I&YOO
AGENCE MARKETING & COMMUNICATION

SEO

BIEN DÉBUTER EN RÉFÉRENCEMENT NATUREL

QUELLE STRATÉGIE SEO POUR MON ENTREPRISE ?



Bien débuter en référencement naturel (SEO) - I AND YOO

Bien débuter en référencement naturel (SEO), Copyright © 2020

Auteur Nicolas Roussel.

Tous les droits sont réservés © 2020. Aucune partie de ce livre ne peut être utilisée ou reproduite de quelque manière que ce soit sans autorisation écrite, sauf dans le cas de citations brèves incorporées dans des articles ou critiques.

Pour information contacter www.landYOO.com

Édition 2020

Sommaire

4. Avant de commencer

5. Les objectifs de ce guide

7. Comment attirer plus de visiteurs grâce à un meilleur référencement sur les moteurs de recherche ?

- Définition du Search Engine Optimization (SEO)
- Comment les professionnels cherchent-ils de l'information ?
- Rôle des Moteurs de recherche
- Référencement payant vs référencement naturel

13. La première page de Google est-elle atteignable ?

- L'enjeu d'être en première page de Google
- Les évolutions du référencement naturel
- Les stratégies pour faire référencer son site internet sur la première page de Google
- Être sur la première page de Google prend du temps : les bonnes pratiques et les alternatives

22. 4 critères de référencement Google pour attirer vos futurs clients

- Avoir un bon balisage de votre code est important dans le référencement Google, c'est indispensable mais plus suffisant
- Les liens : un bon allié pour améliorer votre référencement Google
- Le contenu devient le critère indispensable pour un bon référencement Google
- La montée en puissance du SXO dans les critères de référencement de Google

34. Faut-il avoir des backlinks pour attirer plus de visiteurs ?

- On-page SEO et Off-page SEO : la différence
- Pourquoi les liens entrants sont-ils importants ?
- La valeur des liens backlinks (liens entrants)
- Les différents types d'ancres
- Les mauvais liens entrants
- Comment avoir des backlinks de qualités ?
- 33 bonnes idées pour avoir des backlinks de qualité
- Pourquoi avoir stratégie de contenu marketing est-il important ?
- Contenu et référencement naturel
- Définir une stratégie SEO autour des cocons sémantiques
- Les différents types de contenus
- Inbound marketing et contenu
- Différents contenus selon le parcours client

Avant de commencer



Le métier de directeur marketing change. Les champs de compétences augmentent et les responsables doivent aujourd'hui gérer l'offre, la communication produit, augmenter la notoriété, et développer la marque employeur.

Les consommateurs changent eux aussi. L'analyse des parcours clients et des parcours d'achat démontre que les consommateurs sont de plus en plus autonomes. Le digital multiplie le nombre d'interactions possibles alors que le nombre d'intervenants dans un acte d'achat augmente.

Plus encore, les générations X, les millennials, les centennials ont des aspirations et des comportements différents vis-à-vis des marques. Ils ont cependant un point commun : ils ne veulent plus qu'on leur vende, ils souhaitent acheter. Cela nécessite de les comprendre, et d'adapter la manière de communiquer avec eux afin de les accompagner dans leur expérience client.

L'enjeu se situe aujourd'hui dans une planification en amont pour mieux servir ses clients, adapter ses messages en fonction des parcours d'achat tout en gardant une bonne dose de créativité.

Nous en savons quelque chose chez I AND YOO puisque depuis plus de 20 ans nous accompagnons les entreprises B2B et B2C dans leurs stratégies de marketing client et de communication.

Nous nous positionnons comme le chef d'orchestre de vos campagnes en alliant performance marketing et créativité dans les messages.

Notre mission : ré-enchanter la relation client.

Nicolas Roussel
Directeur général, I AND YOO

Les objectifs de ce guide

En tant que responsable marketing votre premier objectif consiste à générer de nouveaux prospects pour alimenter vos équipes commerciales.

Votre quotidien se partage donc entre actions “offline” et campagnes “online”, et dans un monde de plus en plus digitalisé votre site internet prend une place de plus en plus importante dans votre stratégie.

Tout comme vous les responsables marketing se posent de nombreuses questions :

- Dois-je continuer le télémarketing, l’emailing, les salons, ou investir dans le digital (Social selling, campagnes payantes, référencement naturel, relations presse) ?
- Dois adopter une stratégie de court terme ou de long terme ?
- Comment adapter ma stratégie aux changements de comportement des acheteurs ?
- Quels résultats attendre si je choisis une stratégie de référencement naturel ?
- Est-ce que je peux obtenir des résultats significatifs si j'investis dans le SEO ?
- Au bout de combien de temps je peux obtenir des résultats ?

Mais surtout, qu’est-ce que le référencement naturel aujourd’hui ?

Ce guide a donc pour objectif de vous donner une vision globale de ce qu’est le référencement naturel et pourquoi la simple optimisation de pages ne suffit plus.

Le référencement naturel se pense toujours aujourd’hui en termes techniques mais il a pris une dimension bien plus large avec l’augmentation croissante du nombre de contenus disponibles sur internet.

Bonne lecture.

BIEN DÉBUTER EN RÉFÉRENCEMENT NATUREL

COMMENT ATTIRER PLUS DE VISITEURS GRÂCE À UN MEILLEUR RÉFÉRENCEMENT SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE ?



Comment attirer plus de visiteurs grâce à un meilleur référencement sur les moteurs de recherche ?

Aujourd'hui, entre 66 % et 90 % du parcours d'achat est effectué de façon autonome par les consommateurs, principalement par le biais des moteurs de recherche comme Google et Bing. La conséquence de ce phénomène est la nécessité voire l'obligation de vous retrouver sur la première page des moteurs de recherche. Et cela n'est pas forcément simple quand on connait toute l'évolution des algorithmes des moteurs de recherche ces dernières années. Voilà pourquoi il est important d'optimiser son site web de manière régulière. On parle d'optimisation pour les moteurs de recherche, d'optimisation de site internet ou d'adéquation référencement moteur de recherche. Voyons comment cela fonctionne.

Définition du Search Engine Optimization (SEO)

Le SEO, ou Search engine optimization (optimisation de site web) est le process d'amélioration de votre site web de manière à attirer plus de visiteurs via les moteurs de recherche. C'est une des premières étapes essentielles de la méthodologie d'inbound marketing. Elle s'applique quel que soit votre site, développé par un prestataire ou sous un CMS type WordPress, Joomla ou Drupal.

Grâce à l'optimisation de votre site web, vous allez attirer de nouveaux internautes qui recherchent du contenu utile pour leur entreprise et vous allez les amener à visiter votre site.

Comment les professionnels cherchent-ils de l'information ?

Imaginons qu'un chef d'entreprise entende parler de Cloud computing et de logiciels disponibles en ligne (Saas) pour gérer sa comptabilité. C'est une situation très courante aujourd'hui où beaucoup d'entreprises souhaitent simplifier la gestion de leur comptabilité et mieux communiquer avec leur expert-comptable. Comment ce chef d'entreprise va-t-il procéder pour s'informer ?

Il y a de fortes chances que ce responsable fasse une recherche en ligne et entre une question dans son moteur de recherche préféré, comme Google Search Engine. Et sa question sera surement spécifique, du type "Quels sont les logiciels de comptabilité en ligne" ou "Faire sa comptabilité sur internet".

Google reçoit 3.3 milliards de requête chaque jour de personnes ayant des questions et problèmes et cherchant une solution.

STATISTIQUES SUR LA RECHERCHE ORGANIQUE

En 2019 Google représentait un peu plus de 75 % de tout le trafic mondial de recherche sur ordinateur, suivi de Bing à 9,9 7 %, Baidu à 9,34 % et Yahoo à 2,77 %.

