

FMMF

Franchise
Marketing
Factory



Guide SEO

Rédiger pour le web

Il est aujourd'hui indispensable de créer du contenu pour optimiser votre référencement naturel.

Consultez ce guide afin de mieux optimiser vos pages !

L'objectif du SEO, de l'anglais Search Engine Optimization, est de permettre à votre site de se faire connaître sur la toile.

Le SEO cherche à rendre un site web plus populaire.

Cette technique se base sur plusieurs méthodes qui visent toutes à la même chose : apporter un maximum d'informations aux robots d'indexation de contenus qui vont alors positionner un site plus haut dans les résultats de recherches des internautes.

L'objectif est donc, par le biais de recherches de mots-clés, d'apparaître au plus haut dans les résultats des moteurs de recherche.

On considère qu'un site est bien placé lorsqu'il se situe sur la première page des résultats de recherche, et encore mieux dans les 5 premières places.

Les étapes clés de la rédaction SEO

Connaître sa cible et ses objectifs

La première étape consiste à avoir une idée précise de sa cible.

Il est important de bien comprendre une particularité essentielle de la rédaction Web : le Web impose une écriture qui reprend les termes utilisés par les internautes.

Il n'est pas possible d'être bien référencé si on ne tient pas compte de la manière dont s'exprime notre cible.

D'où l'importance de dresser le profil de votre cible tout en tenant compte des objectifs de l'entreprise.

- Quelles sont les caractéristiques de la cible : sexe, âge, profession, habitudes web, niveau d'éducation, comportement de recherche, comportement d'achat et de recherche, mots clés, langage, etc. ? Quels sont les besoins et les attentes de la cible ?
- Quels sont les objectifs de l'entreprise et comment va-t-elle les réaliser ?
Quel message l'entreprise souhaite-t-elle faire passer ?
Quelles sont les valeurs à mettre en avant ?

Afin de rédiger pour le web et dans une optique SEO (répondre aux critères des moteurs de recherche), vous devez obligatoirement réfléchir à votre mot-clé principal (requête principale) **AVANT** de débuter la rédaction.

C'est uniquement à partir de cette étape préalable que vous serez en mesure de créer du contenu textuel de qualité, autant pour vos internautes que pour Google !

Choisir sa requête principale

Toute la méthodologie de rédaction d'une page web sera basée sur le principe de 1 mot-clé principal = 1 page et 1 page = 1 mot-clé principal.

Cela signifie qu'une page sera entièrement optimisée sur 1 mot-clé principal.

Conseil : ne vous focalisez pas uniquement sur vos mots-clés génériques (et souvent ultra concurrentiels), pensez efficacité et ciblez d'abord des mots-clés plus précis (souvent des requêtes plus longues de 4 à 7 mots).

Attention : un peu de recul est nécessaire pour se mettre dans la peau des internautes pour choisir ses mots clés principaux. Ainsi, si vous êtes une célèbre marque de joaillerie et de bijoux de luxe, et que vous désignez une montre uniquement avec le terme « chronographe », sachez que ce n'est pas le cas des internautes...

Choisir ses requêtes secondaires

Google ne se limite plus seulement aux stricts mots-clés du texte pour juger de sa qualité, mais il tient compte de tout l'univers sémantique des mots clés d'une page.

Cela signifie qu'une page rédigée avec un contenu intégrant des mots-clés secondaires (requêtes secondaires), des synonymes, des expressions connexes sera favorisée.

Il s'agit de trouver une autre façon de dire la même chose que la Requête Principale ou un mot connexe.

Définissez votre message essentiel

Veillez à bien définir votre message essentiel avant de commencer la rédaction de vos articles : Quelle idée voulez-vous faire passer à vos lecteurs en priorité ? On oublie généralement la plupart des informations présentées. Seule une idée forte reste en tête.

Ne partez jamais du principe qu'un internaute lira tout : il est bien plus probable qu'il « pioche » les informations dans les paragraphes qui l'intéressent vraiment. Vous devez donc vous attacher à fournir, dans chaque paragraphe, tous les éléments nécessaires à sa compréhension, des liens hypertextes de qualité pourront vous aider à préciser votre propos sans trop rentrer dans les détails.

