

Ebook

Construisez votre forteresse de contenus SEO !



Préface par
Jean-Baptiste Alarcon,
Consultant SEO & Content Marketing



Partie 1

Etat des lieux du SEO en 2021

01

Le jargon du référencement illustré

06

02

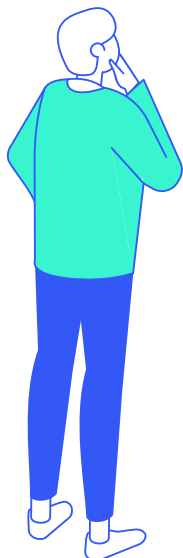
Les 3 leviers d'une stratégie SEO

10

Technique : optimiser son site web

Autorité : obtenir la confiance des moteurs de recherche

Contenu : proposer des contenus pertinents



Partie 2

Construire votre Forteresse SEO

03

Les 5 piliers de votre stratégie de contenus SEO

21

Identifiez les forces de votre site web

Réalisez un audit de vos contenus

Bien connaître vos clients

Sélectionner les bons mots-clés ?

Le budget à allouer au Content Marketing

04

Construire votre Forteresse SEO

33

Mettre en place une stratégie éditoriale

Le rôle d'une charte éditoriale

Sélectionner les bons rédacteurs

Produire des contenus en grande quantité

Les outils SEO

La stratégie du topic cluster

05

Optimiser vos contenus sur le long terme

51

Mesurer la performance de vos contenus

Pourquoi un contenu ne fonctionne pas ?

Optimiser vos contenus sur le long terme



Préface

**Par Jean-Baptiste Alarcon,
Consultant SEO &
Content Marketing**

Consultant indépendant, il aide les entreprises à faire de leur contenu un levier de croissance organique avec une stratégie SEO et Content Marketing. Il a notamment aidé YouLoveWords à doubler son trafic organique en 2 ans et ranker dans le top 5 des résultats de recherche sur ses mots clés stratégiques.



En 2021, deux constats se démarquent en SEO :

1. Le contenu est un critère de positionnement

à l'importance grandissante

2. Si on n'est pas dans le top 3 des résultats de Google on ne recevra presque pas de trafic organique.

Le problème est que

le contenu

est devenu

une commodité.

N'importe quelle

personne dotée

d'une connexion

internet peut en produire.

Cela n'empêche pourtant pas la plupart des entreprises de voir leurs contenus uniquement comme des matériaux indifférenciés pour goudronner leur route vers le succès, et de les laisser pour compte dans leur rétroviseur.

**Produire du
contenu pour être
présent n'est plus
suffisant.**

Aujourd'hui, les outils disponibles permettent facilement à leurs concurrents de les suivre et les copier, transformant le marché en un réseau autoroutier indifférencié.

Considérer ses contenus au même titre que des publicités—c'est-à-dire des dépenses qui cesseront de produire des

résultats si on coupe le budget, ne mènera nulle part. Le résultat sera une collection de contenus à faible valeur ajoutée avec une durée de vie éphémère.

Produire du contenu pour faire acte de présence n'est plus suffisant. Il faut produire pour se démarquer des innombrables autres acteurs et viser l'excellence.

Le contenu peut être un levier de croissance à condition de l'aborder comme un investissement et de voir chaque contenu comme un actif qui produira du ROI longtemps après sa publication.

Pour accomplir ceci, une approche possible est la construction d'une "Forteresse de Contenu" (Content Moat en anglais).

Un moat est un terme économique qui désigne une structure utilisée pour construire des avantages compétitifs pérennes.

Cette forteresse doit être par définition extrêmement difficile à reproduire par ses concurrents. Chaque contenu est une pierre indispensable à l'édifice entier. La forteresse de contenu forme un tout supérieur à la somme de ses parties. Elle sera à la fois une force de dissuasion concurrentielle et monument de ralliement qui attirera de nouveaux clients.

La première étape critique est de réussir à produire du contenu de la plus haute qualité régulièrement.

Une forteresse de contenu est construite grâce à la combinaison de plusieurs des éléments suivants : haute qualité des contenus sur le fond et la forme, production à grande échelle, données uniques propriétaires ou externes, expertise spécifique,

prouesses techniques, variété des formats (vidéo, audio, templates, ...) et synergies avec ses produits, services et autres contenus.

La première étape critique est de réussir à produire du contenu de la plus haute qualité régulièrement. Ensuite seulement on pourra réfléchir à la quantité ou au reste.

