

La mise en place d'une stratégie SEO

1 – La recherche de mots-clés (audit lexical)

Les mots-clés sont au centre de toute stratégie SEO.

Il s'agit simplement d'un mot ou d'une phrase que l'internaute va taper dans Google et qui va lui permettre de trouver un site.

Afin que l'internaute puisse trouver votre site lorsqu'il saisit ces mots-clés, votre site doit être optimisé pour ceux-ci.

Pour cela, il faut savoir les mots employés par les internautes et faire des recherches sur Google. Il faut également cerner la stratégie de vos concurrents pour pouvoir vous positionner par rapport à eux.

Exemple :

Vous vendez des légumes bio et livrés à domicile, près de Rennes.

En saisissant « légumes » dans Google, les résultats sont très différents : un article Wikipedia générique sur les légumes, un site e-commerce vendant des légumes, des recettes ...

Ce type de résultats nous indique que Google ne sait pas trop quoi faire de la requête « légumes ».

Le terme est trop générique et pourrait correspondre à trop d'intentions différentes : en savoir plus sur les légumes, en acheter, simplement trouver une image etc.

En recherchant « légumes à domicile », les résultats correspondent déjà beaucoup plus à votre service : il ne s'agit que d'entreprises livrant des légumes.

En saisissant « Comment se faire livrer des légumes sur Rennes », vous obtiendrez des résultats correspondant vraiment au service que vous voulez lancer.

Il existe en réalité deux types de mots-clés :

- **Les mots-clés à court traine (ou « Short Tail » en anglais)** : il s'agit de mots-clés génériques comme « Légumes ». Ces mots clés attirent beaucoup de trafic, mais il est peu probable que vous arriviez à figurer dans les résultats, car la concurrence est très forte.
- **Les mots-clés à longue traine (ou « Long Tail » en anglais)** : il s'agit de phrases plus longues comme « Comment se faire livrer des légumes sur Rennes ». Ces mots clés attirent beaucoup moins de trafic, mais cela correspond à du trafic beaucoup plus qualifié.

Notez que plus vos mots-clés seront longs et précis, moins ils apporteront de trafic, mais plus ce trafic sera qualifié et vous apportera des prospects de qualité.

Pour vous aider dans votre recherche de mots clés et voir le trafic que chacun génère, il existe de nombreux outils comme Ubersuggest par exemple.

2 – L'optimisation du contenu

Il faut ensuite adapter le contenu du site pour qu'il soit optimisé sur les mots-clés qui vous intéressent.

Pour juger de la pertinence d'un site, Google va porter une attention :

- **Un contenu de qualité**
- **Un contenu original** : il ne faut pas copier des articles ou textes ailleurs sur le web (duplicate content).
- **Un contenu pertinent** : il faut rédiger des articles qui portent sur l'expertise que vous voulez apporter à vos clients et qui correspond à vos produits.

En pratique

Très souvent, vous pouvez retrouver un site de base où vous trouverez toutes les pages les plus importantes, comme par exemple des pages **Produits**, une page **Tarifs**, une page **À Propos**, etc.

Il faut un site bien organisé avec des liens logiques d'une page à l'autre. Lorsque vous créez les pages de votre site, soyez clair, précis et succinct.

Pour optimiser le SEO, on retrouve très souvent une deuxième partie sur un site qui peut être par exemple un blog ou des rubriques guides.

Pour le SEO, un blog est presque indispensable. Un blog permet en effet de rédiger du contenu plus complet et d'intégrer des mots-clés qui seront ensuite indexés par les moteurs de recherche.

Celui-ci permet entre autres de créer des articles de qualité répondant à une thématique précise.

Il permet donc de travailler votre image de marque mais aussi de créer des liens vers les pages de votre site pour booster le SEO de celles-ci.

Lorsque vous rédigez un article de blog, veillez à :

- **Écrire un contenu réellement pertinent** et en rapport avec le mot-clé pour lequel vous voulez optimiser.
- **Ne pas sur-optimiser** en plaçant votre mot-clé toutes les deux phrases.
- **Structurer le contenu** en utilisant des balises H1, H2, H3, H4 pour définir vos titres et en aérant vos textes.

Les balises H1, H2, H3 sont des marqueurs HTML qui permettent de préciser la hiérarchie d'un article (H1 sera le titre principal, H2 le titre des chapitres, H3 des sous-chapitres, etc.).

Elles permettent à votre contenu d'être plus clair, mais surtout aux robots Google de mieux comprendre votre contenu pour pouvoir l'indexer.

