

# SITE INTERNET

— *Le guide pour la* —

# CRÉATION DE VOS CONTENUS

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

## 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'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://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 le 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 : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

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.

© 2020 Redacteur.com.

# Redacteur.com

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

Découvrir



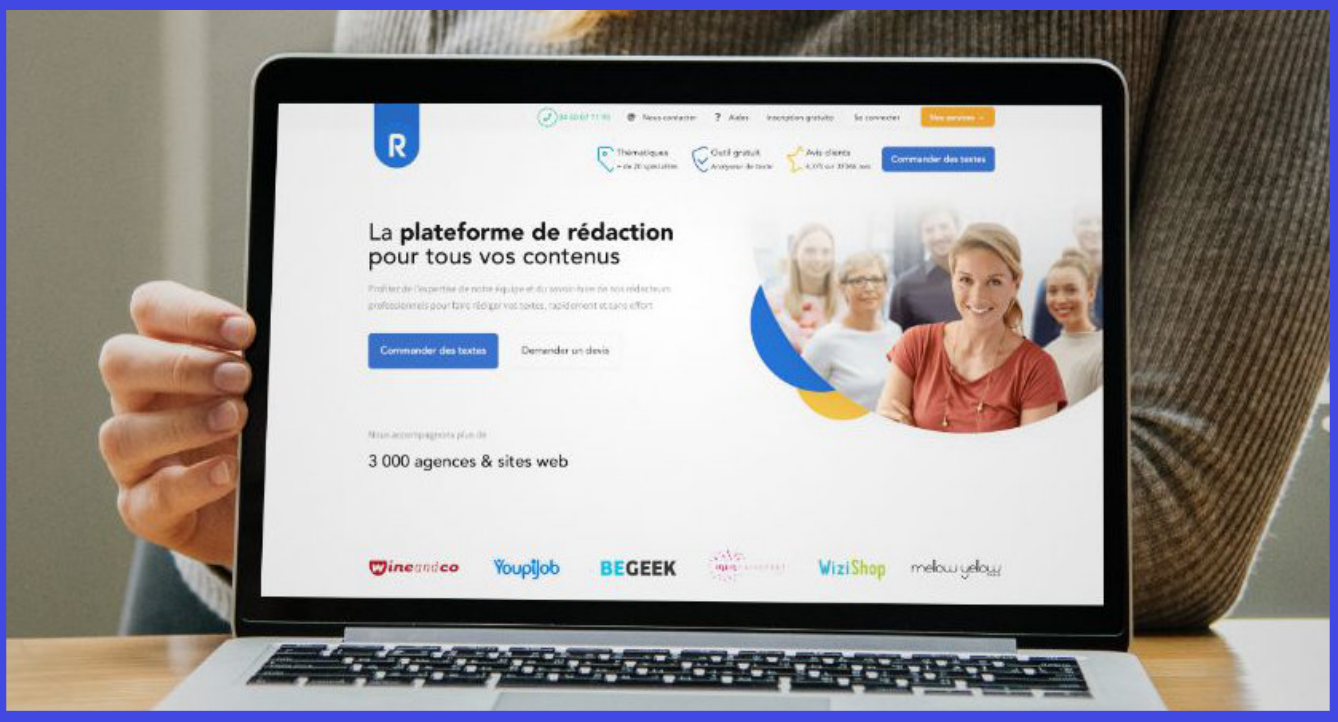
# SOMMAIRE

5 astuces de rédaction pour une page d'accueil plus vendeuse	4
5 erreurs à éviter pour réussir une page « À propos »	6
Pourquoi faut-il personnaliser sa page contact ?	8
Comment réussir une page catégorie sur un site e-commerce ?	10
Comment réussir une page FAQ ?	12
Comment rédiger un article performant ?	14

**Redacteur.com**

**La plateforme de rédaction professionnelle  
pour tous vos contenus**

[En savoir plus](#)



Chaque page web a son importance.

Mais certaines en ont plus que d'autres : ce sont celles qui accueillent le gros de vos visiteurs, qui vous permettent d'être bien référencé par les moteurs de recherche, ou qui génèrent des ventes sur votre site.

Pour un site aux performances optimales, assurez-vous de posséder (et d'optimiser) les 6 types de pages web suivants.

Vous n'avez plus qu'à suivre **le guide !**

Pour vous aider à y voir plus clair sur les prochaines évolutions nous avons consulté les experts qui travaillent quotidiennement sur la stratégie content marketing de la plateforme [Redacteur.com](https://redacteur.com).