Sans la qualité on est comme tout le monde. Si on est comme tout le monde, on aura les mêmes résultats.

Donc arrêtons de goudronner, commençons à construire.



Introduction

De plus en plus d'entreprises investissent dans le Content Marketing et chaque année la tendance augmente.

L'enjeu n°1 ?

Proposer des contenus qui répondent aux problématiques et besoins de vos clients. Si cet aspect éditorial est une étape stratégique indispensable, votre stratégie de Content Marketing doit également intégrer une logique de référencement naturel, le SEO.

Pourquoi ?

Le Content Marketing consiste à créer et à diffuser des contenus pour attirer une audience cible sur votre site web et convertir vos visiteurs en clients. Ces contenus peuvent prendre différentes formes qui seront à définir selon les pratiques web de vos cibles et selon votre objectif principal : articles de blog, ebooks, vidéos, infographies, newsletters, etc.

Une fois ces contenus produits, vous en faites la promotion sur différents canaux, ce qui vous apporte un certain trafic à court terme.

51%

**du trafic d'un site web
en moyenne provient
d'une recherche Google.**

5%

**provient des
réseaux sociaux.**

Ainsi, pour garantir à vos contenus de générer un trafic organique sur le long terme et ainsi démultiplier le retour sur investissement de votre stratégie de contenu, vous devez concevoir et produire vos contenus dans le cadre d'une stratégie SEO bien définie.

Dans cet ebook, nous vous partageons tous nos conseils pour produire un contenu bien référencé et qui le reste sur le long terme.

Partie 1

Etat des lieux du SEO en 2021

01

Le jargon du référencement illustré

Le référencement naturel nécessite un minimum d'expertise technique et possède son propre jargon. Pour vous aider à comprendre les conseils qui vont suivre, voici un lexique illustré des principaux termes à connaître.



SEO

Le SEO (Search Engine Optimization), appelé aussi référencement naturel, est l'ensemble des actions qui visent à optimiser un site web ou une page web pour augmenter la quantité et la qualité du trafic provenant des résultats organiques d'un moteur de recherche. L'objectif ? Générer du trafic qualifié en provenance des moteurs de recherche pour augmenter les revenus de votre entreprise.

Mot-clé

Les mots-clés (keywords en anglais) sont les mots et phrases que vous entrez dans les moteurs de recherche. On parle aussi souvent de requêtes, termes de recherche, expressions-clés ou même simplement sujets. Si vous souhaitez apparaître dans les résultats de Google sur un mot clé, vous devrez soit créer du contenu sur votre site qui en parle (SEO), soit payer des publicités Google Adwords (SEA).



Un mot-clé dit « longue traîne » est tout simplement un mot-clé qui a un faible volume de recherche. Parfois plus long ou plus explicite, il permet généralement d'identifier plus facilement l'intention de recherche de l'utilisateur.

URL

C'est l'adresse de votre site ou d'une page web qui s'affiche tout en haut du navigateur.

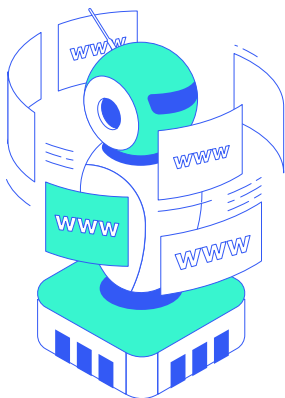


SERP

La SERP (Search Engine Results Page) est la page qui s'affiche lorsqu'un utilisateur tape une requête dans un moteur de recherche. Initialement, c'est une liste de pages web, accompagnées d'une description de leur contenu. Progressivement, Google a beaucoup enrichi ses SERP avec différents formats (images, encadrés, étoiles,..) afin de les rendre plus agréables et fonctionnelles.

Title et Méta description

Les balises Title et Méta description sont les deux balises les plus importantes en SEO. Elles correspondent respectivement au titre et au texte descriptif des pages web qui s'affichent dans les résultats d'une recherche. Elles doivent donc donner envie à l'utilisateur de cliquer pour arriver sur votre site.

