

SEO

le

KIT DE DÉMARRAGE

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

Content&Marketing

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing. Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertise rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://www.redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement. Les contenus proposés sur site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Charlotte Chollat, Audrey Clabeck, Thomas Lazzaroni et Leo Chatillon.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2019 Redacteur.com.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

[Découvrir](#)



Sommaire

Analyser le SEO de son site	4
Contrôle des liens entrants	5
Optimisation de l'expérience de navigation	5
Création du maillage interne	5
Optimisation technique	5
Création de metadescriptions plus longues	5
Rédaction de descriptions attrayantes	6
Rédaction de descriptions attrayantes	6
Utilisation de données structurées	6
Utilisation unique des contenus	6
Optimisation sémantique	7
Les changements majeurs de Google	7
De la sémantique naturelle	8
Optimisation des backlinks	9
Création d'un contenu de qualité	9
Promotion du contenu	9
Utilisation du Guest Blogging	10
Identification des erreurs 404	10
Optimisation des bons mots clés	10
Réduction du taux de rebond	10
Augmentation des visites organiques	11
Augmentation des conversions	11

Le référencement naturel (SEO) représente aujourd'hui l'une des opportunités marketing les plus rentable pour votre business sur le long terme. Mais la multiplication des sites web rend le positionnement sur Google de plus en plus long et compliqué, notamment dans certains domaines très concurrentiels.

Il y a quelques années encore, améliorer son positionnement SEO nécessitait essentiellement des actions techniques. Aujourd'hui avec pour volonté de rendre les moteurs des recherche de plus en plus pertinent les géants du web comme Google donnent une importance toujours plus importante au contenu. C'est pour cette raison que le Content Marketing est devenu une nécessité pour les entreprises qui recherchent de la visibilité sur internet.

Pour vous aider à y voir plus clair sur les principales actions à mettre en place sur votre site pour améliorer votre positionnement SEO, nous avons consulté les experts qui travaillent quotidiennement sur la stratégie content marketing de la plateforme [Redacteur.com](https://redacteur.com).

Nous avons synthétisé les résultats les plus intéressants de notre analyse autour de 5 grand axes à respecter pour votre SEO.

Analyser le SEO de son site

L'analyse SEO d'un site permet de définir si des améliorations peuvent y être apportées. Le référencement étant une technique en constante mutation, il est important d'effectuer un contrôle régulier des

paramètres qui influencent le référencement naturel de votre site. Voici quelques conseils pour réaliser un audit SEO.

Vérification du positionnement sur Google

Le contrôle de la visibilité d'un site sur Google se fait grâce à des outils d'analyse. Certains,

comme Positeo sont gratuits, d'autres payants : SEMRush, Seurank, Ranxplorer...

Une autre option gratuite est le recours à la Google Search Console, qui permet d'avoir une vue sur les mots-clés présents dans le site ou les pages les mieux référencées.

Décuplez votre trafic qualifié grâce aux contenus rédigés par des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



Vérification de l'optimisation des pages et contenus

Commencez par contrôler et optimiser chaque URL. Idéalement, ils doivent : être uniques, contenir le mot-clé de la page, ne pas contenir de déterminants. Par exemple « nomdusite.fr/analyse-du-seo-pour-un-site » devient « nomdusite.fr/analyse-seo-site ».

Ensuite, pour chaque page, optimisez : metadescription, la balise title, le titre (H1) et les sous-titre (H2, H3, H4...).

Enfin, optimisez votre contenu en insérant des mots clés, en structurant votre texte, en évitant le duplicate content et en mettant à jour vos articles.

Ne vous concentrez pas uniquement sur des mots-clés ayant un fort volume de recherche. Travaillez aussi sur la longue traine en

choisissant des mots-clés moins concurrentiels, mais apportant une plus grande visibilité.

Contrôle des liens entrants

Le nombre de liens entrants est important pour le référencement d'un site.