# 5 astuces de rédaction pour une page d'accueil plus vendeuse

Saviez-vous qu'un internaute reste en moyenne 30 à 60 secondes sur un site web ?

Et si je vous disais qu'en 3 secondes, il a décidé si votre page d'accueil valait le coup de s'intéresser à votre site ? Vous trouvez ça dur ?

Pas de panique, nous vous livrons les 5 éléments que doit absolument contenir votre page d'accueil pour inciter les visiteurs à rester sur votre site web.

## 1. Le slogan : 3 secondes pour accrocher

Le slogan ou la phrase d'accroche est capital sur une page d'accueil. C'est lui qui va influencer le visiteur dans son choix de rester ou pas sur votre site.

Le défi : Pousser le lecteur à poursuivre sa lecture.

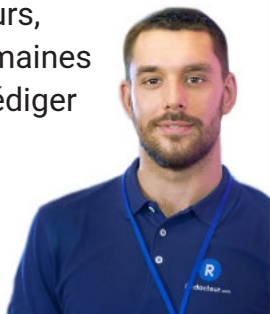
L'action : Pour trouver un bon slogan, posez-vous la question suivante :

Que vient chercher le visiteur sur mon site ? De quoi a-t-il envie ? Simple me direz-vous ? Non, car la plupart des professionnels pensent en solution, alors que pour faire rester un visiteur, le plus efficace est de créer l'envie. Il faut donc créer une accroche qui parle non pas de son besoin, mais de son problème.

### 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 êtes un spécialiste SEO ? Votre slogan : Gagnez en visibilité !

Vous vendez des tisanes amincissantes ? Votre slogan : Perdez 5 kilos en 1 mois !

Vous êtes graphiste et créez des faire-part de mariage ? Votre slogan : Le mariage approche ? Avez-vous pensé à vos faire part ?

## 2. La promesse

Ça y est, votre accroche a capté l'attention de votre lecteur ! Le plus dur est fait, maintenant, il va falloir montrer que vous pouvez l'aider.

Le défi : faire comprendre aux visiteurs que vous allez leur fournir ce qu'ils attendent.

L'action : rédiger quelques mots ou phrases courtes qui vont démontrer que vous comprenez les besoins de vos clients.

Vous êtes concepteur de salles de bains à Nancy ? Vos promesses pourraient être :

- L'une des plus grandes entreprises du département
- Un seul interlocuteur pour tous vos travaux
- Des salles de bains contemporaines et fonctionnelles

## 3. La présentation

Bien joué ! Le client a compris que vous pouviez lui fournir ce qu'il recherche ! Il est donc temps de vous présenter.

Le défi : rassurer le client en humanisant votre site.

L'action : Créer une petite présentation qui parlera de vous ou de votre entreprise.

Passion, expérience, parcours, réussites... le

but est de montrer que vous êtes professionnel. Encore une fois, quelques phrases suffisent. Si vous le souhaitez, vous pourrez développer votre portrait sur votre page » à propos « ou dans un storytelling.

Pour cela, rien de plus simple, il suffit d'inviter le lecteur à en apprendre plus sur vous en suivant un bouton call to action.

Vous êtes comptable ? Votre présentation pourrait se présenter comme ceci : Pierre Legrand – Expert-comptable depuis 2010 – Membre du réseau CER France.

## 4. La prestation

Jusqu'ici tout va bien, votre page d'accueil a réussi à :

- Accrocher le lecteur
- Le convaincre que vous pouvez l'aider
- Lui démontrer que vous possédez les compétences et/ou l'expérience

Il est temps de parler de votre offre !

Le défi : présenter ses services plus en détail.

L'action : Rediriger vers les pages internes.

Il est tentant de vouloir tout intégrer sur votre page d'accueil. Nous vous le déconseillons fortement, car elle n'a pas vocation à aller dans les détails. Votre page d'accueil va servir à donner envie de parcourir votre site et rediriger, par exemple, vers une page de vente.

Comment faire alors ? Plusieurs solutions s'offrent à vous :

- Des calls to action sous vos phrases de promesses ;
- Des photos qui représentent chacun de vos services et qui redirigent vers les pages qui y sont consacrées...



En bonus : le bouton qui donne envie de s'y mettre tout de suite ! Il redirige vers une page que nous appellerons » démarrage « , le fameux call to action » Start here « , très prisé des site US ou britanniques : une sorte d'accueil bis.

Quelques exemples : L'expérience débute ici !  
Je réalise mon projet ! Oui, je veux être plus en forme !