Sur la première page seulement, les cinq premiers résultats organiques représentent 67,60 % de tous les clics.

L'algorithme de recherche de Google utilise plus de 200 facteurs pour classer les sites Web.

Un contenu de haute qualité et la création de liens sont les deux signaux les plus importants utilisés par Google pour classer votre site Web pour la recherche.

La longueur moyenne du contenu de l'article Google en première position contient 2 416 mots.

91 % de toutes les pages ne reçoivent jamais de trafic organique de Google, principalement en raison du fait qu'ils n'ont pas de backlinks.

Plus une page contient de backlinks, plus elle génère de trafic de recherche de la part de Google.

Les quatre principaux facteurs de classement sont les visites du site Web, le temps passé sur le site, les pages par session et le taux de rebond.

Les recherches de mots clés à longue queue ont un taux de clics de 3 % à 5 % plus élevé que les recherches génériques.

70 % des spécialistes du marketing considèrent le référencement comme plus efficace que le PPC.

La mise à jour et la republication d'anciens articles de blog avec de nouveaux contenus et images peuvent augmenter le trafic organique de 106 %.

Les images sont retournées pour 22,6 % des requêtes de recherche sur Google.

Rôle des Moteurs de recherche

La concurrence entre moteurs de recherche est rude. Google est le leader dans le monde occidental mais ses parts de marché ne tiennent que grâce à la confiance des internautes dans sa capacité à fournir des résultats de recherché pertinents, utile, et de confiance.

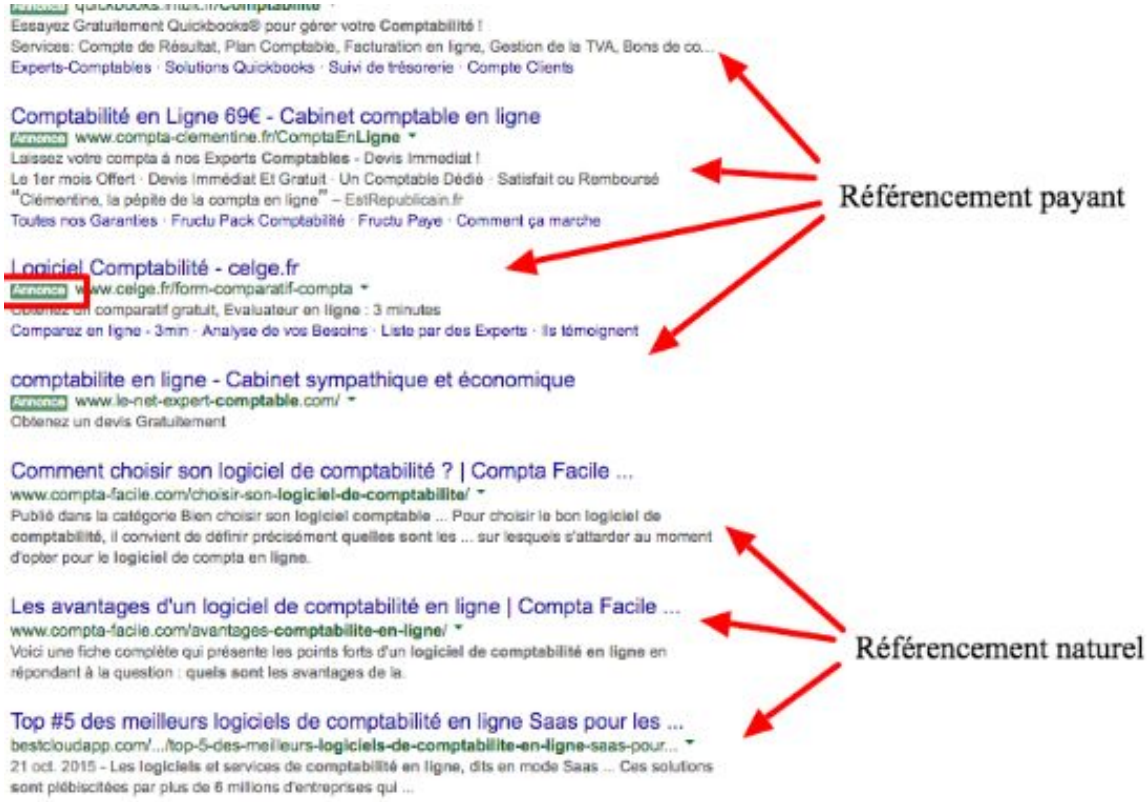
Pour trouver cette information, les moteurs de recherche utilisent des robots (spiders, web crawlers) qui naviguent dans toutes les pages de votre site web afin de référencer le contenu qui s'y trouve. Ces robots essaient pour chaque page de comprendre quel est son contenu. C'est pourquoi avoir un contenu pertinent et un bon SEO et primordiale pour être trouvé par ces moteurs. Ils ont besoin de savoir ce que vous souhaitez leur dire !

À partir des données trouvées sur votre site et sur les millions de sites à travers le monde, ces moteurs créent des listes de résultats de recherche utiles aux internautes. Ces résultats sont ensuite classés selon leur popularité et l'autorité des sites dont ils proviennent. Ils déterminent votre position sur Google ou Bing.

Plus un site a de visites, meilleur est son classement (on parle de ranking). C'est le résultat de ce classement que vous voyez lorsque vous faites une recherche.

Référencement payant vs référencement naturel

Lorsque vous regarder les résultats de recherche, vous vous apercevez que certains résultats en haut et en bas de la page ont un message d'avertissement indiquant qu'il s'agit d'une publicité payante (PPC – Pay Per click).



Ainsi pour la recherche « Quels sont les logiciels de comptabilité en ligne" les 4 premiers résultats sont des annonces payées par des entreprises (référencement payant), les 10 suivants sont des résultats naturels (référencement naturel), et les 3 derniers encore des annonces payantes. Il s'agit de deux activités marketing différentes (d'une part le Search Engine Optimization SEO, et d'autre part le Search Engine Advertising) sous une même bannière SEM (Search Engine Marketing).

Les sites ayant un bon SEO se retrouveront donc dans les 10 résultats de recherche du lieu, à savoir les résultats du référencement naturel. Les autres sites seront visibles sur les autres pages de Google.

En tant que responsable marketing ou dirigeant, votre objectif est de vous retrouver dans ces 10 premiers résultats de recherche car soyons honnête, 94% des internautes ne visitent pas la seconde page. Seuls 6% visitent la seconde page et cliquent sur un résultat.

LA PREMIÈRE PAGE DE GOOGLE EST-ELLE ATTEIGNABLE ?



La première page de Google est-elle atteignable ?

Google représente 94,13 % de part de marché des moteurs de recherche en France. Référencer son site sur la ***première page de Google*** *est donc un enjeu majeur et fait partie des challenges des responsables marketing. Mais Google évolue sans cesse et les stratégies pour être référencé varient d'année en année. Aujourd'hui, le contenu est une priorité mais d'autres critères entrent en jeu.*