Cependant, la qualité des liens est tout aussi importante. En matière de netlinking, il vaut mieux privilégier la qualité du site qui contient un lien vers l'une de vos pages.

En analysant la provenance de vos liens, vous pouvez définir quels sont les liens provenant de sites de faible autorité et choisir de les supprimer.

Optimisation de l'expérience de navigation

Le taux de rebond est un facteur qui influence le SEO. Plus il est élevé, plus cela envoie à Google le signal que l'internaute n'est pas satisfait de sa visite sur votre site.

Pour limiter ces déconvenues vous pouvez travailler sur vos images et sur vos liens.

Dans un premier temps pour les images. Vérifiez leur taille afin qu'elles ne ralentissent pas le chargement de vos pages. Si c'est le cas, compressez-les.

Veillez également à les optimiser en les rendant lisibles pour Google, notamment en utilisant la balise <alt>. Le titre de votre image doit contenir le mot-clé lié à votre image et bien décrire celle-ci.

Mais aussi pour les liens. Un lien cassé peut être frustrant pour l'utilisateur qui n'arrive pas à accéder à une page. De plus, il peut impacter le référencement de votre site.

Les outils complets d'analyse SEO vous permettent entre autres de contrôler vos liens

et d'identifier les liens cassés.

Création du maillage interne

Les liens internes sont également très importants pour améliorer votre SEO. Pour créer un maillage entre différentes pages, utilisez des ancres référençantes.

L'analyse SEO est un travail de longue haleine.

Pour que votre site soit le plus performant possible, il est important d'effectuer des audits sur l'état de référencement de votre site régulièrement. Il existe sur le marché de nombreux outils d'audit SEO. Grâce à leurs rapports détaillés, vous pourrez facilement optimiser votre site pour améliorer votre classement dans les SERPs.

Optimisation technique

Vous vous demandez peut-être si consacrer du temps à l'écriture d'une bonne méta description est pertinent ?

La réponse est oui : à défaut d'en créer une pour chacune de vos pages, vos contenus les plus importants devraient tous bénéficier d'une méta-description digne de ce nom.

Voici les 5 points principaux à respecter.

Création de métadescriptions plus longues

Pendant bien longtemps, la règle en matière de méta-descriptions a été de ne pas dépasser 155-160 caractères. La balise méta description se devait donc d'être courte et concise.

Mais ce nombre varie au rythme des mises à

jour effectuées par Google. À la fin 2017, une mise à jour a eu pour effet de rallonger les extraits des résultats de recherche et par conséquent d'augmenter la longueur des méta descriptions. Celles-ci pouvaient aisément atteindre 250-300 caractères.

Depuis Google a décidé de faire machine arrière en mai 2018, et la longueur moyenne des métadescriptions est revenue à son ancien niveau. La limite de 160 caractères est donc de nouveau la norme, même si nous ne sommes pas à l'abri de nouveaux changements.

Rédaction de descriptions attrayantes

On sait depuis plusieurs années que les méta descriptions ne font pas partie des facteurs de référencement utilisés par Google.

Elles conservent cependant un intérêt majeure : elles sont souvent utilisées comme extraits dans les résultats de recherche Google et peuvent donc influencer le taux de clic d'une page.

D'où la nécessité d'écrire un texte engageant, qui incitera les internautes à visiter votre site.

Rédaction de descriptions attrayantes

Nous l'avons dit plus tôt : la méta-description n'a aucun impact direct sur le SEO. Alors, à quoi bon y intégrer des mots-clés ?

D'abord, cela encourage Google à sélectionner la méta-description comme extrait dans les résultats de recherche. Si les principaux mots-clés n'y sont pas, le moteur sera tenté de trouver un autre extrait ailleurs sur la page.

De plus, les mots-clés correspondant à la recherche de l'internaute sont affichés en gras

dans les SERP, ce qui rend le résultat plus visible.