La règle des 5W

Pour dresser votre stratégie de contenu, il existe une méthodologie de questionnement très simple. La règle des 5W : Why, What, Who, Where, When. Cette méthode vous aidera à construire des messages simples, clairs et efficaces :

1. **Who** : Qui / quelle est votre cible /votre audience ? Qui peut être impliqué dans la création de votre contenu ?
2. **Why** : Pourquoi nous avons besoin de créer ce type de contenu ?
3. **What** : Quel est la forme de contenu consommé par votre audience ? Quelle forme de contenu est la plus appropriée tenant compte de votre budget ? A quel problème cherchent-ils des solutions ? Quel appel à l'action doit on associer ce contenu ?

4. Where : Où diffuser ce contenu ?

5. When : Quand est ce que le contenu doit être diffusé ? Un timing spécifique ? Une saisonnalité ?

Cette méthode simple vous permet de vous aider à mieux captiver l'attention de vos lecteurs et de ainsi donner une vue d'ensemble de vos contenus.

Quelques outils utiles et qui peuvent vous aider à trouver des idées de contenu :

<http://buzzsumo.com> : Vous donne les articles les plus tendances en fonction de certains mots-clés.

<http://renoun.io> : Plus ou moins la même que Buzzsumo, mais uniquement en anglais.

<http://answerthepublic.com> : Un outil d'auto-suggestion qui vous donne les questions que posent les internautes en fonction de certains mots-clés

**Rédiger le message essentiel
et dresser le plan**

Formulez le message essentiel en commençant par l'information la plus importante.

Dressez ensuite le plan de votre article :

- Les idées principales, qui deviendront vos titres
- Les points développés par idée, qui deviendront vos paragraphes
- Les mots clés pour chaque point. Vous affinerez ces mots clés par la suite.

Aller à l'essentiel :

- Hiérarchisation de l'information selon la pyramide du contenu (granularité du premier niveau aux niveaux profonds de l'architecture de l'information).



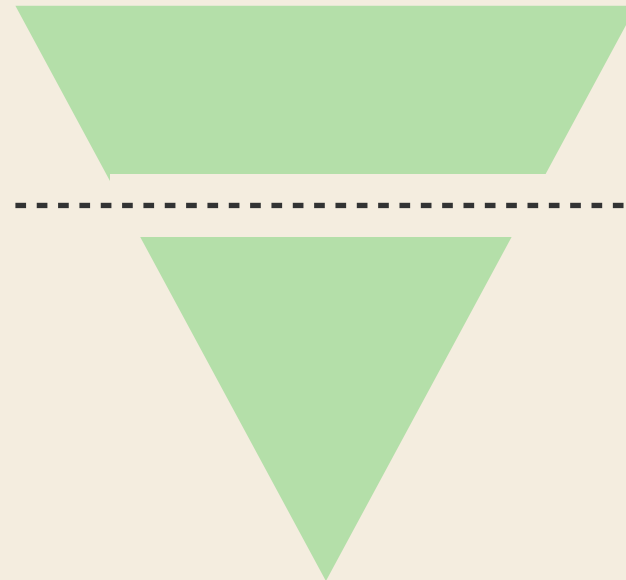
Page d'accueil : bref et pointu



Vers le détail

-
- Priorisation de l'information : localisation des informations importantes au-dessus de la ligne de flottaison, en début de paragraphe (2 premiers mots), de titre, de liste à puces, de lien, etc.

Message essentiel



Les détails

-
- Rédaction sur le plan de la pyramide inversée : droit au but, l'essentiel de l'information est livré d'emblée. Les détails sont abordés plus tard dans le texte.

Définir ses mots-clés

Ils correspondent aux mots utilisés par votre cible.

Définir ses mots clés permet de se concentrer sur un champ sémantique spécifique pour un contenu.

Etablir sa première liste de mots-clés :

- Déterminez une liste de termes spécifiques du métier.
- Cherchez des synonymes et analogies.
- Listez les avantages et défauts du produit/service, travaillez ensuite sur cette sémantique.
- Consultez les articles de presse ou tout autre document sur le sujet.
- Visitez les forums, blogs et extrayez des expressions-clés.
- Demandez une liste de mots-clés à vos clients.
- Analysez le langage courant des utilisateurs.
- Étudiez les mots-clés des sites concurrents.
- Analysez les résultats de requête sur les moteurs de recherche ou annuaires.