L’enjeu d’être en première page de Google

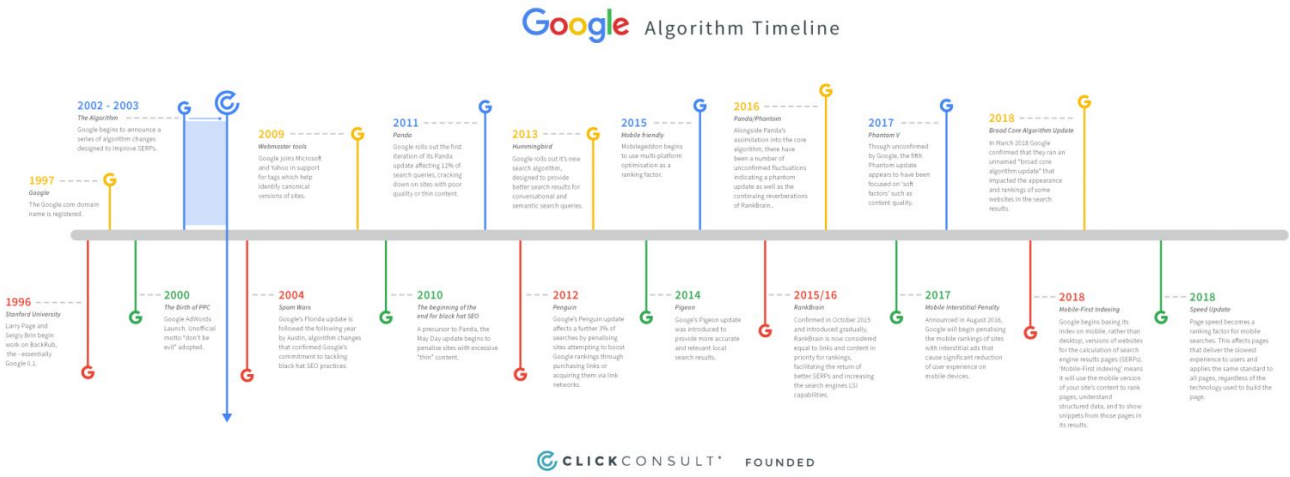
Pour tous les responsables marketing, Google est à la fois un passage obligé et un casse-tête. Le référencement naturel est une priorité à différents titres :

- Google est responsable de 94 % du trafic organique mondial (Web Presence Solutions, 2017)
- 61% des spécialistes du marketing déclarent que l'amélioration de leur référencement et leur présence organique sont une priorité absolue en matière de marketing entrant (HubSpot, 2018)
- 70 à 80 % des utilisateurs de moteurs de recherche ne se concentrent que sur les résultats organiques (MarTech, 2018) et donc ne prêtent pas attention aux annonces payantes
- Le référencement organique est environ 5,66 fois plus performant que les annonces de recherche payantes. (New Media Campaigns, 2018)
- Les taux de clic sur la première page vont jusqu'à 35 % contre moins de 2 % sur la seconde (Advanced Web Ranking - 2019)

Ainsi, si une société souhaite générer des revenus en s'appuyant sur le référencement naturel, être référencé sur la première page est un must have.

Les évolutions du référencement naturel

Les algorithmes des moteurs de recherche ont bien évolué depuis leurs débuts. L'infographie ci-dessous montre les principales évolutions depuis la naissance de Google.



Crédits : Click Consult

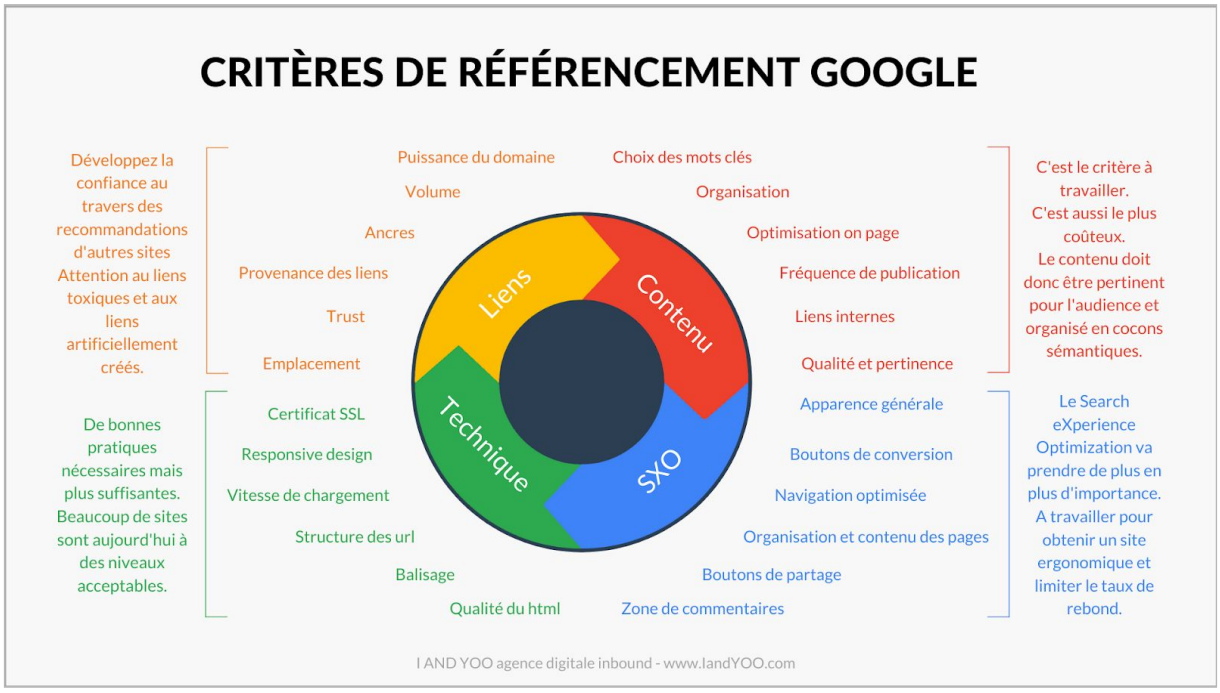
L'objectif des moteurs de recherche est de fournir aux internautes l'information la plus pertinente et c'est une lutte incessante pour résister aux black marketing qui tente de déjouer les failles de Google.

Aujourd'hui Google privilégie le contenu. Plus encore Google privilégie la qualité du contenu. C'est pour cela que les agences SEO (Search Engine Optimisation) s'orientent de plus en plus vers l'accompagnement des entreprises dans la création de contenus

Afin de fournir des résultats de recherche de grande qualité et très pertinents, Google a défini le paradigme E-A-T (Expertise-Autorité-Fiabilité) pour évaluer l'utilité et la précision du contenu de chaque page Web explorée.

Les stratégies pour faire référencer son site internet sur la première page de Google

La question est donc posée : comment référencer son site sur la première page de Google ? À cette question il y a plusieurs niveaux de réponses.



1 - Se positionner sur des mots clés longue traine (Long tail keywords) est assez facile

Voyez-vous fleurir les annonces de certaines agences de référencement “Nous vous plaçons sur la première page de Google” ?

C’est alléchant et c’est pourtant vrai. Chez I AND YOO nous le pouvons aussi. Ici pas de magie, il suffit de travailler un mot clé longue traîne (qui comporte plusieurs mots) et de travailler un peu son “On page SEO” (critères techniques pour améliorer le référencement d’une page : balise Hn, balises meta, placement des mots clés, etc..).

Le problème pour le client c'est qu'il se retrouve placé sur un mot sans grande concurrence et avec assez peu de volume de recherches.

Ce travail n'est pourtant pas inutile s'il participe d'une stratégie plus globale dans un contexte de création de thématiques de contenu, ce que nous allons voir un peu plus loin.

Les responsables marketing ne sont pas toujours au fait de ce genre de pratiques et peuvent facilement tomber dans le panneau.

2 - Se positionner sur des mots clés génériques est plus difficile

Les mots clés génériques sont des mots clés dont les volumes de recherche sont élevés et qui sont assez concurrentiels.

Ces mots clés sont le Graal pour les entreprises, mais arriver à référencer une page de votre site sur un mot clé générique relève souvent du parcours du combattant. Plusieurs raisons à cela :

- Vous vous battez contre des sites qui peuvent avoir une meilleure autorité que vous. Ainsi à qualité égale, Google privilégiera les sites avec la meilleure autorité. Vous pouvez tester l'autorité de votre site et de vos concurrents avec l'outil fourni par Moz.

- Vos concurrents sont déjà performants. Se mettre à leur niveau au niveau technique du SEO ne suffit plus.

- Vos site n'est techniquement pas performant et pénalise votre capacité à être référencé de façon globale.