## 5. La plus-value

La plus-value est ce qui vous distingue de vos concurrents. C'est aussi ce qui fait que votre produit est spécial.

Le défi : convertir.

L'action : Expliquer pourquoi le client devrait travailler avec nous.

Vous pouvez insérer quelques références, mentionner un service client irréprochable ou encore vanter la nouvelle formule ou la nouvelle technologie de votre produit phare...

Ça y est ! Vous avez toutes les cartes en main pour rédiger une bonne page d'accueil, qui accroche, intéresse, rassure et donne envie à vos lecteurs de parcourir votre site et de découvrir vos produits ou services.

# 5 erreurs à éviter pour réussir une page À propos

La plupart des sites web d'entreprise disposent d'une page bien précise qui peut avoir différentes appellations : « À propos », « Qui sommes-nous ? », « Nous connaître »... Quel que soit son nom, cette page a pour but d'en dévoiler un peu plus sur l'entreprise, ses membres, son activité...

On pourrait penser qu'une telle page est plutôt négligeable et qu'elle ne mérite pas qu'on y consacre du temps. En réalité, elle peut avoir une véritable importance et ne doit pas être bâclée.

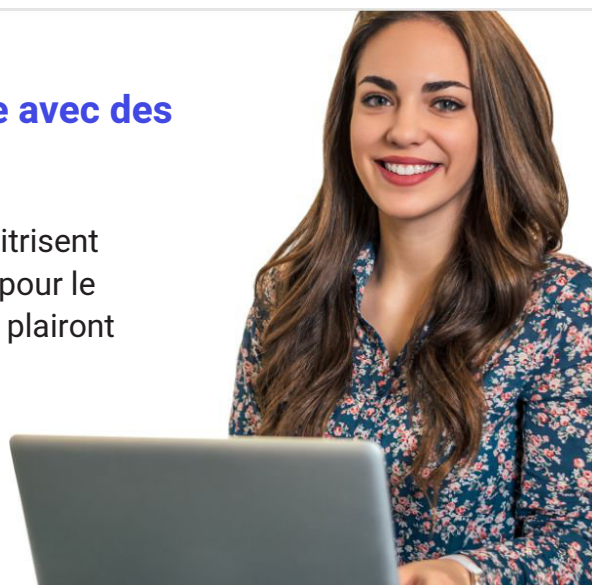
Rappelez-vous que, sur le web, le contact humain est inexistant (ou presque). C'est pourquoi il est rassurant pour les internautes de savoir que le site qu'ils visitent n'est pas qu'une « machine », mais qu'il y a bel et bien des êtres humains qui se cachent derrière.

Toutefois, il y a un certain nombre de pièges à éviter pour réussir une page « À propos ».

## Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://www.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](#)



## **Erreur n°1 : ne parler que de soi**

Certes, cette page doit en dire plus sur l'entreprise mais cela ne signifie pas pour autant que vous ne devez parler que de vous.

Vos visiteurs veulent avant tout savoir ce que vous pouvez leur apporter. Évitez donc d'entamer votre page « À propos » en citant votre chiffre d'affaires mirobolant ou vos centaines de clients.

Commencez plutôt par synthétiser ce que vous apportez de bon à vos clients, la raison d'être de votre entreprise, comme le fait Moz dès le début de sa page « À propos » :

## **Erreur n°2 : être trop neutre**

Même si votre page « À propos » doit éviter d'en faire des tonnes, elle doit tout de même pouvoir vous distinguer de vos concurrents et des autres sites web de manière générale.

Vous devez y insuffler votre personnalité, vos valeurs : bref, tout ce qui caractérise votre entreprise et la rend unique. Vos visiteurs ne doivent pas se dire : « J'ai déjà lu ça des dizaines de fois. »

## **Erreur n°3 : faire trop long**

Cette page ne doit pas se transformer en propagande à la gloire de votre entreprise. Inutile de dresser un historique interminable relatant tous les « événements » qui ont marqué votre histoire.

Certes, le visiteur souhaite en savoir plus mais cela ne veut pas dire qu'il souhaite tout connaître jusque dans les moindres détails. Restez donc concis et allez à l'essentiel.

## **Erreur n°4 : ne pas mettre d'images**

Les images sont bien souvent aussi importantes que les mots, et c'est particulièrement le cas sur ce type de page web.

Une photo permet au visiteur de visualiser l'entreprise d'un simple coup d'œil et de s'en faire rapidement une idée. Bien entendu, les images doivent être à l'avantage de la société et refléter ce qu'elle est.

Par exemple, si vous êtes une startup, vous voudrez probablement insérer des images synonymes de jeunesse et de dynamisme.