Outils et aides en ligne

- Faites appel aux outils de suggestion de mots-clés, par exemple Google Suggest, Übbersuggest, Keyword Tool, Answerthepublic.com ;
- Utilisez les générateurs de mots-clés (Google Adwords, SEMRush.com, etc.) ; ils donnent une indication quant au nombre de fois que les mots-clés ont été saisis et ils suggèrent également des expressions connexes ;
- Tirez profit de Google Trends pour connaître la popularité d'un terme sur une période donnée. Il donne les tendances des recherches par les internautes. Grâce à cet outil, vous déterminerez si le thème pressenti est porteur. Vous saurez également quand commencer à rédiger vos articles dans le cadre du référencement prédictif.

Optimiser les mots-clés dans une logique de conversion

Si votre site est construit selon la logique des « cocons sémantiques » (par thèmes), vos rubriques devraient tout naturellement contenir des mots clés en relation avec la thématique abordée.

Pour intégrer les mots-clés que vous avez déterminé, il y a certaines règles à respecter :

- **L'url** : optimisée inclut un mot clé sémantiquement proche.
Courte et engageante & utilisez des « – » pour séparer visuellement les mots.
- **La balise « title »** : doit impérativement contenir l'expression-clé majeure de la page. Un des critères les plus importants dans une page web est la balise title. C'est cette balise qui affiche le titre de votre page dans les résultats de Google lorsque vous faites une recherche et c'est pourquoi cette balise prend beaucoup de poids. L'idéal est donc de placer à l'intérieur de celle-ci le mot-clé principal de votre page et si possible en début de balise. Le titre, c'est l'accroche du texte, il est donc indispensable. Il doit refléter le sujet de l'article, mais ne pas se limiter à une succession de mots-clés. Il doit donc être extrêmement réfléchi, pas trop long (pas plus de 65 caractères en général) mais susciter l'envie de lire le texte tout de même. **Le but du titre ? Donner envie aux internautes de rester sur la page ou de cliquer pour aller lire la suite.**

-
- **Une introduction en forme de résumé accrocheur de ce qui va suivre** : Le chapô. En effet il faut que l'on sache immédiatement de quoi parle l'article : tenant, aboutissant et conclusion en deux ou trois phrases ! Celui-ci doit contenir le message essentiel, tout en suscitant la curiosité du lecteur pour lui donner envie de poursuivre sa lecture. Il doit donc situer le contexte et résumer l'information, tout en invitant à la lecture.
 - **La balise H1 correspond au titre éditorial de la page** : Il fait partie des « zones chaudes » dans lesquelles placer sa requête principale. A la lecture de ce titre (titre principal – titre de niveau 1) on doit pouvoir identifier le sujet de la page. Il faut donc un H1 qui soit le plus descriptif possible. Google accorde davantage de poids aux mots placés en début du H1.

-
- **Les sous-titres (balises H2, H3...)** : peuvent contenir des mots-clés. Les synonymes sont les bienvenus.
 - **Le texte de la page** : doit impérativement contenir l'expression-clé principale (plutôt dans le premier paragraphe. Attention à ne pas sur-optimiser. Des mots en gras, en italique ou en souligné pour les faire ressortir du lot. Chaque paragraphe devrait aborder une seule idée. Pour avoir un bon contenu, il est évident qu'il faut l'écrire soi-même et éviter à tout prix la duplication de contenu. Il est important de produire un contenu original et inédit. Toute duplication est repérée par les robots d'indexation et sanctionnée.
 - **Les liens internes** : quand deux pages ont des sujets proches, il est judicieux d'effectuer des liens entre elles. En appliquant les liens sur des mots-clés, on optimise la page ciblée.

