

CONTACTEZ-NOUS !

Vous vous sentez perdu ?
Vous avez besoin d'aide avec votre stratégie
sur internet ?

1 800 835•7165

branchersherbrooke.com/contactez-nous

Retrouvez d'autres informations pratiques
et faites le plein d'astuces web en suivant
notre blogue :

branchersherbrooke.com/blogue

BRANCHEZ-VOUS!

LE RÉFÉRENCIEMENT

Les personnes recherchant « téléphone » sont nombreuses et beaucoup de sites utilisent ce mot clef. En revanche, les personnes recherchant « téléphone + la marque + le numéro de modèle » sont des internautes qui recherchent des informations très précises comme le prix, la disponibilité du produit...

Se positionner sur cet ensemble de mots clefs plus précis comporte donc deux avantages :

- Il est moins cher et plus facile de se positionner dessus ;
- Vous rejoindrez des internautes beaucoup plus proches d'un geste concret d'achat.

Une fois cette analyse faite, placez vos mots-clefs dans vos titres de pages et de paragraphes, et parsemez vos textes avec les mots et expressions présents dans votre longue traîne. Pour bien faire, lisez notre fiche intitulée « **Comment rédiger pour le Web ?** ».

6

OPTIMISEZ LE RÉFÉRENCIEMENT

Il est bien sûr important d'indexer correctement la page d'accueil. Mais n'oubliez pas les autres pages, car ce sont généralement ces dernières qui contiennent le contenu le plus intéressant. Il est donc impératif de choisir un titre, une URL et des métas (etc.) adaptés pour chacune des pages du site.

Si votre site est déjà existant, vous pouvez vérifier si les pages sont correctement indexées en utilisant l'outil gratuit : sitemapdoc.com

7

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Il est possible de faire de la publicité sur les moteurs de recherche. En effet, on peut acheter des mots-clefs sur les moteurs de recherche. En achetant ces mots clefs, pour une durée, un budget, une zone géographique spécifiques, Google fera apparaître des liens commandités, sorte d'emplacements publicitaires, situés autour des résultats de recherche dits naturels. C'est ce que l'on appelle le SEM (Search Engine Marketing) par opposition au SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel.

Pour plus d'information à ce sujet, parcourez les pages d'aide de *Google Adwords* :

<https://support.google.com/adwords/#topic=3119071>



Vous avez un site Web, mais personne ne le visite ? Est-ce que le référencement de votre site est optimal ? Apprenez comment faire pour que ce soit votre entreprise qui apparaisse en tête de liste dans les moteurs de recherche.

LE RÉFÉRENCIEMENT

1

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Lorsque les internautes cherchent une entreprise, un service, un produit, une information sur Internet, ils font des recherches dans des moteurs de recherches. Le plus connu et utilisé est Google

Référencer votre site consiste à faire en sorte que votre site apparaisse parmi les premiers résultats en haut de page. Évidemment, le référencement n'a de sens qu'en ce qui concerne les mots-clefs (keywords en anglais), c'est-à-dire les mots utilisés par les visiteurs pour faire des recherches. Nous allons tenter ici de couvrir le b-a, b-a des premières étapes à faire pour référencer un site Web. Pensez qu'il sera vite préférable pour votre entreprise de faire appel à des spécialistes de la question afin d'obtenir des résultats.

2

« J'EXIIIIISTE ! »

La première étape consiste à indiquer aux moteurs de recherche et en particulier que votre site existe afin qu'ils viennent le parcourir régulièrement.

Pour cela, il vous faut remplir des formulaires en ligne permettant de soumettre son site web :

Google : <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>

Bing/Yahoo : <http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>

3

TROUVER LES BONS MOTS CLEFS

Vous connaissez votre sujet, mais savez-vous quels sont les mots que les internautes tapent (ou taperont) pour trouver votre contenu ? Il vous faut trouver les mots clefs ou expressions que les internautes cherchent le plus souvent.

EXEMPLE : imaginons que vous écriviez un texte sur la « Soupe aux pois ». Et bien il vous faut savoir si les gens tapent « soupe aux pois », ou bien « potage aux pois », ou encore « pois en soupe », où « recette de pois », etc. Ce sera ce mot clef, et ses synonymes qui devront être disséminés dans votre texte ! Plusieurs outils vous permettent de connaître les termes ou expressions qui sont recherchés par les internautes qui cherchent vos services ou vos produits.

Voici les principaux :

- Google Adwords et son outil de planification des mots clefs (<https://adwords.google.com>)¹ ;
- SemRush qui vous permet de savoir ce qui arrive premier sur les termes recherchés ;
- L'outil keywords de *worldstream.com* qui peut vous donner des idées de mots clefs (<http://www.worldstream.com/keywords#>).

¹Pour de l'aide sur cet outil, consultez : <https://support.google.com/adwords/#topic=3119071>

Ces outils vous aideront à trouver des termes étroitement liés à vos mots-clefs, de les sélectionner selon des critères de recherches mensuelles globales et locales, et de connaître la compétitivité des mots-clefs (qui ne concerne qu'AdWords). Assurez-vous d'examiner attentivement tous les trois facteurs lors du ciblage des mots-clefs pertinents pour votre produit ou service spécifique.

4

ANALYSEZ VOS COMPÉTITEURS

Allez faire un tour sur les sites Web de vos principaux concurrents, et portez attention aux mots-clefs qu'ils utilisent. Pour cela, je vous conseille deux outils :

- SemRush qui vous permet de savoir qui arrive premier sur les termes recherchés et donc d'analyser leurs mots-clefs ;
- Le module *SEO Quake* qui s'installe sur *Firefox* ou *Chrome* et dont la fonction « Keyword density » va vous renseigner sur les mots-clefs utilisés par le site que vous visitez.

5

MOT CLEF COMPARATIVEMENT À LONGUE TRAÎNE

Vos mots ou expressions clefs principaux ont deux caractéristiques :

- beaucoup de gens les cherchent ;
- donc il y a beaucoup de concurrence sur ces mots-clefs.

Il sera donc difficile et coûteux d'aller chercher des visites venant de ces expressions. Il vous faut cependant les utiliser, notamment dans vos balises titre.

Mais vous pouvez ensuite faire la liste des mots clefs secondaires que les gens recherchent et qu'on appelle la longue traîne. Ces mots clefs sont plus précis, plus spécifiques, donc sont moins recherchés.

En revanche, comme ils sont plus précis, ils reflètent une volonté d'achat plus affirmée, plus réelle.

Le graphique ci-contre, tiré du site generads.com, explique clairement ce concept :