Utilisation de données structurées

Une méta description engageante, contenant les mots-clés visés, ne suffit pas forcément à la mettre en valeur dans les résultats de recherche.

C'est pourquoi il est très utile d'utiliser les schémas de balisage et les données structurées pour « personnaliser » les extraits de vos pages dans les SERP.

Ce sont ces micro-données qui permettent par exemple d'afficher une évaluation sous forme d'étoiles, ou le temps de préparation d'une recette de cuisine sur Google.

Utilisation unique des contenus

Il est important que la méta-description de chacune de vos pages soit unique.

Sur Google, il n'est pourtant pas rare de tomber sur des pages similaires (mais différentes) ayant rigoureusement la même méta description.

Cela relève du détail, mais la personnalisation est reine en matière de méta-description : utiliser la même à plusieurs reprises peut donner une impression de contenu « générique » aux internautes qui tombent souvent sur vos pages via Google.

Si votre site possède des centaines de pages et que vous avez omis de personnaliser leurs méta-descriptions, la tâche de réécriture peut sembler titanique. La meilleure solution est alors de faire appel à un grand nombre de rédacteurs web professionnels simultanément, ce que permet [Redacteur.com](https://www.redacteur.com).

Optimisation sémantique

Si je vous dis « référencement naturel », cela devrait vous évoquer instinctivement la notion de mot-clé. Pourtant, de l'eau a coulé sous les ponts depuis le temps où il suffisait de remplir une page avec le même mot-clé pour être en première position sur la requête correspondante (ce que l'on appelle le « keyword stuffing »).

Google et les autres moteurs de recherche se sont largement améliorés depuis la préhistoire d'Internet et ce genre de pratique est aujourd'hui pénalisé.

Alors, faut-il continuer à ne jurer que par les mots clés ? La réponse est plus complexe qu'un simple oui ou non, comme nous allons le voir en explorant le concept de SEO sémantique.

Les changements majeurs de Google

Dans les années 2000, le moteur était beaucoup plus limité qu'aujourd'hui : il ne comprenait pas réellement le sens des mots et se basait largement sur le nombre d'occurrences d'un keyword sur une page

pour déterminer son classement.

C'est dans ce contexte qu'est apparu le keyword stuffing, et d'autres pratiques SEO aujourd'hui dépassées. Google s'est donc efforcé, au fil des mises à jour de son algorithme, de poursuivre un objectif : assurer la qualité et la pertinence des résultats de recherche pour ses utilisateurs.

Non pas par pure générosité, mais plutôt pour fidéliser ses utilisateurs en en faisant le moteur de recherche le plus performant – et ainsi maximiser ses revenus publicitaires.

Mais, quelles qu'en soient les raisons, force est de constater que Google (mais aussi Bing et ses autres concurrents) a fortement évolué.

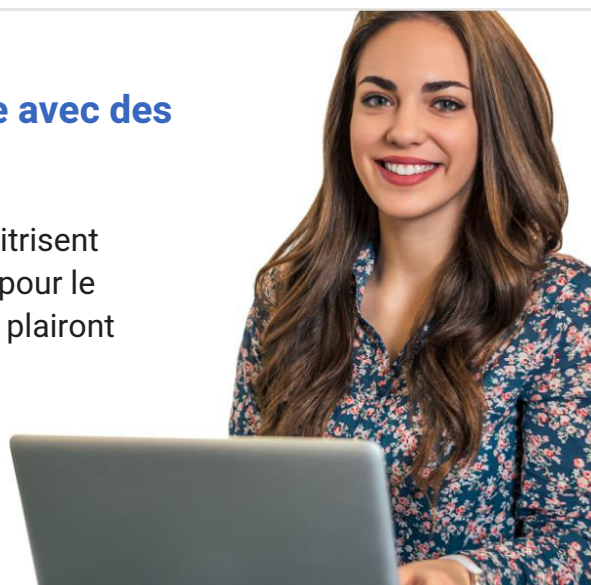
Il comprend aujourd'hui le sens des mots, l'intention de recherche qui se cache derrière une requête. Il est capable de distinguer le singulier du pluriel, les fautes de frappe courantes et d'autres subtilités de ce type. Et par-dessus tout, il connaît les synonymes et les champs lexicaux qui entourent les mots-clés de recherche.