-
- **Les liens externes** : Permet de mieux « faire comprendre » à Google de quoi parle votre page
 - **Les images** : elles doivent contenir une balise “Alt”. Il est conseillé de la remplir avec une très courte description qui permet d’expliquer ce que contient l’image avec les mots clés les plus pertinents pour la page. Optimisez vos images pour le référencement.
 - **H3, H4, H5 et H6** : Pas de mot clé, sous titres génériques

-
- **La balise meta description** : elle n'influence pas directement le positionnement d'une page, mais elle apparait sous le titre dans les résultats de Google. La meta <description> est une description de votre contenu en 150-200 caractères. C'est une partie très importante de l'optimisation de votre site car elle correspond au texte qui apparait sous le titre dans les résultats de recherche. Soignez vos titres et vos descriptions (balises TITLE et DESCRIPTION) pour qu'ils donnent envie de lire la suite et cliquer sur l'annonce.

<h1>titre</h1>

chapeau ou
accroche

<h2>titre</h2>

mots-clés en
gras

liste à puces

Logo
alt
Tagline

Rubrique

Rubrique

Rubrique

Rubrique

Rubrique

Rubrique

Rubrique Rubrique Rubrique Rubrique

nom du site > rubrique > sous-rubrique

Titre h1

Chapeau

Titre - h2

Mots-clés

Ligne 2

Ligne 3

Titre - h3

Ligne 1 Mots-clés

Ligne

Ligne

[Lien a href](#)

Titre - h4

Ligne

Ligne

Ligne

- Élément 1 **Mots-clés**
- Élément 2
- Élément 3

Image
img
alt

Légende

Call to action

Lien

Lien

Lien

Lien

Lien

Lien

Typo : Arial ou Verdana, noire

Largeur de la colonne de texte :
30 * 14 pixels = 420 pixels

Texte aligné au fer à gauche

Mots-clés en début de texte

Titres hiérarchisés : h1, h2, h3, h4

300 caractères
Typo : 14 pixels, gras
Interligne 3 à 5 pixels >
que le corps = 17 - 21 pixels

3 à 6 lignes, < 40 mots
Typo : 14 pixels

Chiffres >< nombre en lettres

Aération entre §

Mots-clés au début, gras
1 § = 1 idée

Lien distinctif, souligné, en
En fin de paragraphe
Typo : 14 pixels

Informative, alt, mots-clés,
contextualisée

3 à 7 éléments
Mots-clés dans les 11
premiers caractères
2 listes maximum par page

Illustration : 800 x 600 pixels

Optimisez le maillage interne

Enfin, pour un meilleur référencement naturel, il est vivement conseillé d'améliorer son maillage interne.

L'ancre de vos liens contextuels est un facteur d'optimisation SEO primordial. L'ancre correspond au texte de votre lien hypertexte : une ancre optimisée doit ressembler de préférence aux requêtes visées par les internautes.

Cela va permettre aux moteurs de recherche d'accéder à certaines pages moins visibles d'un site web, et leur démontre également la cohérence et la complémentarité des différentes pages d'un site, gage de qualité du site.

Une des premières règles à respecter est la construction de liens cohérents avec des pages de destinations qui apportent une vraie valeur ajoutée à l'internaute. Il est donc préférable de linker entre elles des pages correspondant à une thématique commune.

-
- **Le maillage interne** est également une aide à la navigation qui a notamment pour but d'améliorer l'expérience utilisateur. Il doit donc permettre une navigation fluide et logique entre les pages du site.
 - **Les mots choisis pour définir l'ancre du lien** sont importants et doivent correspondre au contenu de la page de destination. Cela permet une navigation fluide et de qualité pour l'internaute, afin de ne pas le décevoir, il faut donc éviter de lui promettre une information dans l'ancre qu'il ne retrouvera pas sur la page de destination, ce qui est très mauvais en termes d'expérience utilisateur et de crédibilité. Si possible, il est intéressant d'insérer des mots-clés à l'intérieur d'une ancre, mais attention ceux-ci doivent être pertinents par rapport au contenu de destination pour apporter de la valeur à votre optimisation SEO. Evitez les ancres généralistes et n'apportant aucune indication quant au contenu ciblé, telles que : Cliquez ici, En savoir plus, Plus de détails, Etc...

-
- **Il est recommandé de varier les ancres et de ne pas toujours choisir les mêmes expressions.** Il faut faire attention à la sur-optimisation, des ancres placées régulièrement sur les mêmes expressions, pointant souvent vers une même page web, ne seront plus considérées comme naturelles par les moteurs de recherche et peuvent être dommageables pour votre SEO.