3 - Se positionner sur les "Golden keywords" : la situation idéale

Les golden keywords sont les termes de recherche saisis par vos clients (et non pas vos visiteurs) lorsqu'ils utilisent Google pour trouver votre site Web. La différence fondamentale entre les golden keywords et les mots clés génériques réside dans le fait que les mots clés génériques apportent des visiteurs à votre site Web, tandis que les golden keywords vous rapportent des clients.

De nombreux responsables marketing se trompent dans leur stratégie SEO et leurs taux de conversion ne sont pas à la hauteur de leurs ambitions.

Trouver les golden keywords nécessite un long travail en amont, basé sur l'analyse des données et sur l'étude de votre audience cible. En inbound marketing cela passe par la création des personas.

Être sur la première page de Google prend du temps : les bonnes pratiques et les alternatives

Les bonnes pratiques SEO

En tant qu'agence marketing notre travail est d'accompagner nos clients pour atteindre leurs objectifs. Nous travaillons avec une approche holistique afin de créer le trafic nécessaire et mettons en place des stratégies de conversion pour amener les prospects jusqu'à l'achat.

En tant qu'agence inbound marketing, notre stratégie repose avant tout sur le référencement naturel afin d'attirer le plus de visiteurs possible. Pour cela nous nous appuyons sur une stratégie qui prend en compte :

- Les objectifs business de l'entreprise
- L'étude des clients idéals (les personas) en analysant leurs habitudes de recherche et leurs comportements sur internet
- Une stratégie de contenus basé sur les attentes des personas
- Une stratégie SEO basée sur les contenus attendus et adaptée aux types de recherche des personas
- Une analyse de la concurrence
- Une optimisation technique du site client

Suite à cela nous mettons en place la stratégie qui permettra d'atteindre les résultats à la fois en termes de trafic mais aussi de conversion :

Mais comme nous l'avons expliqué plus haut, créer du contenu ne suffit plus. Les moteurs de recherche attendent beaucoup plus de la part des éditeurs de sites.

D'une part le contenu doit être produit en quantité suffisante, et d'autre part l'organisation des contenus à l'intérieur du site devient prépondérant. Il s'agit là de créer des thématiques de contenus basés sur des mots clés longue traine qui alimentent des "pages mères" basées sur des mots clés génériques.

Pour aller plus loin, citons aussi la nécessité de développer des liens entrants (provenant de sites tiers) ainsi que l'interface utilisateur qui doit être optimisée pour faciliter la navigation et retenir l'internaute le plus longtemps possible.

Il s'agit donc de mettre en œuvre un savant mélange entre :

- Une analyse des attentes des clients de l'entreprise
- La mise en œuvre technique
- L'analyse des données
- Une stratégie de content marketing
- Une créativité littéraire
- Une dose d'UX/UI

Les alternatives

Faire référencer son site prend du temps. Comment faire en sorte que vos clients viennent visiter votre site et augmenter le nombre de visiteurs ? Ici plusieurs choix s'offrent à vous :

- Partager vos contenus sur les réseaux sociaux : vous participerez à la création de trafic naturel en provenance de sites référents. De plus vos contenus pourront être repris ce qui vous créera des liens entrants

- Optimiser le référencement local : plus facile à mettre en œuvre avec des résultats plus rapide si votre activité repose sur une clientèle locale

- Référencement payant : certes cela nécessite d'investir le temps de faire monter vos pages dans les résultats naturels mais il y a un effet bénéfique indirect pour votre SEO. En effet vous générer du trafic vers des pages spécifiques et pour peu que vos landing pages soient travaillées vos visiteurs resteront et visiterons d'autres pages. Cela participera à l'amélioration de l'autorité de votre site.

BIEN DÉBUTER EN RÉFÉRENCEMENT NATUREL

4 CRITÈRES DE RÉFÉRENCEMENT GOOGLE POUR ATTIRER VOS FUTURS CLIENTS



4 critères de référencement Google pour attirer vos futurs clients

Les ***critères de référencement*** *jouent un rôle majeur pour votre visibilité. Quels critères de référencement Google utilise-t-il pour attirer vos futurs clients ? Pourquoi la notion de cocon sémantique prend de plus en plus d'importance.*

Les critères de référencement de Google sont multiples, seulement 4 critères ressortent et ont une grande importance pour un bon référencement : la technique (structure de votre code) les liens (internes et externes) le contenu et sa qualité et ce que l'on appelle maintenant le SXO (un design travaillé pour le référencement).

> Avoir un bon balisage de votre code est important dans le référencement Google, c'est indispensable mais plus suffisant

Dans cet articles, nous allons aborder les 4 critères indispensables en 2018 pour un bon référencement Google:

- Critère 1: la technique
- Critère 2: les liens
- Critère 3: le contenu
- Critère 4: le SXO (UX allié au SEO)

La technique

Un site bien structuré dans son code sera toujours une base indissociable du référencement !

Mais de nos jours, cela devient de plus en plus une constante que tout le monde suit.

Vos voisins auront surement une structure très similaire à la vôtre dans son balisage. Nous allons voir ces différentes balises à incorporer à votre code.

HTML propre et balisé

Le code doit être structuré de manière logique, cohérente et balisé. Une bonne structure vous sera bénéfique lors de mise à jour ou de changement de développeur.

Mais en quoi consiste un code HTML balisé ?

Le balisage permet de structurer votre code avec des titres, sous-titre, paragraphe, liste, images, etc.

Les div de balisage en HTML sont :

- H1, pour les titre de premier niveau
- H2, pour un titre de second niveau
- H3, H4, H5, ... vous l'aurez compris ces balises vous permettent d'organiser votre contenu en différentes parties et sous-parties
- P, constitue un paragraphe
- ul, définit une liste d'éléments
- alt, utilisé pour les images afin d'écrire une définition écrite de ladite image

Ce balisage permet une analyse beaucoup plus simple et rapide des moteurs de recherches.

Vitesse de chargement

La vitesse de chargement de votre site est devenue primordiale de nos jours. D'après des études nous constatons que 9,6% des visiteurs quittent le site lorsque le temps de chargement est de 2 secondes et 32,3% lorsqu'il est de 7 secondes.

En moyenne, les utilisateurs visitent 5,6 pages de plus lorsque le temps de chargement d'une page est de 2 secondes au lieu de 8 secondes.

L'impact du temps de chargement est très important pour votre référencement, les moteurs de recherches évalue votre capacité à donner de l'information rapidement.

Responsive Design

Le responsive design est la manière dont vous gérer l'affichage de votre site sur différents formats (ordinateur de bureau, tablettes, smartphone, ...) mais aussi la manière dont vous le rendez accessible à tout type de personne (ce qui inclut les différents types de handicap)

URL Propre

Une URL propre est une url facilement lisible est compréhensible par vos lecteurs

Elle se compose de la manière suivante :

https://www.nomdedomaine.com/catégories/sous-catégories/ma-page-web

Vous l'aurez compris, la structure de l'URL se compose telle une structure ordonnée de votre site.

Optimisation mobile

De nos jours, l'utilisation d'internet se fait environ 51 % sur mobile d'après l'entreprise d'analytics StatCounter Global Stats, il est donc important d'optimiser votre site pour les mobiles et surtout pour l'affichage de contenu, ce qui permet un chargement plus rapide afin de délivrer à l'utilisateur l'information rapidement.

Google envoie de plus en plus de trafic vers les pages dites AMP (Accelerated Mobile Pages) spécifiquement créées pour la lecture sur mobile.

Les liens : un bon allié pour améliorer votre référencement Google

Construire sa stratégie de référencement passe forcément par la construction d'un bon réseau de liens. Le netlinking est un des éléments clé dans une stratégie de référencement efficace.

Les backlink, c'est quoi et ça sert à quoi?