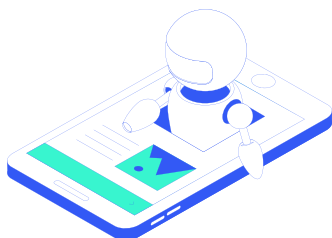
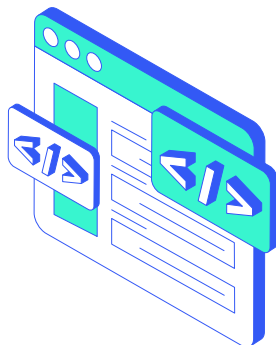


Algorithme

Les algorithmes sont des petits systèmes informatiques chargés de visiter régulièrement vos pages web afin de déterminer leur pertinence et donc leur classement dans une SERP selon différents critères qui évoluent avec le temps.

Balise

Une balise est la partie immergée de l'iceberg (le joli site web que vous consultez) : c'est un élément du code d'une page web permettant de mettre en forme et de structurer les contenus (texte, couleurs, polices,...). Ces balises servent aussi aux moteurs de recherche à analyser, comprendre et à référencer un site sur leurs pages de résultats. En général, on parle de balise HTML, le langage de développement d'interface le plus utilisé.



Indexation

L'indexation est une étape du référencement naturel lors de laquelle le robot du moteur de recherche parcourt le contenu d'une page web et la rend accessible dans ses résultats de recherche.

Moteur de recherche

Pas de piège : c'est l'outil sur lequel vous lancez une recherche sur le web, et qui vous propose les résultats les plus pertinents. Google occupe de loin la place de leader (avec près de 90 % du marché), mais il en existe d'autres comme Bing, Yahoo!, Qwant ou Ecosia.



Partie 1

**Etat des lieux
du SEO en 2021**

02

**Les 3 leviers
d'une stratégie
SEO**

Définition

Un moteur de recherche fonctionne en 3 étapes.



01

Les robots explorent Internet à la recherche de nouveaux sites à analyser



02

Ils indexent ces sites dans les résultats de recherche



03

Ils les positionnent dans les listes de résultats



C'est la troisième étape qui nous intéresse.

En 2021, quels critères Google utilise-t-il pour déterminer la place de votre site sur une page de recherche ?

Un site web techniquement optimisé

Définition



Le principal objectif du SEO technique est de permettre aux algorithmes des moteurs de recherche d'accéder facilement à votre site, de le comprendre et d'en indexer les pages. Voici quelques points clés de l'optimisation technique de votre site.

Fichier Robots.txt. et balise "noindex"

L'exploration (crawling en anglais) est la façon dont les moteurs de recherche découvrent la plupart des nouveaux contenus avant de les indexer. Ce processus fonctionne bien, tant que vous n'empêchez pas les moteurs de recherche d'explorer ou d'indexer une page.

Comment savoir si ça fonctionne ?

Robots.txt est le fichier qui indique aux moteurs de recherche les pages qu'ils

peuvent ou non explorer. Dans la Google Search Console, vous pouvez vérifier quelles pages sont bloquées.

Enfin, pour que vos pages soient indexables, vérifiez qu'elles ne comportent pas de balises "noindex".

L'utilisation de HTTPS

HTTPS aide à protéger les informations sensibles des utilisateurs. Depuis 2014, c'est un facteur de classement pour les algorithmes.



Les URLs et le duplicate content

Concernant vos URLs, il y a également quelques règles à respecter :

- Chaque page de votre site doit être accessible au travers d'une seule URL
- Les intitulés de vos URL doivent contenir des mots-clés relatifs au contenu de la page

Par ailleurs, assurez-vous de régler d'éventuels problèmes de duplicate content. Il s'agit du cas où un contenu identique ou similaire apparaît à plusieurs endroits sur le web. Si Google ne pénalise pas cette pratique, le duplicate content peut avoir des effets indésirables pour votre référencement : URL indésirables, dilution de backlinks, budget d'exploration gaspillé,...

La Google Search Console vous indique les pages présentant des problèmes de duplicate content.

Création d'un fichier "sitemap.xml"

Un fichier sitemap contient l'ensemble des URLs de votre site et métadonnées importantes. Google a confirmé leur importance en 2019 en déclarant qu'ils étaient la deuxième source d'URL la plus importante pour Google.

Si vous utilisez un CMS, de nombreuses extensions comme Yoast ou RankMath permettent de créer et mettre à jour automatiquement votre fichier sitemap au fil des évolutions de votre site web.