C'est précisément ce dernier point qui nous intéresse pour l'optimisation sémantique.

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



De la sémantique naturelle

Pour présenter les choses de façon simplifiée, le raisonnement est le suivant : Google souhaite offrir les meilleurs résultats possibles à ses utilisateurs. Il connaît les synonymes, le champ lexical, le contexte de chaque mot-clé. Et il considère donc que les pages qui contiennent un vocabulaire riche méritent d'être les mieux classés pour un mot-clé donné.

Autrement dit, n'espérez même pas être bien référencé en vous focalisant exclusivement sur votre mot-clé principal : il est indispensable d'utiliser la sémantique pour enrichir votre contenu et séduire les moteurs de recherche.

Le premier axe concerne donc les synonymes. Nul besoin d'être un expert chevronné du référencement naturel pour travailler la sémantique d'un contenu : il suffit d'un bon vieux dictionnaire des synonymes (ou, plus vraisemblablement, un dictionnaire en ligne).

Vous n'êtes pas sans savoir que le mot « voiture » peut se dire de bien d'autres manières : « automobile », « auto », « véhicule », « camionnette » ou les plus familiers « bagnole » et « caisse ».

Et bien, sachez que la plupart des mots possèdent eux aussi des synonymes. Cette richesse lexicale est un signal positif pour Google : il est donc indispensable d'inclure des synonymes dans vos contenus. Mais le travail du champ sémantique ne s'arrête pas là...

Les termes associés sont aussi très importants. Contrairement aux synonymes, ils n'ont pas strictement le même sens que le mot-clé ciblé.

Mais ils sont si fréquemment associés à ce mot (ce qu'on appelle la cooccurrence) qu'ils sont presque indissociables aux yeux des moteurs de recherche.

Par exemple, sur un sujet d'article SEO vous pourrez remarquer l'omniprésence des termes « Mot-clé », « Moteur de recherche », « Google », « Bing », « Requête », « Keyword », « Résultat de recherche »

Ces expressions ne sont pas des synonymes de « référencement naturel », mais ils sont très étroitement liés au concept de SEO.

Ainsi, du point de vue de Google, une page qui parlerait de référencement sans utiliser ces termes associés semblerait presque suspecte...

Et, à y réfléchir, il serait assez perturbant de tomber sur un article sur le SEO qui ne mentionnerait pas une seule fois les mots-clés ou les moteurs de recherche.

Enfin, le troisième concept rejoint en quelque sorte celui des termes associés, il s'agit des requêtes longues traînes.

Les mots-clés de longue traîne n'ont pas tout à fait le même sens que votre mot-clé principal et générique, mais ils gravitent autour et correspondent à des requêtes plus spécifiques des internautes.

Pour en trouver, nul besoin d'aller très loin et faites un tour dans les suggestions de recherche de Google.

Il existe bien d'autres techniques pour trouver des mots-clés de longue traîne que vous pourrez retrouver dans nos formations vidéos.

Pour terminer sur ce point, que les choses soient claires : il ne suffit pas de « bourrer » chacun de vos contenus de synonymes et de mots proches pour atteindre instantanément la première page de Google (sinon, il ne s'agirait que d'une forme plus élaborée de keyword stuffing).

Le SEO est une pratique complexe et bien d'autres facteurs influencent le classement d'un site...

Mais l'utilisation d'un vocabulaire varié et complet, l'évocation de thèmes proches ou complémentaires à votre sujet principal et de mots-clés de longue traîne augmentera indubitablement vos chances d'être bien référencé.