Obtenir des liens externes

Pour qu'un site obtienne un bon référencement naturel, un ajout de liens externes est plus que conseillé.

Ces liens, appelés backlinks (traduisez « retour en arrière »), permettent aux visiteurs qui cliquent sur un mot clé d'aller directement sur un autre site, ou une autre page de votre site. Google se base sur ces mêmes backlinks pour ordonnancer les sites internet.

La règle est alors simple :

Plus vous faites de liens externes, meilleur est votre positionnement.

SYNTHESE

La rédaction web est un style d'écriture adaptée au fonctionnement des moteurs de recherche et à la logique des internautes.

On parle aussi de rédaction « SEO optimisée ».

**Indexées par les moteurs de recherche pour le référencement naturel,
les principales balises sont :**

- Le titre des pages
- La présence et la densité des mots clés dans les textes
- La qualité des hyperliens
- Et la description du site (appelée aussi meta-description).

Les mots clés insérés dans les balises sont lus, captés et indexés par les moteurs de recherche web.

La rédaction référencée contextualise et personnalise le site, tout en augmentant le potentiel de référencement naturel par les moteurs de recherche et le positionnement dans les pages de résultats.

Ce qu'il faut faire pour améliorer la qualité SEO des contenus

L'écriture pour le SEO demande surtout :

- 1) La rédaction d'un titre directif, clair et précis : pas de métaphore et la présence d'un mot clé dans le titre
- 2) L'écriture d'un chapeau (sous-titre) reprenant les éléments énoncés dans le titre avec plus de précisions. Il faut éviter les appositions et les mises en route trop longues en début de chapeau, l'auteur doit aller directement à l'essentiel.
- 3) Des paragraphes courts et organisés du plus important au moins important pour le sujet concerné.
- 4) Le respect des normes ergonomiques en vigueur : Par exemple, il faut éviter les textes trop larges ou les polices en lettres capitales, etc.

5) Veiller à la qualité du contenu : Plus un contenu est pertinent, plus il est valorisé par les moteurs de recherche. La pertinence d'une page web pour une requête précise est calculée :

- Par la présence du mot dans la page et par sa position (dans le titre, au début de la page...)
- Par la densité du mot et des mots proches (synonymes), c'est-à-dire le nombre d'occurrences
- Par rapport au nombre de mots de la page ;
- Par la manière dont le mot est mis en exergue (balises de titre, gras) ;
- Par le poids dans la base du moteur : moins le contenu est fréquent dans la base de données du moteur de recherche, plus la page est favorisée ;
- Par la correspondance exacte ou proche avec les termes recherchés ;
- Par la proximité des mots importants de la page avec ceux de la requête
- Par la position du texte : Google privilégie les premiers contenus de la page.

Best practices de la rédaction pour le web

-
- Choisir des textes très descriptifs
 - Concentrez les mots clés importants au début du texte de la page
 - Mettez en gras (**STRONG**) les mots clés importants hors balises H1-H6
 - Créez des liens dans vos contenus (maillage interne)
 - Proposez des textes assez longs (300-400 mots = limite basse)

Exemple d'un texte SEO optimisé avec le mot clé : « Franchise location automobile »

balise de titre (<h1>) Franchise location automobile

CarGo, acteur de référence sur le marché de la **franchise en location automobile**, vous propose de développer comme activité principale la location de véhicules.

La franchise en location automobile est une activité de proximité en location de véhicules de tourisme et utilitaires en courte et moyenne durée.

CarGo apporte à ses franchisés tout son savoir faire : véhicule, financement, assurances, animation commerciale, marketing et publicité.

La franchise en location automobile vous séduira alors rejoignez le réseau CarGo en remplissant le formulaire de Candidature Franchise.

Pour des renseignements complémentaires vous pouvez nous contacter par téléphone au 04 79 68 66 96 et demander une documentation sur la **franchise en location automobile**.

mot en gras ()

Merci !

FMMF

Franchise
Marketing
Factory

JULIEN SIOUFFI

Mob. 06.62.23.84.53

julien@franchisemarketingfactory.com

FMMF Paris

55 rue des Petites Écuries

75010 Paris

01 85 08 08 32

FMMF Marseille

163/165 bd Boisson

13004 Marseille