Avant tout, un backlink par définition est un lien html externe pointant vers votre site. Pas plus, pas moins ! C'est un site qui citera une de vos définitions, une infographie, un articles, etc.. en faisant référence à votre site au travers d'un lien html.

C'est même devenu un facteur très important pour le SEO.

Il y a encore peu si vous avez plus de liens que votre voisin, vous étiez mieux placé, car plus influent aux yeux de Google (voir cet article de Neil Patel).

Mais cela devient de moins en moins vrai. Le moteur de recherche privilégie la qualité des liens : Google ne va plus juger la quantité, mais la qualité de ces liens.

De plus ces dernières années, les moteurs de recherches tentent de limiter l'utilisation abusive de cette technique (ferme de liens, Private Blog Networks mal conçus), mais il en reste pas moins qu'ils sont à la base de l'algorithme de Google, Bing et Yahoo !

Mais les liens n'en restent pas moins importants pour le référencement de votre site !

Un lien de qualité, c'est quoi ?

Un bon lien est un lien qui pointe vers une plateforme de qualité sur laquelle le contenu est pertinent, en adéquation avec la thématique générale du site et mis à jour régulièrement.

Le site à l'origine de ce lien doit absolument se rapprocher d'un univers sémantique/thématique proche à celui de votre site.

Le lien placé souvent au sein de contenu doit systématiquement l'enrichir en apportant une information supplémentaire.

Les liens internes

Nous avons vu les backlinks donc les liens externes et maintenant nous allons voir les liens internes à votre site.

Un lien interne, c'est un lien qui pointe vers une autre page de votre site.

Aussi simple que ça ?

Oui, mais non ! Il y a plusieurs paramètres à prendre en compte :

- En premier lieu votre lien doit pointer vers une page ou un article de votre blog partageant la même thématique
- En second lieu, le mot sur lequel vous incorporez votre lien (appelé l'ancre) est aussi important. Il doit être le mot correspondant à la page, ou articles ciblés

Les outbound links

Les outbound link sont des liens que vous incorporez dans vos articles et qui pointent vers un article ou une page d'un autre site.

Les outbound links vont indiquer aux moteurs que vous citez d'autres sites référents qui peuvent enrichir votre propos.

> ## Le contenu devient le critère indispensable pour un bon référencement Google

Ces dernières années, Google met un point d'honneur sur les site créateur de contenu de qualité ! Il s'agit de monter son E.A.T (Expertise, Authority, Trust).



Avec la montée du numérique et des réseaux sociaux, il n'a jamais été aussi facile de parler et d'écouter ces consommateurs. Le contenu s'étoffe et se diversifie afin d'améliorer l'expérience client. Encore faut-il apporter du contenu de qualité et pertinent.

Le contenu doit être de qualité

Le contenu de marque est un contenu qualitatif qui peut se présenter sous de très nombreuse formes (cf: article précédent).

Un contenu de qualité est un contenu sur lequel le lecteur passera plus de temps ce qui favorise votre référencement. Il sera de préférence :

- Utile et informatif pour les internautes
- Crédible avec des références actuelles et des sources fiables
- Qualitatif
- Engageant

Le contenu doit être produit de manière régulière et fréquente

Les moteurs vont noter :

- La récence du contenu
- La fréquence à laquelle vous publiez
- Choix des mots clés : regrouper les mots clés de votre sujet en vous demandant quelles sont les questions que mes lecteurs se posent
- L'intérêt de vos pages, articles. Répondent-ils à une problématiques client ?
- L'incorporation de liens internes afin de renvoyer le lecteur sur d'autres articles de votre blog en liens avec celui lus.

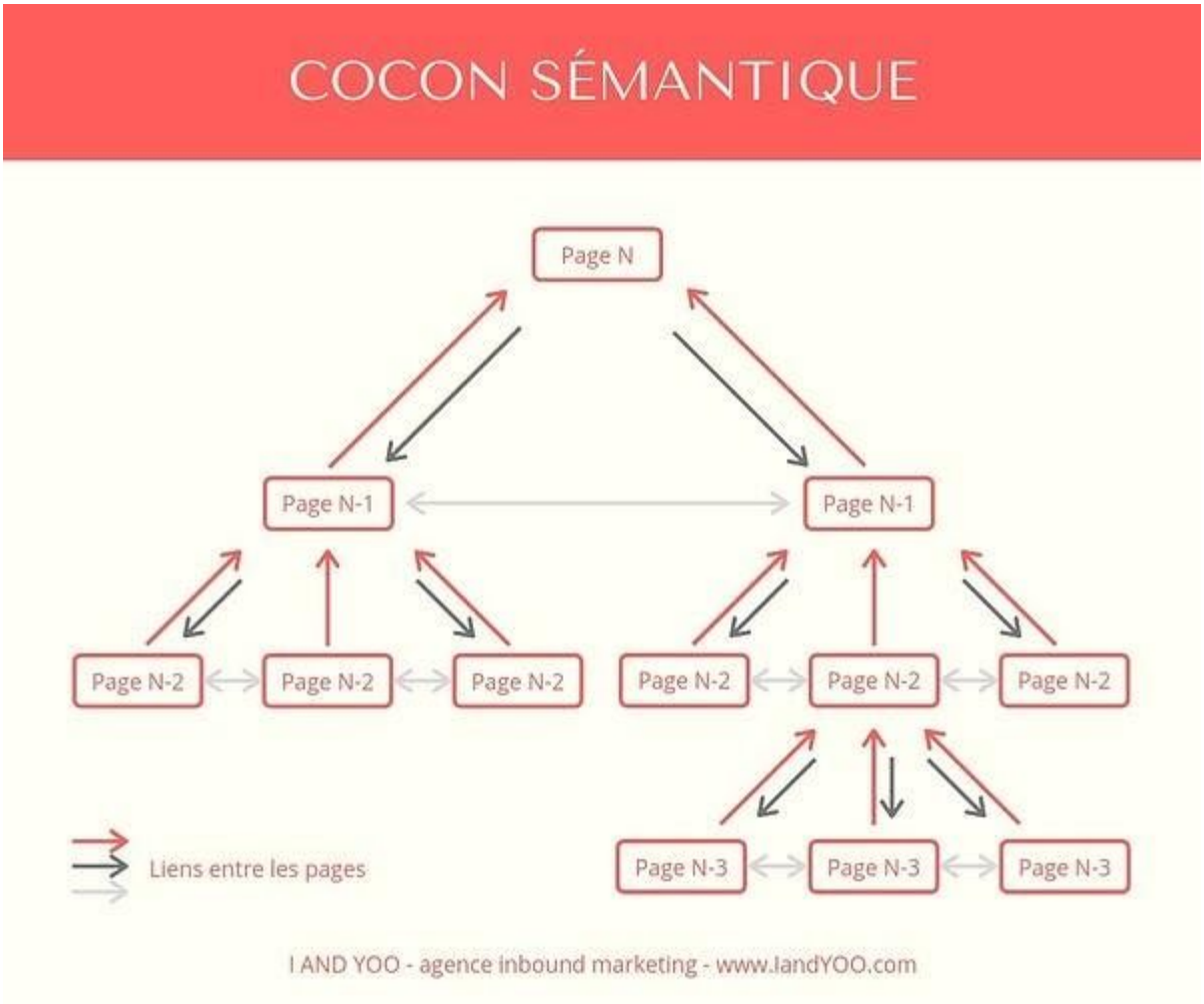
Le contenu doit aussi est structuré dans son organisation

Une structuration de votre contenu aussi bien pour les lecteurs (qui prendront plus de facilité à trouver les informations sur votre site), que pour les moteurs de recherches (qui comprendront mieux votre architecture) est bénéfique.