## **Erreur n°5 : ne pas inclure de call-to-action**

Si vous avez une stratégie de content marketing, vous utilisez probablement déjà des call-to-action sur de nombreuses pages de votre site web : articles de blog, page de téléchargement de livre blanc, etc.

Mais avez-vous pensé à en inclure un dans votre page « À propos » ? Cela ne paraît pas forcément approprié, et pourtant, dites-vous bien que si un visiteur a lu l'intégralité de cette page, alors cela signifie qu'il a un véritable intérêt pour votre entreprise, son histoire, ses valeurs...

Ne le laissez pas sur le carreau et invitez-le à aller plus loin avec un call-to-action. Qu'il s'agisse de l'inciter à consulter vos produits ou de lui proposer de candidater pour travailler chez vous, il y a toujours quelque chose de bon à tirer de votre visiteur.

Soyez vigilant et évitez ces quelques erreurs lors de la rédaction de votre page « À propos », afin qu'elle devienne un véritable atout pour votre site web et votre entreprise.

# Pourquoi faut-il personnaliser la page contact ?

Elles sont souvent négligées et pourtant leur valeur est inestimable. Elles, ce sont les pages module. Et la plus importante de toutes est sans nul doute la page contact.

Nous vous expliquons pourquoi le formulaire de contact de votre site web est si important et comment le personnaliser.

## La nécessité de la page contact

Oui, vous avez pris la peine de travailler sur le footer de votre site et d'y insérer toutes vos coordonnées. C'est une excellente initiative qui cependant ne vous dispense pas de créer un véritable formulaire de contact.

Pourquoi est-ce si important ? Parce que ce formulaire va permettre aux visiteurs de votre site de vous envoyer un email sans passer par leur boîte mail et donc, sans quitter votre site.

Le temps de réflexion est restreint et il n'y a aucun risque qu'un élément perturbateur empêche le visiteur de vous contacter.

## Une page que l'on aime linker

J'aime booster une page contact et la mettre en avant. C'est aussi celle vers laquelle je redirige le plus souvent les call to action. Une page d'accueil redirigera vers votre module de contact, tout comme, idéalement, la plupart des pages internes.

Alors si on lui offre l'opportunité d'être visité, autant qu'il soit utile aux internautes de

**Redacteur.com**

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

[Découvrir](#)





passage sur votre site et qu'il suscite de l'engagement.

Mais il n'y a pas qu'aux autres que ce module sera utile, à vous aussi il peut l'être. Comment ? En accueillant au sein de votre texte un ou deux liens de redirection vers des pages internes qui grâce à cela, gagneront en puissance.

## **L'importance de personnaliser le formulaire de contact d'un site**

Le formulaire de contact est la dernière barrière entre le visiteur et vous.

C'est le moment où vous pouvez l'inciter à passer à l'action. Le fait que l'internaute soit sur votre page de contact ne veut pas forcément dire qu'il ait envie de vous contacter. Il se peut tout simplement qu'il soit arrivé là par hasard via un lien ou depuis une requête Google.

Vous vous dites que l'important, c'est qu'il soit là ? Oui, mais s'il ne connaît rien de vous ou de votre activité, pourquoi vous contacterait-il ? Par contre, si vous avez pris la peine de personnaliser votre page, il sera plus disposé à vous envoyer un email.

## **Comment personnaliser sa page contact ?**

Maintenant que vous savez pourquoi personnaliser votre page contact, je vais vous expliquer comment la rendre plus vendeuse. Car oui, à l'instar de votre page d'accueil, votre page contact doit être vendeuse.

Tout d'abord, pensez « mots-clé » :

Insérez dans votre texte un mot-clé lié à l'action de contact : « contacter votre plombier », « prendre contact avec votre coiffeur à Gordes »...

Si vous visez une clientèle locale, liez votre mot-clé principal à la ville où se situe votre établissement ou même le nom du département ou de la région de votre zone de chalandise : une bonne pratique de référencement local.

Vos mots-clés devront être insérés au sein d'un petit texte et j'insiste sur » petit « , pas plus de 70 à 100 mots, qui résume votre activité. Ce texte, lui devra comporter un ou deux liens vers des pages internes avec comme ancre, le mot-clé principal de chaque page.

Bien sûr, vous pouvez également faire apparaître votre numéro de téléphone, car dans une ère où l'immédiateté est de plus en plus exigée, le téléphone apparaît comme le meilleur moyen de contacter rapidement un professionnel.