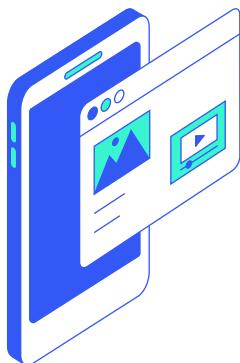
Optimisation de la vitesse de chargement

La vitesse d'affichage d'une page web a un impact majeur sur son classement dans la SERP. Elle facilite l'exploration des pages par les robots tout en améliorant l'expérience utilisateur.

À savoir

Le temps de chargement moyen d'une page est fixé par Google à 1,5 secondes et il faut impérativement éviter de dépasser les 4 secondes.

Vous pouvez mesurer la durée de chargement de votre site web grâce à l'outil PageSpeed de Google.



Optimisation pour le mobile

En France, aujourd'hui, plus de la moitié des recherches Google sont effectuées sur mobile. Ainsi, en quelques années, l'optimisation d'un site et son adaptation au mobile est devenue un critère essentiel. Avec le projet Index Mobile First, finalisé en 2021, tous les sites indexés par Google le seront à travers leur version mobile.

Expérience utilisateur : optimisation UX/UI

Un plan de navigation clair permet aux utilisateurs de trouver facilement ce qu'ils recherchent depuis la page d'accueil. Si l'expérience utilisateur n'est pas prise en compte en tant que telle par les robots des moteurs de recherche, c'est un aspect que vous ne pouvez pas négliger.

En effet, l'UX impacte directement votre trafic :

- Un site web qui offre une navigation claire est plus accessible donc plus facilement indexable
- Une bonne expérience utilisateur et une interface agréable encouragent les visiteurs à revenir sur votre site (et inversement)

Obtenir la confiance des moteurs de recherche



87%

des professionnels du référencement s'accordent à considérer l'autorité des sites et le pagerank comme très important pour le SEO.

Alors, comment améliorer l'autorité de votre site web ?

Les backlinks, clé de voûte de votre autorité

Un backlink, ou lien entrant, est un lien provenant d'un site web et pointant vers le vôtre. Pour augmenter l'autorité de votre site, concentrez-vous impérativement sur l'acquisition de backlinks de haute qualité.

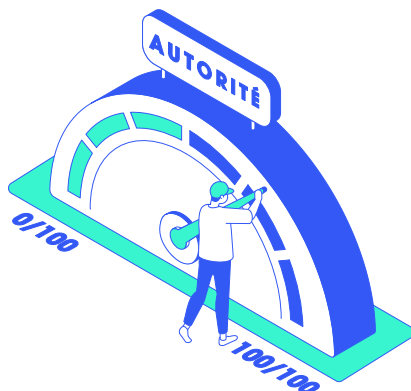
Qu'est-ce qu'un backlink de qualité ?

- Un lien provenant d'un site de qualité, qui bénéficie lui-même d'une bonne autorité ou qui a le potentiel de l'améliorer : pour déterminer son potentiel, examinez la qualité de ses contenus. Un site qui publie régulièrement des contenus qualitatifs aura plus de chance d'augmenter le nombre de ses propres backlinks
- Si possible, un lien qui renvoie spécifiquement vers les pages que vous souhaitez référencer

Qu'est-ce que l'autorité d'un site web ?

L'autorité d'un site est une métrique inventée par les outils SEO pour aider à quantifier ce concept d'autorité. Il mesure la force relative des backlinks de votre site, mais tient parfois compte d'autres données comme la structure de votre site ou la qualité du contenu.

Généralement, il s'agit d'un score allant de 0 à 100, et une autorité forte correspond à un score de 60 ou plus.



Comment augmenter le nombre de backlinks de qualité et ainsi renforcer votre autorité ?

01

Créez des contenus que l'on a envie de partager, c'est-à-dire non commerciaux et qui aident le lecteur à répondre à l'une de ses problématiques.

02

Si vous avez du mal à obtenir des backlinks sur les pages que vous souhaitez référencer, créez des liens internes entre vos pages recevant des backlinks et celles que vous souhaitez propulser dans les résultats de recherche.

03

Mettez en avant des sites web ayant une autorité forte et contactez les entreprises concernées afin qu'elles redirigent vers votre site.

Proposer des contenus pertinents



Le contenu est un critère SEO à l'importance grandissante, et certainement celui qui vous demandera le plus d'investissement en temps : un site techniquement performant ne vous permettra de vous positionner que si vos contenus sont imaginés et optimisés dans le cadre d'une stratégie de référencement naturel.