Pensez cocon sémantique

Le cocon sémantique a le vent en poupe :

- Organisation de votre contenu en silos
- La multiplication des silos
- Des liens hiérarchique entre vos pages de type pyramidale



La montée en puissance du SXO dans les critères de référencement de Google

Ainsi, nous avons vu l'importance des liens internes et externes, de la création d'un contenu de qualité, d'un enrichissement sémantique et de l'intégration des mots clé au sein d'une stratégie de référencement, mais d'autres optimisations viennent renforcer cette stratégie.

Le SXO ou Search eXperience Optimization (Optimisation de l'expérience de recherche) et le mariage entre SEO (Search Engine Optimization) et UX (User eXperience).

Il désigne l'ensemble des techniques d'optimisation de l'expérience de recherche sur les moteurs de recherche.

Quels sont les critères d'évaluation un bon SXO ?

Ergonomie globale

L'UI (ou Interface Utilisateur en français) est l'apparence global de votre site, cela concerne la partie graphique, mais aussi le placement des éléments sur votre page.

Une apparence soignée avec une navigation simple et de qualité donne aux visiteurs l'envie de rester et de naviguer sur votre site.

Taux de rebond

Le taux de rebond est un indicatif à prendre avec des pincettes, il est à prendre avec une autre valeur, le temps que passent vos visiteurs sur le site.

Si le temps passé sur votre site ou votre blog est bon avec un taux de rebond élevé, vous n'avez pas trop à vous inquiéter.

Par contre, si votre taux de rebond est élevé avec un faible temps passé sur le site alors votre trafic n'est soit pas qualifié soit votre site à un problème au niveau des 4 critères que nous venons de décrire

Le temps passé sur le site

Le temps passé par l'internaute sur le site est important, il permet de mesurer votre stratégie et surtout si les sujets choisis intéressent vos lecteurs.

Avec des call-to-action (ou appel d'action en français) pertinents et au bon endroit, avec une bonne accroche et le bon message, vous orienterez le plus naturellement possible votre trafic vers les pages qui convertissent (page de contact, demande de devis, achat, téléchargement, ...).

La conversion

Si le SEO permet de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche et d'attirer un trafic qualifié, il est important de penser la conversion.

Et c'est là que notre expérience utilisateur rentre en jeu. En effet, une navigation fluide, naturelle et rapide va limiter le taux de rebond (le fait que

les utilisateurs quittent votre site), augmenter la durée de chaque visite, le nombre de pages vues et optimiser les chances de convertir.

Ainsi, l'utilisateur sera plus à même de remplir un formulaire de newsletter, de téléchargement de documents, ... si le contenu que vous lui présentez est bon.

Comme nous l'avons vu précédemment le SXO est l'art d'améliorer l'expérience de recherche pour les utilisateurs

- Réduire le temps de chargement des pages (Les utilisateurs visitent 5,6 pages de plus lorsque le temps de chargement d'une page est de 2 secondes au lieu de 8s)
- Élaborer du contenu pertinent et riche pour les internautes
- Ajouter des call-to-action pertinents
- Adapter votre site internet pour le mobile (AMP)
- Intégrer des données structurées (cocon sémantique)
- Intégrer des vidéos et des photos

FAUT-IL AVOIR DES BACKLINKS POUR ATTIRER PLUS DE VISITEURS ?



Faut-il avoir des backlinks pour attirer plus de visiteurs ?

Avoir un bon référencement passe évidemment par la création d'un site optimisé et par une stratégie de mots clés efficace, mais elle passe aussi et surtout par une stratégie de netlinking, autrement dit une stratégie d'acquisition de liens entrants vers votre site (backlinks). Mais comment avoir des backlinks de qualités et quelles sont les fautes à ne pas commettre.

En suivant ces étapes vous allez :

- *augmenter le nombre de liens entrants de bonne qualité sur votre site*
- *améliorer votre ranking dans les résultats de recherche*
- *avoir plus de trafic sur votre site*

On-page SEO et Off-page SEO : la différence

On appelle on-page SEO les actions que vous pouvez faire sur votre site pour améliorer son référencement par les moteurs de recherche (principalement l'optimisation de mots clés et le contenu).

L'off-page SEO caractérise les actions que vous devez prendre en dehors de votre site pour améliorer votre référencement. Il s'agit principalement d'obtenir des liens entrants (backlinks) en provenance d'autres sites à forte notoriété.

Pourquoi les liens entrants sont-ils importants ?

Le principe fondateur des résultats de recherche est d'afficher les pages dont les termes correspondent à la requête des utilisateurs. Mais comme plusieurs pages peuvent utiliser les mêmes termes, les moteurs de recherche utilisent d'autres facteurs pour classer les sites :

- le nombre de liens externes pointant sur votre site
- la qualité des liens externes pointant sur votre site

Plus votre page va avoir des backlinks de bonne qualité plus votre page sera digne de confiance. Plus votre page sera digne de confiance mieux elle sera notée par les moteurs de recherche.

La valeur des liens backlinks (liens entrants)

Avoir des backlinks avec un PA et un DA élevés augmentent l'autorité et la fiabilité de votre page. Un des outils les plus utilisés pour avoir si un site est digne de confiance est la MozBar qui vous donnera le « Domain Authority » (DA) et le « Page Authority » (PA).

Les liens aident aussi les moteurs de recherche en indiquant des mots clés dans les ancres du lien. L'ancre d'un lien (son libellé cliquable) est un élément important pour améliorer le positionnement d'un site dans les résultats des moteurs de recherche (dans les SERP – Search Engine result Page). Optimiser ses ancres, c'est-à-dire les rendre optimales pour le référencement est un élément clé dans le travail de netlinking (l'obtention de liens).

Les différents types d'ancres

Ainsi par exemple, si votre but est d'obtenir des liens vers votre site concernant des prestations de maintenance informatique que vous proposez, vous pouvez avoir des ancres de plusieurs types :

- une ancre optimisée pour des mots clés importants pour votre site – veillez toutefois à ne pas avoir trop de liens avec les mêmes mots clés sous peine d'être disqualifié par Google
  Exemple : maintenance informatique à Lyon, dépannage informatique à Lyon, support et maintenance à Lyon

- une ancre inspirées de l'ancre parfaite – il s'agit de créer des synonymes, des mots clé dérivés, des mots clé de longue traîne qui vous intéressent
  Exemple (mot clé maintenance informatique) : maintenance informatique, support et maintenance informatique, ingénieur maintenance informatique, ticketing de maintenance informatique

- une ancre neutres (non optimisée) – leur importance est faible – ce sont les mots de type « cliquer ici »
- les ancres avec le nom de l'entreprise – mot clé « MonEntreprise » avec le lien « http://www.Monenteprise.com »
- L'URL directement d'une page de votre site

Les mauvais liens entrants

Il y a une bonne manière et une mauvaise manière de créer des backlinks vers votre site. Si à l'origine les moteurs de recherche ont utilisé les backlinks pour améliorer leurs résultats, de nombreuses parades ont été trouvées pour déjouer ces algorithmes, et notamment la création de liens en masse ou artificiels. Aujourd'hui, les moteurs de recherche ont fait des progrès et il est de plus en plus difficile de contourner ces algorithmes.

Les annuaires

Le problème des annuaires est que de nombreux sites se sont créés en tant qu'annuaires dans le seul but de contourner les algorithmes des moteurs de recherche. Des études montrent que les moteurs de recherche (spécialement Google) ont commencé à supprimer les annuaires gratuits de leurs résultats d'indexation.

Ainsi, s'appuyer sur les annuaires pour avoir des backlinks de qualité gratuits est une stratégie non pérenne. Si vous le souhaitez-vous pouvez cependant utiliser les annuaires ci-dessous qui possèdent un DA et un PA de qualité.

Les liens payants

Cette pratique consiste à payer un site pour avoir un backlink ou faire des échanges de liens avec d'autres sites. Le problème avec cette pratique est qu'elle va à l'encontre des bonnes pratiques promues par les moteurs de recherche et peut être sanctionnée. C'est donc un pratique à ne pas utiliser.