Si votre formulaire de contact est vierge, un rédacteur web freelance pourra rédiger un texte optimisé pour booster son référencement naturel et son potentiel de conversion auprès de vos visiteurs. Et ça tombe bien, nous en connaissons beaucoup sur Redacteur.com.

# Comment réussir une page catégorie sur un site e-commerce ?

Les fiches produits sont bien souvent la préoccupation numéro 1 des e-commerçants, qu'il s'agisse de les optimiser pour le référencement ou tout simplement d'écrire des descriptions de qualité qui donnent envie d'acheter.

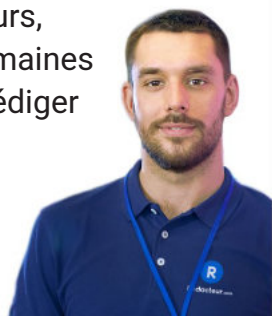
Mais il ne faut pas pour autant négliger les pages catégories, qui constituent de véritables portails vers les fiches produits et ont un rôle tout aussi important.

Alors, comment réussir une page catégorie ? Voici un tour d'horizon des principes les plus importants pour y parvenir.

## 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



## Intégrer du texte

On pourrait penser qu'une page catégorie doit se contenter de présenter des produits en se focalisant sur les photos.

Pourtant, il est important d'intégrer du texte en bonne quantité sur cette page.

- D'abord pour optimiser son référencement naturel : le texte reste le contenu le mieux pris en compte par Google et il est nécessaire de rédiger une description complète contenant les principaux mots-clés liés à la catégorie.
- Mais aussi pour les utilisateurs du site qui pourraient vouloir des informations complémentaires, et pas seulement des images de produits.

Une bonne façon de procéder est d'insérer une brève description en haut de la page catégorie, ainsi qu'un texte plus conséquent en bas de page.

De cette manière, vous pouvez intégrer un texte assez long pour booster votre SEO sans pour autant « perturber » les visiteurs qui seraient surtout intéressés par la liste des produits.

## Utiliser des noms de catégorie simples et directs

Les noms de vos catégories, et par conséquent les titres de vos pages catégories, doivent être simples et brefs.

En effet, les visiteurs de votre site doivent pouvoir identifier rapidement le contenu de chaque catégorie et naviguer entre elles le plus simplement possible.

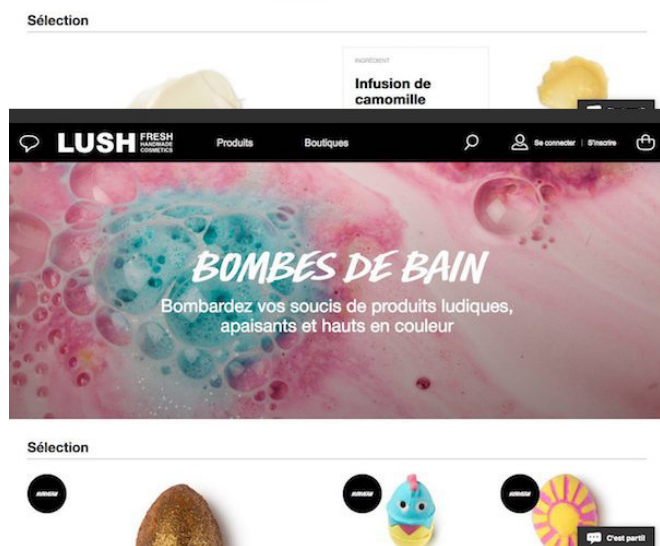
Qui plus est, les titres de vos catégories devraient correspondre aux expressions de recherche utilisées par les internautes dans une logique de référencement naturel : basez-

vous aussi sur les résultats de votre recherche de mots-clés pour nommer vos catégories.

## Personnaliser chaque page catégorie

Faire de chaque page catégorie une page d'accueil à part entière est très efficace pour offrir une expérience de navigation optimale à vos visiteurs.

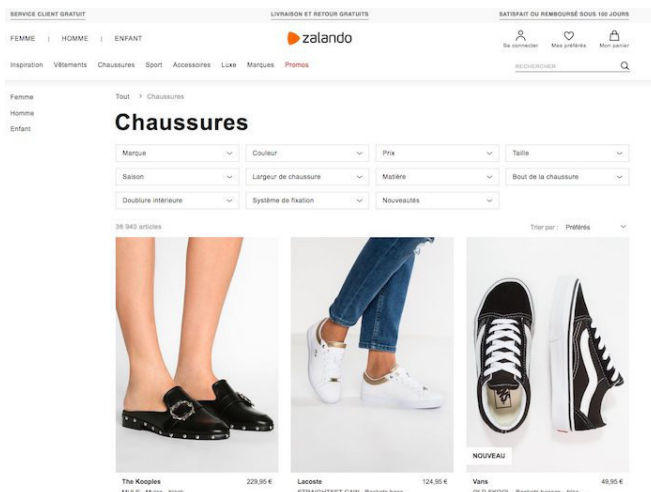
Par exemple, chaque type de produit peut avoir droit à une bannière avec un design unique.



