans l'ère du contenu génératif.
Bienvenue dans l'ère GEO.**

Yumens (anciennement Mediaveille) est une agence-conseil en acquisition et transformation digitale, augmentée par la data, pour accélérer la croissance des PME et ETI.

Depuis 1999, elle conçoit et déploie des stratégies digitales sur-mesure, pensées pour répondre aux enjeux business des entreprises dans un environnement en constante mutation

Yumens active l'ensemble des leviers d'acquisition, organiques (SEO, social media) comme payants (SEA, Social Ads...), et mobilise ses expertises en CRO, UX et UI pour maximiser la conversion.

L'agence s'appuie sur le **tracking et la data-visualisation** pour piloter ses actions en temps réel, ajuster les stratégies en continu et garantir une approche véritablement ROIste.

Au-delà de son expertise acquisition, **Yumens accélère la transformation des leads pour**

offrir à ses clients un réel avantage compétitif , avec sa solution Boostlead.

Avec plus de **200 experts hautement certifiés**, l'agence combine excellence opérationnelle, outils propriétaires et accompagnement personnalisé.

Filiale de MV Group, Yumens bénéficie de la force d'un écosystème complémentaire avec ses agences de branding et de fidélisation, et de la puissance de la data **pour aller plus loin dans la performance marketing.**



MV Group offre une recette unique dans le digital en apportant une solution globale de 42 expertises permettant aux PME et ETI françaises de développer leur business et de les faire grandir grâce à un discours clair et compréhensible.

Un interlocuteur unique pour l'ensemble du réseau

Pour simplifier les process et vous donner une meilleure compréhension de notre savoir-faire, nous vous assurons un interlocuteur unique. Il vous garantira efficacité et cohérence dans la mise en place de votre stratégie et la synergie des équipes. Travailler avec MV Group, c'est avoir la puissance de pôles d'expertises collaborant en synergie pour un effet incrémental :

- Stratégie globale
- Inbound marketing
- Webmarketing
- Référencement naturel et contenu
- Data et web analyse
- Branding
- Social media et marketing d'influence
- Ergonomie et webdesign
- Veille stratégique
- Formations

11 agences en France



Vous souhaitez échanger sur votre projet ?

02 22 91 03 84

yumens.fr

contact@yumens.fr