Les articles marketing

Les articles marketing sont des articles écrits dans différente versions (comme les robot rewriters) pour être postés sur de multiples sites (en général de faible qualité). Ils sont généralement postés avec la précaution d'optimiser les ancres au maximum.

Le problème c'est que cette pratique marche de moins en moins. D'autre part, cette pratique est considérée comme du duplicate content par les moteurs de recherche et vous serez sanctionnés.

Comment avoir des backlinks de qualités ?

Les stratégies de netlinking modernes se concentrent sur la création du contenu à valeur ajoutée qui aide les utilisateurs. Ce n'est certes pas la voie la plus facile ou la plus rapide mais elle permet de se prémunir contre les évolutions futures des algorithmes des moteurs de recherche.

Ainsi, parmi les tactiques possibles vous pouvez :

- Écrire des articles de blog de qualité vers lesquels les gens voudront faire un lien
- Créer du contenu visuel comme des infographies ou des vidéos – les gens aiment ce type d'information et relaient facilement des images sur leurs réseaux sociaux ou leur propre site avec votre lien
- Le lancement de nouveaux produits est une incitation pour des journalistes, blogueurs, clients, fournisseurs à faire un lien vers votre site
- Créer des groupes, communautés où les gens seront plus impliqués et à même de partager du contenu
- Les communiqués de presse
- Créer des rapports, études, statistiques qui seront reprises

33 bonnes idées pour avoir des backlinks de qualité

1. Maintenez votre blog à jour avec du contenu de qualité
2. Faites de liens vers d'autres blog, ces blogs feront peut-être la même chose en retour
3. Écrivez des articles pour d'autres blogs, communément appelé guest blog post
4. Créez des listes utiles ; créez des listes auxquelles les autres blogueurs feront référence
5. Animez des discussions d'experts. Contactez ensuite ces experts pour faire un guest post ou communiquer la synthèse vers laquelle ils feront un lien
6. Profitez de l'actualité. Premiers arrivés premiers servis ! Soyez le premier à écrire sur un sujet d'actualité et la communauté renverra vers votre article
7. Publiez des études de cas clients. Sans être sûr que vos clients mettront un lien sur votre site, ces études de cas pourront être reprises par d'autres sites
8. Soyez le sujet d'une étude de cas client. Une manière sûre d'obtenir un lien
9. Faites une enquête et partagez les résultats avec les administrés et la presse
10. Devenez critique de livres. De bonnes chances pour que l'auteur fasse un lien vers votre article
11. Mettez en ligne vos webinaires. Enregistrez vos webinaires gratuits et postez la vidéo dans un article
12. Créez des outils gratuits. Créez et mettez à disposition des outils gratuits

13. Créez des templates gratuits. Créez et mettez à disposition des templates utiles pour vos visiteurs

14. Créez des infographies. Les gens aiment partager les infographies et mettront un lien vers votre site comme auteur

15. Créez des animations des dessins, des graphiques ; même principe que pour les infographies

16. Créez des présentations Slideshare et partagez sur votre blog et le site Slideshare

17. Soyez humoristiques. Un trait d'humour se partage facilement mais toujours penser à respecter votre public

18. Écrivez sur d'autres sociétés puis publiez l'article sur votre site ainsi qu'auprès des agences de presse

19. Faites des communiqués de presse conjoints si votre actualité s'y prête ; communiquez avec une autre société et touchez un public potentiel plus large

20. Faites des communiqués sur votre actualité. Attention : cela ne doit pas être de la promotion mais être utile aux lecteurs des différents médias qui renverront vers votre site

21. Répondez aux demandes de la presse, mettez en avant votre expertise lors des demandes des journalistes sur des plateformes comme responsesource

22. Faites du comarketing. Quand deux sociétés ont un intérêt commun à publier un article

23. Faites des articles d'opinion puis ciblez les grands journaux en ligne pour des liens de très grande qualité

24. Utilisez vos partenaires. Il est courant dans une industrie de parler de ses partenaires et d'être cités par eux

25. Faites évaluer vos produits et services. Un nouveau produit ou service ? Demandez leur avis aux experts

26. Utilisez vos relations. Votre réseau peut vous aider en vous citant

27. Surveillez si vous apparaissez dans la presse auquel cas assurez-vous qu'un lien existe vers votre site ou contactez l'auteur

28. Suivez les backlinks de vos concurrents. Existe-t-il un moyen d'avoir les mêmes backlinks ?

29. Utilisez un " Tweet this " dans vos documents. Ajoutez un raccourci pour twitter une citation de vos documents - utilisez l'outil "clicktotweet"

30. Installez les widgets de social sharing sur votre site

31. Sponsorisez ou intervenez dans un événement

32. Aidez d'autres webmasters. Si vous rencontrer des liens cassés sur un site, contactez le webmaster et indiquez un contenu de votre site en remplacement

33. Faites tester vos produits en avant-première. Vos utilisateurs voudront surement faire savoir qu'ils sont des VIP !

POURQUOI OPTER POUR UNE STRATÉGIE DE CONTENU MARKETING EST-IL LE BON CHOIX ?



Pourquoi opter pour une stratégie de contenu marketing est-il le bon choix ?

Avoir une stratégie de contenu marketing est le B.a.ba de l'inbound marketing. C'est un des facteurs primordiaux pour être référencé par les moteurs de recherche. Ainsi, une production fréquente et continue d'articles, vidéos, webinaires et autres vous aidera à être mieux référencé et mieux service vos visiteurs qui pourront revenir fréquemment et trouver de l'information utile pour eux.

Pourquoi avoir stratégie de contenu marketing est-il important ?

Parler de contenu dans une stratégie inbound c'est parler de messages marketing. Il s'agit en fait de contenu marketing – ou content marketing en anglais que vous adressez à vos visiteurs, prospects, clients et promoteurs (vos fans).

Sans contenu l'internet serait vide. Si vous n'avez pas de contenu à offrir à votre auditoire personne ne vous écoutera. Or si vous lisez cet article, c'est que votre objectif est d'attirer de plus en plus de visiteurs sur votre site afin d'en faire de futurs clients satisfaits.

Contenu et référencement naturel

Avec 6 à 9 personnes effectuant des recherches sur internet avant de faire un acte d'achat, il est important de pouvoir être trouvé, puis lu. Et cela se fait soit grâce à des campagnes de référencement payantes (SEA – Search Engine Advertising), soit grâce au référencement naturel (SEO – Search Engine Optimization).

En ce qui concerne le référencement naturel, produire du contenu de manière répétée et fréquente est la meilleure manière de faire référencer par Google ou Bing.

Définir une stratégie SEO autour des cocons sémantiques

Google est le poids lourd en France du search (recherches sur internet) avec plus de 93% de parts de marché (source Statcounter). C'est lui qu'il faut convaincre.

Depuis longtemps le géant de Mountain View note les pages des sites internet afin de pouvoir afficher dans ses pages de résultats les informations les plus pertinentes pour les internautes.

Même si tous les critères de l'algorithme ne sont pas connus, certains sont pourtant bien identifiés. On peut les regrouper en quatre familles :

- Les aspects techniques (balises, mots clés, optimisation des pages etc.)
- Les liens (entrants appelés backlinks, les liens sortants et le maillage interne)
- L'expérience utilisateur, désormais appelée SXO (apparence du site, taux de rebond, etc.)
- Le contenu

Cette dernière partie fait même l'objet d'un guide édité par Google afin d'aider les responsables des sites à créer du contenu qui corresponde aux critères du E.A.T.

Pour simplifier E.A.T. note le contenu produit sur un site en s'appuyant sur le niveau d'expertise (le E), le niveau d'autorité (le A) et le niveau de confiance (le T pour Trust).