## Soigner le filtrage

Les visiteurs arrivant sur une page catégorie peuvent avoir une idée bien précise de ce qu'ils recherchent, d'où la nécessité de proposer des options de filtrage poussées.

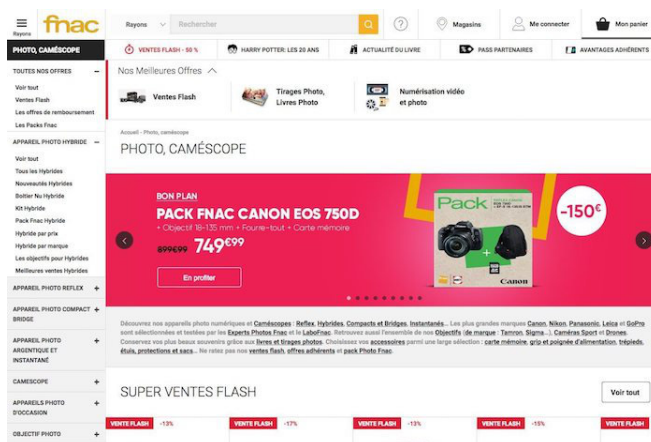
Vous pouvez ainsi les aider à trouver rapidement ce qu'ils recherchent et limiter les départs de votre site.



## Proposer des offres et des promotions

La page catégorie est un endroit idéal pour faire part d'offres spéciales ou de promotions concernant les produits en question.

La page catégorie est un élément essentiel de tout site e-commerce, et elle doit être conçue soigneusement.



En particulier, l'intégration d'un texte de qualité s'avère indispensable pour optimiser le référencement et l'expérience utilisateur.

Besoin d'un rédacteur spécialisé pour rédiger vos pages catégories ? Trouvez un rédacteur web freelance sur Redacteur.com.

# Comment réussir une page FAQ ?

À quoi sert une page FAQ ?

C'est une interrogation qui mériterait bien sa place dans une Foire Aux Questions (ou Frequently Asked Questions en anglais).

Aujourd'hui, nous allons voir pourquoi une FAQ peut être bénéfique pour votre site internet et surtout comment rédiger une page réellement utile et efficace.

## Pourquoi créer une page FAQ sur votre site ?

Commençons par le commencement :

Une foire aux questions, c'est une section de votre site web dans laquelle vous répondez aux demandes, aux inquiétudes ou aux objections dont vos clients vous font part

fréquemment.

Qu'il s'agisse d'informations sur vos produits, vos services ou votre entreprise, c'est ici que les visiteurs doivent se rendre pour obtenir des réponses à toutes leurs interrogations (ou presque).

Elle ne doit d'ailleurs pas être confondue avec la page « À propos », qui a plutôt vocation à présenter votre entreprise et à raconter son histoire.

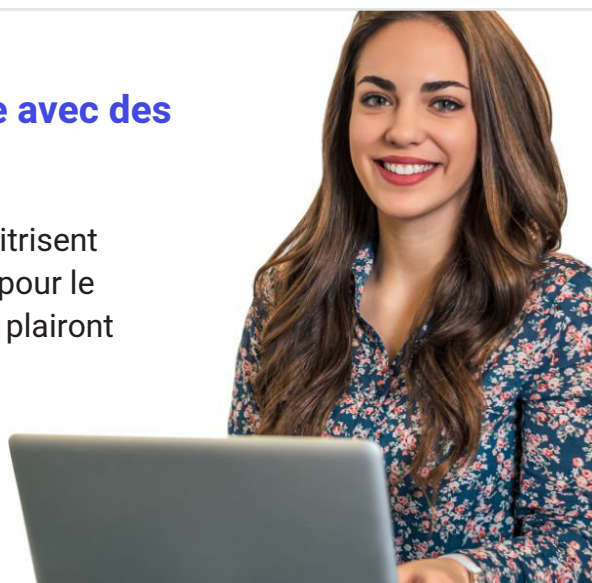
Mais quels sont les avantages d'une telle page pour un site web ? En voici une liste non exhaustive :

- Lever certaines inquiétudes que vos clients potentiels pourraient avoir ;
- Soulager votre support client en donnant les réponses aux questions les plus fréquentes ;
- Gagner la confiance de vos prospects en montrant que vous connaissez leurs problèmes et leurs inquiétudes.
- Améliorer votre référencement, de surcroît à l'heure de la recherche vocale qui favorise les contenus sous formes de question-réponse.

