

Le choix des mots clés : préparation au référencement naturel

Le choix des mots clés est l'étape préalable et indispensable au lancement d'une stratégie de référencement SEO.

Chaque page web doit être optimisée sur un seul et unique mot clé (ou expression).

Tout d'abord, il faut définir ce qu'est un mot-clé : le mot-clé désigne l'expression que les internautes tapent dans les moteurs de recherche pour lancer une recherche.

L'objectif est de trouver les expressions/mots clés utilisées par les internautes lorsqu'ils recherchent des informations ayant trait au domaine d'activité ou à la thématique du site web à référencer. Ces expressions/mots clés doivent potentiellement générer du trafic.

Exemple : Un chargé de référencement a pour mission d'améliorer le positionnement d'un site de e-commerce spécialisé dans la vente de bouteilles de vin. Il va donc chercher des mots clés tels que « vin », « bouteille de vin », « vin de Bordeaux ».

Un mauvais choix de mots clés peut avoir des conséquences négatives sur une stratégie de référencement SEO.

I. Comment choisir les bons mots clés ?

Il n'y a pas de recette miracle ou une procédure spécifique à suivre pour choisir les mots clés. Cependant, il existe plusieurs techniques :

- votre intuition. Certains mots clés peuvent vous venir rapidement en tête pour décrire votre activité ;
- se mettre à la place de sa cible principale ;
- les bases de données. Il existe des bases de données de mots clés comme Semrush, keyword discovery ;
- les résultats sur les moteurs de recherche. Mettez vous dans la peau d'un internaute et tapez un certain nombre de mots clés concernant votre activité ;
- faire un benchmark concurrentiel. Il est possible de se rendre sur les sites des concurrents et de regarder comment ils ont renseigné leurs différentes balises ;
- les outils d'auto-complétion tel que Google suggest. Toute requête saisie dans le champ de recherche s'accompagne d'une liste de suggestions basées sur le mot clé indiqué. A partir d'un

simple mot-clé, Google suggest propose une liste de mots clés composés.

Une fois que vous avez établi une première liste de mots clés, il vous faudra vérifier que ces mots clés ont de l'intérêt et permettront à vos pages web d'être bien positionnées.

Pour cela, le choix de mots clés repose sur trois critères : la pertinence, le volume de recherche et la concurrence. Le travail du chargé de référencement est de concilier ces trois critères. Cette tâche se fait de manière continue dans le temps.

II. La pertinence

Être positionné sur des expressions clés peu représentatives de ses offres ne permet pas de générer le volant d'affaires recherché.

Exemple : être positionné sur le mot-clé « vêtements » alors que l'on vend des bijoux n'a aucune utilité.

Le référenceur doit se poser les questions suivantes : quels sont les mots-clés susceptibles d'être utilisés pour trouver mon site internet ? Est-ce que ce mot est assez recherché ? Est-ce que ce mot correspond à l'activité/thématique du site web ?

En répondant à ces questions, on va chercher les mots-clés qui peuvent :

- décrire l'activité et le contenu du site web ;
- représenter un intérêt, c'est-à-dire être utilisés par les internautes dans les moteurs de recherche ;
- permettre dans un délai raisonnable de positionner le site web dans les moteurs de recherche.

Pour vérifier la pertinence des mots-clés, on va se référer à la cible principale que l'on aura préalablement définie.

III. Le volume de recherche

Le volume de recherche est « le nombre de requêtes effectuées pour un certain mot-clé sur une période de temps définie » dans un moteur de recherche. Plus le mot-clé est entré dans un moteur de recherche, plus il deviendra stratégique.

Ici, la question sera de savoir si les mots-clés sont souvent saisis sur les moteurs de recherche.

Il est à noter qu'un mot-clé pertinent n'est pas toujours le bon mot-clé à sélectionner. Il peut présenter parfaitement l'activité, mais être très peu recherché par les internautes. Ce qui ne servira à rien.