Et à ce jeu-là, il n'y a pas de règle universelle. Au-delà du sujet, un format de contenu pertinent dans un secteur n'aura peut-être aucun intérêt pour le vôtre.

Voyons rapidement les différents types de contenus que l'on peut retrouver sur un site et qui vous aideront à améliorer votre référencement.

Les différents formats de contenus

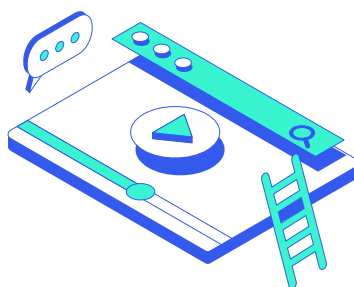
L'objectif ici n'est pas d'être exhaustif, mais de vous partager les principaux formats de contenus importants en SEO, ceux qui ont le plus d'impact.



Les articles de blog

En 2020, plus de 5 millions d'articles de blog ont été publiés en ligne. L'article est certainement le contenu le plus populaire et le plus utilisé dans le cadre d'une stratégie SEO performante. Idéal pour répondre à une problématique client ou apporter les bonnes informations sur un sujet donné, il peut prendre différentes formes, comme :

- **Les 'How to'** qui répondent à une question sur une manière de faire, une stratégie, une méthode
- **Les "Why"** qui visent à apporter des informations en expliquant les raisons pour lesquelles on procède d'une façon ou d'une autre
- **Les top 5/10/20** qui font un classement sur une thématique donnée
- **Les comparatifs** qui comparent plusieurs produits, services ou méthodes
- **Les guides**, souvent plus longs, qui abordent un sujet sous tous les angles et problématiques possibles

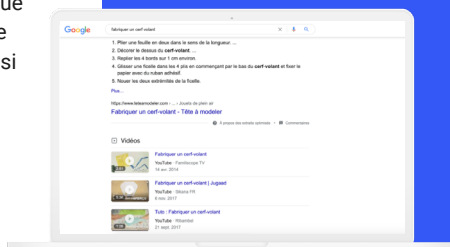


Les vidéos

La vidéo est un format de plus en plus consommé sur le web. Son principal avantage ? Son dynamisme et son accessibilité : le visionnage d'une vidéo, même longue, demande beaucoup moins d'efforts que la lecture d'un article.

La vidéo participe également à la progression de votre visibilité sur les moteurs de recherche. En effet, sur certaines requêtes, Google identifie que le format vidéo est le plus susceptible de répondre à une question et fait ainsi apparaître certaines vidéos YouTube directement dans la SERP.

Exemple



“fabriquer un cerf-volant”

Google vous propose 3 vidéos YouTube juste après le 1er résultat.



Les pages pilier

Une page pilier est un contenu long (page web, landing page ou article de blog) sur une thématique précise. Elle permet au lecteur d'avoir une compréhension globale d'une thématique et doit être au centre d'un ensemble de pages autour de cette même thématique (topic cluster) et avoir une expérience utilisateur irréprochable.

Son principal intérêt ? Vous démarquer des centaines d'articles que l'on a l'habitude de lire sur un sujet, en proposant un contenu plus riche qui traite d'un sujet de façon quasi-exhaustive. Et vous faire remarquer plus rapidement par les robots des moteurs de recherche !



Les pages produits

La page produit est la dernière page du parcours d'achat. Son objectif est avant tout de séduire l'acheteur pour l'inciter à l'achat. En e-commerce notamment, vos pages produits doivent impérativement être optimisées pour les moteurs de recherche.

Mots-clés et intention de recherche

Votre stratégie éditoriale doit prendre en compte une analyse sémantique : l'objectif est de créer des contenus sur les mots-clés que vos cibles recherchent.

Mais aujourd'hui, pour définir le fond et la forme de vos contenus, vous devez avant tout tenir compte de l'intention de recherche de vos cibles sur le mot-clé ciblé.

L'intention de recherche est l'ensemble des besoins des utilisateurs derrière les mots clés qu'ils ont entrés dans le moteur de recherche. Elle se détermine en analysant les meilleurs résultats actuels sur les requêtes cibles associées à votre connaissance marché. Votre contenu ne sera performant que si vous y répondez de façon exhaustive, structurée, avec les informations importantes en évidence dans un format qui correspond aux attentes des utilisateurs.

92,42%

des mots clés n'ont que dix recherches mensuelles ou moins.