## 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](#)





## Comment réussir une page FAQ ?

Voyons à présent comment rédiger une FAQ utile et pertinente qui apportera du trafic à votre site et augmentera vos conversions.

### 1) Trouver les bonnes questions

Pour qu'une FAQ soit réellement utilisée pour vos visiteurs, encore faut-il qu'elle réponde aux bonnes questions.

Le premier endroit à inspecter est probablement votre boîte mail : celle où vous recevez quotidiennement des demandes, des suggestions ou des réclamations de vos prospects et clients.

Bien entendu, tous les autres supports d'interactions avec vos clients peuvent aussi vous apporter de précieuses informations : réseaux sociaux, échanges téléphoniques, commentaires sur vos articles de blog, forum...

Vous pourrez assez vite discerner les sujets les plus fréquemment abordés et les traiter dans votre FAQ.

Par ailleurs, vous devez être en mesure d'anticiper certains freins et objections que vos prospects n'exprimeraient pas par eux-mêmes, montrant par la même occasion votre connaissance de leurs besoins.

Dans l'optique de proposer une foire aux questions aussi complète que possible, soyez toujours à l'écoute et demandez des feedbacks à vos clients autant que possible.

### 2) Donner les bonnes réponses

Comment bien répondre dans votre FAQ ? Voici quelques pistes :

- **Répondez avec honnêteté, mais de manière positive**

Par exemple, à la question « Combien coûte notre service ? », ne vous contentez pas de rétorquer « 50 € par mois ».

Expliquez plutôt pourquoi ce prix vaut la peine d'être payé : « Pour 50 € par mois, vous accédez non seulement à la totalité de notre service, mais vous bénéficiez aussi gratuitement d'une assistance 24h/24, etc. »

- **Intégrez un lien ou un call-to-action**

Une FAQ couvre nécessairement des sujets très variés, et vous ne pouvez pas tous les aborder en long et en large au risque de rendre votre page très indigeste.

C'est pourquoi il est très intéressant de l'exploiter pour diriger vos lecteurs vers des contenus plus approfondis, comme des articles de blog.

C'est aussi le moment idéal pour inciter votre visiteur à aller plus loin dans le processus d'achat, maintenant que vous l'avez rassuré avec votre foire aux questions.

- **Intégrez des témoignages**

Dans votre FAQ, vous allez affirmer un certain nombre de choses au sujet de votre entreprise et de votre offre. Mais les clients les plus méfiants pourraient ne pas être tout à fait convaincus...

Alors, pourquoi ne pas laisser vos clients appuyer vos propos : inclure des témoignages dans votre FAQ permet de vous crédibiliser et d'augmenter encore son impact.

- **Triez par catégories**

Si votre page FAQ contient de nombreuses questions, il peut être pertinent de trier ces

dernières par catégories pour aider vos visiteurs à s’y retrouver.

Votre page FAQ ne doit pas être prise à la légère : elle mérite de recevoir un investissement conséquent de votre part.

En retour, elle saura rassurer les visiteurs de votre site et augmenter votre taux de conversion, tout en soulageant votre service client.

# Comment rédiger un article performant ?

Rédiger un article n’est pas une tâche facile, surtout si celui-ci a pour but d’améliorer votre visibilité en ligne.

Il doit être bien écrit et intéressant, il doit vous distinguer de la concurrence et pousser votre audience à en savoir plus sur vous voire même à acheter vos produits ou vos services.

Un article performant a plus de chance d’être partagé sur les réseaux sociaux .

À tous les niveaux, il est bénéfique pour votre entreprise. Comment faire un article performant ?

**Redacteur.com**

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

[Découvrir](#)



## Trouver un sujet qui séduira votre audience

Si vous souhaitez que votre article atteigne les objectifs que vous vous êtes fixés, il doit être performant et donc séduire votre audience.

Pour ce faire, vous devez proposer un sujet attrayant. Pour le trouver, plusieurs solutions s'offrent à vous.