Sur Redacteur.com, vous pourrez faire rédiger des textes optimisés pour le référencement naturel et travaillés sur le plan sémantique avec l'option « Optimisation SEO ».

Optimisation des backlinks

Dès lors que vous possédez un blog, vous entrez dans cette course où chaque site tente d'obtenir le meilleur positionnement et un nombre de visiteurs croissant.

Vous avez donc développé une stratégie SEO en suivant l'évolution des critères de référencement mis en place par Google. Malgré tous vos efforts, vous avez du mal à vous positionner en tête de liste et le nombre de visites sur votre blog n'évolue plus.

Avez-vous pensé aux backlinks, ces liens provenant de sources externes pointant directement vers vos articles ? C'est pourtant un des facteurs les plus importants à prendre en compte pour améliorer son positionnement sur Google.

Création d'un contenu de qualité

Si vos articles de blog ne sont pas intéressants, ou si la qualité de vos écrits laisse à désirer, n'espérez pas obtenir des backlinks. Vous devez donner envie à d'autres personnes de relayer votre contenu, alors la qualité est de mise.

Certains types de contenu seront d'ailleurs plus facilement partagés comme par exemple, les listes : un article sous forme de

liste peut très vite devenir viral.

Les téléchargements gratuits : si vous fournissez des ressources gratuites (de qualité) à télécharger, le bruit va vite se répandre.

Les interviews : les experts interviewés seront les premiers à partager votre contenu sur leurs blogs et/ou réseaux sociaux, et vous gagnerez en crédibilité.

La comparaison de produits ou de services : si vous finissez par annoncer lequel est selon vous le meilleur, vous pouvez être certain que l'entreprise concernée partagera votre article.

Ou encore les infographies : c'est un de meilleurs moyens pour obtenir des backlinks de médias connus. À titre d'exemple, Mashable, The Huffington Post ou encore The Verge partagent régulièrement des infographies.

Promotion du contenu

Développer un contenu de qualité c'est bien, mais encore faut-il le faire connaître.

De nombreuses solutions s'offrent à vous. Vous pouvez par exemple commenter des blogs traitant de la même thématique afin de vous faire connaître.

Il y a aussi les forums, tel que Quora, où vous pouvez ouvrir une discussion et insérer un lien vers votre blog. Faites toutefois attention à rester discret afin que votre discussion ne fasse pas trop office de publicité ouverte vers votre site.

Enfin, n'oubliez pas les réseaux sociaux. Vous pouvez vous créer une page sur LinkedIn et/ou Facebook depuis laquelle vous partagez vos articles et autres contenus. Vous pourrez toucher facilement un très grand nombre de personnes.

Utilisation du Guest Blogging

En plus d'obtenir un backlink, le guest blogging vous permettra de développer votre notoriété.

Il convient toutefois de bien choisir les sites sur lesquels vous pouvez proposer un article car n'oubliez pas, votre objectif est d'obtenir un lien de qualité. Faites donc une petite recherche sur les sites abordant la même thématique que vous et choisissez ceux qui sont déjà bien référencés par Google.

Veillez ensuite à proposer plusieurs idées de sujet pour ensuite fournir un article de qualité.

Identification des erreurs 404

Cette technique n'est pas très connue mais elle peut porter ses fruits puisque les erreurs 404 fournissent une mauvaise expérience utilisateur et donc impactent la qualité du contenu proposé par un site.

L'objectif consiste donc à trouver des liens brisés sur d'autres sites (toujours dans votre thématique), générant ainsi des erreurs 404, pour ensuite proposer à la marque de les réparer en effectuant une redirection vers un contenu de qualité : le votre. De cette façon tout le monde est gagnant.

En mettant en place ces différentes stratégies

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



vous obtiendrez un plus grand nombre de backlinks et améliorerez considérablement votre positionnement.