Exemple :

Vous voulez écrire un article optimisé sur le mot-clé « Comment choisir son papier peint ? ».

Vous pourriez le structurer comme cela :

H1 (le titre de l'article) – Papier peint : nos meilleurs conseils

Un court texte d'intro expliquant le contenu de votre article et contenant le mot-clé (il est important que votre mot-clé principal figure une fois au début de l'article, de préférence dans la première phrase).

H2 – Papier peint : lesquelles choisir ?

Un texte bien aéré et bien renseigné sur les différents papiers peints.

H2 – Papier peint déco : quelles sont les tendances ?

Un texte bien aéré et bien renseigné sur les différentes tendances déco du moment. N'hésitez pas à ajouter des images – les internautes aiment ça et Google tout autant.

N'oubliez pas de renseigner la balise Alt de vos images avec vos mots-clés.

H2 – Nos suggestions pour décorer votre intérieur

Ici vous pouvez lister différentes tapisseries que vous proposez à l'achat :

H3 – Le papier peint art déco

Une description de votre papier peint ainsi qu'un lien vers la page produit (où l'internaute pourra commander ce papier).

H3 – Le bouquet urban jungle

Une description de votre tapisserie ainsi qu'un lien vers la page produit (où l'internaute pourra commander ce papier). N'hésitez pas ici – comme tout au long de l'article – d'ajouter votre mot-clé. Sans en abuser bien sûr.

H3 – Le bouquet scandinave

Une description de votre papier ainsi qu'un lien vers la page produit (où l'internaute pourra commander ce papier).

3 – Le SEO technique

Le SEO technique est surtout pensé pour favoriser la catégorisation de vos contenus par les robots de Google.

- **Le « mobile first »** : Google privilégie les site web optimisés pour l’affichage sur mobile. Il faut donc obligatoirement que votre site web soit conçu en responsive design.
- **La vitesse de votre site** : la vitesse de chargement est un autre critère important pour Google. Il faut faire en sorte que votre page charge vite. Par exemple, il faut réduire la taille de vos images en les compressant pour réduire le temps de chargement.
- **Chaque page est unique** : les robots Google n’aiment pas les pages trop similaires. Chaque page doit donc avoir son objectif et son contenu propre.

4 – La création de liens entrants

Le Netlinking est indispensable pour toute stratégie SEO et notamment les liens entrants (ou backlinks).

Google apprécie les liens entrants, car ces derniers indiquent aux robots la pertinence d’un site. Plus un site reçoit de liens, plus il est considéré comme un site de qualité et sera placé en bonne position dans les résultats de recherche.

- **Les mauvais liens** : Si Google aime les liens, ils détestent ceux qui viennent de site de mauvaise qualité (ou spammy). Ne cherchez donc pas à placer des liens à tout prix. Il faut privilégier toujours la qualité plutôt que la quantité.
- **Les liens naturels** : Google préfère les liens créés sans intention commerciale, c’est-à-dire lorsqu’un site renvoi vers un autre car il considère son contenu honnêtement pertinent. Plus vous aurez de liens organiques, plus efficace sera votre stratégie SEO.

Pour générer des liens organiques c’est-à-dire naturels, il faut que des gens soient intéressés par votre contenu.

La chose la plus importante est donc d'avoir un blog de qualité. Il ne faut pas écrire des articles pensés pour les robots Google – il faut rédiger pour ses visiteurs et essayer d'apporter des informations intéressantes.

Vous pouvez aussi varier les formats en rédigeant des e-books, des livres blancs, des infographies, etc. L'avantage de ce type de formats est qu'ils vont être beaucoup plus partagés sur les réseaux sociaux. Cela est surtout vrai pour les infographies, car le contenu visuel plaît énormément sur Twitter, Facebook ...

L'importance du référencement local

En optimisant votre site web pour les recherches géo localisées, les internautes qui habitent près de votre entreprise trouveront plus facilement celle-ci.

Pour cela, il faut :

- **Optimiser pour des mots-clés « locaux »** en utilisant souvent des mots comme le nom de la ville, le nom de la rue (livraison de légumes sur Rennes, Primeur Rennes etc.)
- **Paramétrer Google My Business** : il s'agit d'un outil gratuit qui va vous permettre de gérer votre présence locale sur Google. Google My Business est gratuit. Il vous suffira d'y renseigner toutes les informations relatives à votre entreprise (et en particulier votre adresse).