Ces quatre familles de critères ne font que reprendre les facteurs à même de développer la crédibilité d'un site internet vue par Google :

- Le site est-il suffisamment compréhensible ? Le travail minimum attendu est-il au rendez-vous ?.
- D'autres sites considèrent-ils que le contenu mérite d'être cité et relayé ?
- Les internautes apprécient-ils ce site ? Y restent-ils ?
- Le contenu est-il suffisamment riche et intéressant ?

Les différents types de contenus

Ci-dessous une liste non exhaustive de documents que vous pourrez produire pour vos cibles B2B :

Articles

Vous pouvez produire différents types d'articles selon vos possibilités et objectifs :

- Les How to... sont des articles qui aident vos visiteurs à mieux comprendre
- Les guest posts sent des articles de personnes extérieures à votre entreprise
- Les interviews (clients, fournisseurs, employés...)
- Les articles d'opinion

Les guides

Écrire un guide est un investissement important aussi bien en temps qu'en argent. Le guide répond à un besoin récurrent chez les consommateurs et sa durée de vie est longue.

Les études de cas

Une étude de cas explique le fonctionnement d'un produit ou service et comment ils ont aidé un de vos clients.

Les podcasts

Le podcast est un enregistrement audio. Il est de moins en moins utilisé au profit des webinars enregistrés ou des vidéos. Cependant il connait un regain d'intérêt certain ces dernières années.

Les revues de produits

Comparatif entre différents produits : les vitres ou ceux de la concurrence.

Le livre blanc

Le livre blanc traite d'un sujet de manière détaillée. Il est adapté aux cibles de managers et dirigeants.

Webinars

Un webinar, en français webinaire, désigne une réunion collective directe via Internet. Ce mot provient de la contraction des termes web et seminar (séminaire). Facilitant le travail collaboratif entre différents interlocuteurs qui ne sont pas basés dans la même zone, le webinar est utilisé en marketing pour la vente entre professionnels (ou vente BtoB).

Vidéos

La vidéo est de plus en plus utilisée. Son succès tient à son côté ludique et permet de faire passer beaucoup d'informations en peu de temps. De plus nos cerveaux reptiliens sont très réceptifs aux images ce qui en fait un bon vecteur. Vous pouvez l'utiliser pour des interviews, des démonstrations de produits, des présentations...

Présentations Slideshare

Slidshare a été racheté par LinkedIn il y a quelques années. C'est un outil intéressant de référencement pour le B2B. Vous pouvez commencer par des présentations Powerpoint déjà présentes dans vos stocks de documents pour vos premières campagnes.

ebooks

Les ebooks sont des documents type guides mais avec beaucoup plus de visuels, donc plus facile a "ingérer" pour vos visiteurs. Ils doivent être faciles à lire pour éduquer le haut de votre tunnel de conversion.

Infographie

Une manière visuelle de présenter des informations. Facile à lire vous pouvez soit l'utiliser en téléchargement soit en libre accès avec pour objectif de faire partager votre infographie. N'oubliez pas de signer votre infographie !

Rapports d'étude et données statistiques

Dans des activités où les chiffres sont importants (cabinets d'étude, cabinets de consultants, etc...), produire des études et des rapports statistiques sont

une bonne manière d'attirer des visiteurs potentiels.

Checklists

Les checklists sont adaptées aux personnes qui ont besoin d'aide et d'informations pratiques. Vous aidez les entreprises dans leur déménagement informatique ? Faites une checklist des choses importantes et les détails à ne pas oublier.

Inbound marketing et contenu

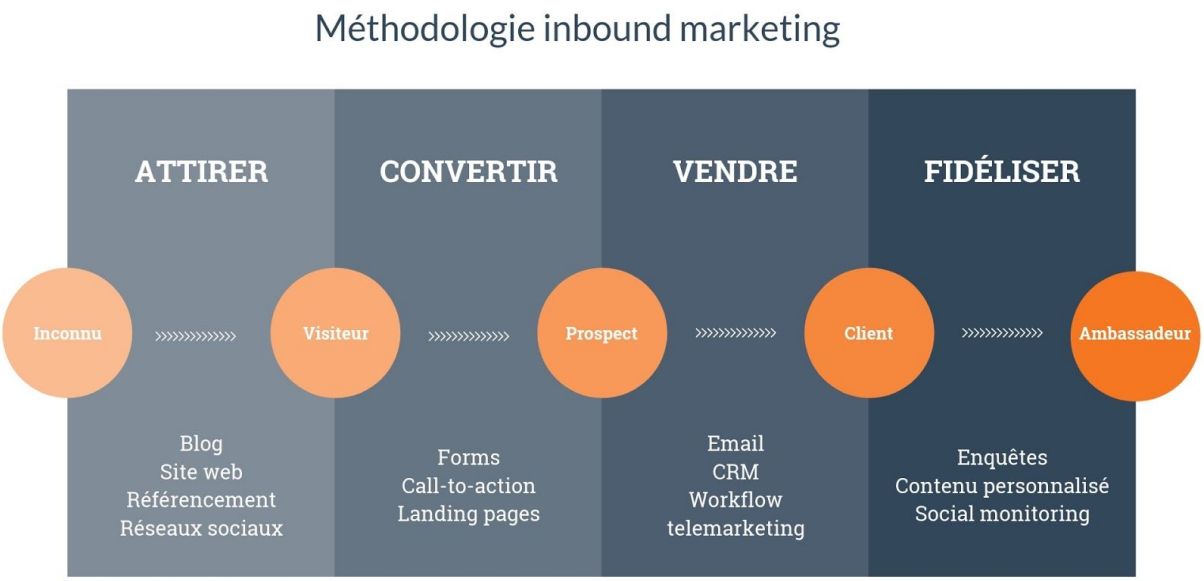
Le rôle du contenu marketing est d'attirer les visiteurs vers votre site dans un premier temps. Son rôle est aussi de faire passer les internautes inconnus en visiteurs connus grâce à des call-t-action, des landing pages et des formulaires. Le contenu joue aussi un rôle pour décider vos visiteurs à passer à l'achat, et enfin pour garder le contact avec vos clients.

Différents contenus selon le parcours client

Selon les étapes du parcours clients et vos buyer personas, les contenus seront différents :

- Pour attirer les visiteurs vous utiliserez des articles de blogs, des vidéos... Optimisez vos pages pour les moteurs de recherche et faites la promotion de vos articles sur les réseaux sociaux
- Pour aider vos visiteurs à évaluer vos produits et services vous pourrez mettre a disposition des fiches de comparaison produit, des ebooks, des livres blancs avec des formulaires de téléchargement. L'idée est d'amener les visiteurs à laisser leur adresse email en échange du document.

- Pour conduire vos clients à acheter mettez vos prix en ligne ou faites de webinaires...



Et bien sûr, le contenu est ce qui est finalement transforme les clients en promoteurs.

Comme vous pouvez le voir, une stratégie de contenu marketing est vraiment le carburant qui maintient la méthodologie entrant en cours d'exécution.

I&YOO
AGENCE MARKETING & COMMUNICATION

RÉ-ENCHANTEZ VOTRE RELATION CLIENTS.
DEVENEZ LE MÉDIA DE VOS VENTES.



ET SI ON VOUS AIDAIT ?

01.47.33.32.88
www.iandyoo.com

AGENCE MARKETING INBOUND

CONSEIL & STRATÉGIE
·
PERSONAS
·
GÉNÉRATION DE LEADS
·
MARKETING AUTOMATION
·
SITES WEB
·
SEO / SEA / SMA

AGENCE COMMUNICATION

POSITIONNEMENT & PLATEFORME DE MARQUE
·
LOGO / CHARTE GRAPHIQUE
·
CONCEPT CRÉATIF
·
PRODUCTION & CONSEILS
·
PLAN DE COMMUNICATION