La qualité du contenu restant toutefois la clé d'un bon référencement, n'hésitez pas à faire appel à des rédacteurs professionnels pour la rédaction de vos articles.

Optimisation des bons mots clés

Optimiser un mot-clé, c'est bien, mais optimiser le mauvais mot-clé, ne sert à rien.

Le nombre de vues sur votre site ne décolle pas ? Votre taux de rebond est étonnement élevé ? Vous obtenez des visites, mais un faible taux de clic ? C'est probablement parce que vous avez mal choisi vos mots-clés.

Voici ce qui doit vous interpeller en analysant les données de votre site sur Google Analytics.

Réduction du taux de rebond

Si votre taux de rebond est élevé cela veut dire que vos lecteurs arrivent sur votre site et se contentent de parcourir un seul article. Pire, aussitôt arrivés sur la page, ils repartent.

Taux de rebond élevé, passage éclair de quelques secondes... il faut vous faire une raison : vos lecteurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent.

Deux possibilités : soit vous avez opté pour du clickbait, traduisez par « piège à clics », soit vous avez optimisé le mauvais mot-clé. Le clickbait, c'est l'expression qui désigne le fait d'utiliser un titre racoleur pour inciter les gens à poursuivre la lecture.

Si le principe d'utiliser un titre attractif n'est pas à bannir en lui-même, ne pas tenir ses

promesses et offrir un contenu qui n'a rien à voir avec ce que croyait découvrir le lecteur est le meilleur moyen de le faire fuir.

Si votre site est attrayant et si vous n'avez pas eu recours au clickbaiting, c'est que vous avez probablement optimisé le mauvais mot-clé.

Imaginons que vous ayez suivi toutes les bonnes pratiques d'optimisation de contenus on page et off-page, mais mal choisi votre mot-clé. Vous allez attirer des lecteurs qui ne trouveront pas l'information désirée. Le signal envoyé à Google est mauvais, votre contenu n'intéresse pas le visiteur, votre site perd peu à peu des places dans le classement.

Un conseil, revoyez la pertinence de vos mots-clés et changez-les.

Augmentation des visites organiques

Encore une fois, imaginons que vous ayez mis toutes les chances de votre côté en renseignant la metadescription, le title et inséré le mot-clé dans les endroits stratégiques de votre texte.

Et pourtant rien, le compteur de vues ne décolle pas. La cause ? Votre mot-clé ! Vous n'avez probablement pas choisi le mot-clé qui génère du trafic auprès des personnes intéressées par le sujet.

Pour vérifier la pertinence d'un mot-clé et le nombre de recherches qu'il génère par mois, utilisez un outil comme Yooda Insight. Quelques fois, un simple déterminant impacte fortement sur le nombre de requêtes mensuelles sur les moteurs de recherche.

Mais attention, ne privilégiez pas des requêtes ultra-concurrentielles au risque de vous retrouver en concurrence avec la plupart des sites traitant de votre sujet.

Cependant, évitez de choisir des requêtes qui

ne génèrent que quelques recherches par mois.

Augmentation des conversions

Votre site obtient du trafic, le taux d'impression de vos articles est nettement plus élevé et pourtant le taux de clic ne décolle toujours pas. Il se peut que ça soit encore dû à un mauvais choix de mot-clé.

Probablement même que vous n'avez pas bien compris les attentes et les besoins de vos lecteurs. Vous avez ciblé un mot-clé qui ne correspond pas tout à fait à leurs attentes.

Pour garder vos lecteurs sur votre site et les amener à lire vos articles, vous devez connaître leurs intentions de recherche. La grande majorité des internautes recherchent des réponses à leurs questions ou des explications qui répondent à la question « comment ? ».

Si malgré vos efforts, le nombre de vues et le taux de clics restent faibles, pensez encore une fois à vérifier le choix de vos mots-clés.

Redacteur.com

La plateforme de rédaction professionnelle pour tous vos contenus

[En savoir plus](#)