IV. Le niveau de concurrence

Le niveau de concurrence est « le nombre de sites internet qui utilisent un certain mot-clé dans un domaine précis ». Par le niveau de concurrence, on évalue l'intérêt autour d'un mot-clé. Par exemple, si beaucoup de sites souhaitent mieux se positionner sur un mot-clé, on en conclut qu'il y a de l'intérêt autour de celui-ci.

Pour connaître le niveau de concurrence et le volume de recherche d'un mot-clé, il existe plusieurs méthodes, et le chargé de référencement pourra utiliser plusieurs outils de web analyse.

Le plus connu et utilisé est le générateur de mots-clés de la plateforme publicitaire de Google : Google Ads. Cet outil donne de précieuses informations, en particulier le nombre mensuel moyen de requêtes pour un mot-clé et le nombre mensuel de requêtes pour les mots-clés sémantiques proches.

Il y a aussi l'outil Google Trends, qui permet de savoir le nombre de recherches effectuées par les internautes sur Google sur une période déterminée. Le chargé de référencement observera l'évolution du nombre de recherches d'un mot-clé dans le temps. Google Trends est aussi un outil qui propose des mots-clés associés.

Le référenceur va faire appel à son intuition et se mettre à la place d'un internaute en effectuant de simples requêtes sur les moteurs de recherche avec les mots-clés sur lesquels il souhaite positionner son site web. Il va découvrir des concurrents qui utilisent les expressions clés choisies, ainsi que des mots-clés qu'il n'avait pas pensé à utiliser. Le chargé de référencement va aussi pouvoir utiliser l'outil de suggestion des moteurs de recherche, tel que celui de Google.

V. Caractéristiques des mots-clés

Les mots-clés peuvent avoir quatre caractéristiques : il y a des mots-clés génériques, de dimension locale, spécifiques ou délaissés.

Certaines caractéristiques se recoupent. Par exemple, on peut avoir des mots-clés génériques de dimension locale ou des mots-clés spécifiques délaissés.

A. Mots-clés génériques

Ils se distinguent des autres mots-clés du fait qu'ils ont une concurrence et un volume très importants. Cependant, ces mots-clés ne génèrent que très peu de visites qualitatives sur le site web. Ils sont souvent composés d'un seul mot et visent une thématique large.

B. Mots-clés à dimension locale

Ce sont des mots-clés qui permettent de désigner une zone géographique (une ville, un département, un quartier, un nom de rue) ou d'indiquer un désir de se déplacer quelque part (à proximité, où, trouver, aller...). Ces mots-clés doivent bien sûr être utilisés dans le cadre d'une stratégie de référencement local pour des boutiques physiques ou des restaurants par exemple.

C. Mots-clés spécifiques

Ces mots-clés sont très utilisés par les internautes dans le cadre d'une recherche de thématique bien spécifique. Ils génèrent un trafic faible mais de bonne qualité.

D. Mots-clés délaissés

Ces mots font référence à une thématique précise mais peu recherchée par les internautes. Se positionner sur cette catégorie de mots-clés pour être en tête des résultats de recherche ne sera pas trop difficile pour le chargé de référencement.

Les mots-clés qui sont délaissés et spécifiques sont ceux que l'on appelle les mots-clés de longue traîne.

L'expression « de longue traîne » désigne « le fait qu'une partie importante du trafic global en provenance des moteurs puisse provenir d'un grand nombre de mots-clés distincts amenant chacun peu de visites ».

Source : www.definitions-marketing.com

Ces mots-clés pris individuellement génèrent un faible trafic, mais cumulés, ils représentent un trafic important.

Les mots-clés génériques fortement concurrentiels qui génèrent beaucoup de trafic sont ceux que l'on appelle les mots-clés de courte traîne.

Comment mettre en place une stratégie SEO de longue traîne ?

Concrètement, le référenceur va se constituer une liste de mots-clés délaissés et spécifiques afin de les insérer dans le contenu des pages du site web.

L'ensemble des mots-clés choisis devra être pris en compte au moment où le chargé de référencement engagera les actions d'optimisation sur le contenu et sur la production de contenu.