- Vous pouvez vous intéresser aux articles de vos concurrents. S'ils ont tous traité un sujet mais pas vous, il est temps de le faire. Vous pourrez alors le traiter sous un angle différent. Cette démarche pourra également vous donner des idées !
- Vous pouvez lire l'actualité de votre secteur d'activité et trouver des thèmes qu'il sera intéressant de traiter.
- Vous pouvez vous rendre sur les réseaux sociaux pour en savoir plus sur votre audience et déterminer quel sujet pourra lui plaire.

Il est important de trouver un sujet proche de votre activité. Bien sûr, vous pouvez vous en éloigner mais il faut en permanence rappeler qu'un lien existe.

Le but est que votre audience ait envie de lire l'article mais aussi qu'à l'issue de la lecture, elle aille sur votre site pour en savoir plus sur vos prestations et procéder à un achat.

## Définir les bons mots-clés sans oublier les mots-clés de longue traine

Les mots-clés sont le squelette de votre article. Les mots-clés principaux sont la colonne vertébrale.

C'est d'eux que les autres mots-clés,

secondaires ou de longue traine, partent. Il est important de bien sélectionner les mots-clés mais aussi de les inclure de manière harmonieuse dans l'article.

### Bon à savoir

Google pénalise l'emploi abusif de mots-clés. Il est donc hautement recommandé de travailler le champ lexical de chaque mot-clé choisi mais aussi de trouver des synonymes. La lecture doit être agréable !

## Rédiger des titres et des sous-titres qui offriront plusieurs niveaux de lecture

Chaque lecteur est différent. Alors que certaines personnes souhaiteront lire votre article dans son intégralité, d'autres voudront le lire « en diagonal » ou encore en lire une partie.

Parce qu'il existe différents niveaux de lecture, vous devez fournir des indications à votre audience. Ces indications sont les titres et les sous-titres.

Prenez le temps de bien les rédiger. Ils doivent indiquer ce que le lecteur trouvera dans la partie mais aussi préciser pourquoi l'information est pertinente.

## Proposer un contenu conséquent

Les internautes sont volatiles. Ils ne restent jamais très longtemps sur une même page. Ce n'est pas une raison pour proposer des contenus courts.

Ce qui vous différenciera sans doute de vos concurrents, c'est de proposer des contenus plus généreux mais aussi plus complets. Exploitez pleinement votre sujet, trouvez cette petite information que vos concurrents n'ont pas. Bref, différenciez-vous !

## Illustrer chaque article

Un article qui n'est pas illustré est un article peu séduisant. En effet, les internautes ont rarement envie de s'attarder sur un sujet si le format de l'article est un bloc de texte. Pensez à l'expérience de l'utilisateur !

Il est très intéressant d'ajouter des visuels à un article. Il peut s'agir d'une photo, d'une illustration ou encore d'une infographie.

### Bon à savoir

Dans le même esprit, soignez la présentation. Aérez les textes, mettez les phrases importantes en gras ou dans une police plus grande. Créez des encadrés. Un article performant est un article visuellement agréable.

## Travailler l'introduction

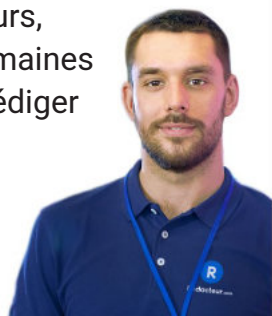
Lorsque vous rédigez un article, vous devez convaincre le lecteur de lire un maximum de contenu. Pour y parvenir, l'introduction joue un rôle majeur.

Elle doit être un résumé de l'article. Grâce à elle, vous devez convaincre votre audience de poursuivre la lecture. Il faut lui indiquer ce qu'elle trouvera tout en dévoilant une partie de ce contenu.

### 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



L'introduction se rédige à la fin !

### Notre conseil

La conclusion doit être une ouverture sur un sujet plus vaste ou un sujet annexe. Comme l'introduction, elle doit être parfaitement rédigée.

## Insérer des liens

Dans un article, les liens sont indispensables. Un article ne doit pas être une impasse ! Faites des liens vers des sites officiels pour appuyer vos propos.

Pensez également au maillage interne qui permet à votre audience de découvrir d'autres pages de votre site ou encore des fiches produits présents sur votre site d'e-commerce. Cette démarche permet d'avoir un taux de rebond plus faible et un temps de connexion plus élevé.

Rédiger un article performant est essentiel. Prenez votre temps pour la création de chaque nouveau contenu.

N'hésitez pas également à varier les supports de communication. Besoin d'aide ? Et si vous faisiez appel à Redacteur.com ?

Nos équipes sont à votre disposition pour affiner votre projet et produire des contenus de qualité.