Google Features: de nouvelles fonctionnalités

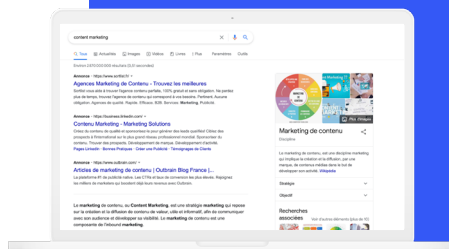
Au fil du temps, Google a beaucoup enrichi ses pages de résultats pour améliorer l'expérience de ses utilisateurs.

Les Google Features (ou résultats enrichis) sont les différents encadrés et modules qui apparaissent en plus des liens classiques.

Voici les principaux :

- **Les rich snippets**, qui apportent une touche visuelle à un résultat existant (ex. des étoiles pour les avis)
- **Les résultats payants**, qui apparaissent en début ou fin de page (ex. Google Ads ou Google Shopping)
- **Les résultats universels**, qui apparaissent en plus d'un résultat existant (ex. une image, un encart répondant directement à la question)
- **Les données graphiques** qui apparaissent sous forme de modules (ex. la météo, les principales informations d'une page Wikipédia,...)

Exemple



Partie 2

**Construire et mettre en
œuvre votre forteresse
de contenu**

03

Les 5 piliers de votre stratégie de contenus SEO

Fondations



Concevoir une stratégie SEO performante nécessite d'aller bien au-delà d'une simple recherche de mots-clés. Seules les entreprises qui aborderont le contenu comme un levier intégré à une stratégie business globale pourront espérer sortir du lot. Commençons donc par comprendre les 5 piliers qui vous

permettront de définir votre stratégie SEO : l'identification des forces de votre site web, l'état de votre stratégie de contenu à date, la fine connaissance de vos clients, la sélection des mots-clés stratégiques pour votre business et le budget à allouer à votre stratégie de contenu.

Identifiez les forces de votre site web

Une bonne stratégie SEO vous permet d'attirer du trafic qualifié sur le long terme sur votre site web.

14,6%

taux moyen de conversion des leads SEO.

Mais si une fois sur votre site, votre proposition de valeur n'est pas claire, vous n'arriverez pas à convertir vos visiteurs en clients. Et là... c'est le drame. Pour éviter cette situation fort désagréable, nous vous conseillons de commencer par faire un point sur les forces et faiblesses de votre site.

- ✓ **Ma proposition de valeur est-elle annoncée clairement ?**
- ✓ **Mon identité graphique est-elle toujours en cohérence avec l'image de marque que je souhaite donner ?**
- ✓ **Les pages les plus stratégiques (landing page de conversion notamment) sont-elles faciles d'accès ?**
- ✓ **Les call to actions sont-ils bien visibles et contiennent-ils un verbe d'action ?** (ex. Je m'abonne !)

À cette étape, il est aussi intéressant d'analyser le parcours du visiteur sur votre site : combien de pages consulte-t-il ? Lesquelles ? À quelle étape du parcours quitte-t-il votre site ?

Ce travail d'analyse globale vous permettra d'identifier les sujets sur lesquels travailler pour multiplier les efforts de votre stratégie SEO. Listez les actions nécessaires en les classant par ordre de priorité et définissez un calendrier avec les équipes concernées (tech, produit, UX, marketing,...).

Quelques exemples d'actions qui peuvent suivre l'identification d'un problème :

- Si le taux de conversion de vos landing pages est inférieur à 2% : prévoyez une refonte de ces pages stratégiques
- Si vos visiteurs quittent systématiquement votre site juste après la lecture d'un article de blog, envisagez de refondre la structure de votre blog pour inciter le visiteur à rester (lisibilité, CTA, bannière produits,...).

Réalisez un audit de votre contenu

L'analyse de votre stratégie de contenu en place

- ✓ Quels sont les formats produits et à quelle fréquence ?
- ✓ Quels sont les sujets qui fonctionnent le mieux ? Le moins bien ?
- ✓ En fonction de leurs objectifs, vos contenus atteignent-ils des résultats satisfaisants ? Engagement, partages, nombre de visites, temps passé sur la page,...
- ✓ Les thématiques et contenus sont-ils créés dans le cadre d'une stratégie éditoriale définie en fonction des problématiques clients ou partagez-vous simplement des informations lorsque vous avez des choses à raconter ?

Il est également important de vous rendre compte de votre niveau de maturité en SEO.

Selon le paramétrage de vos analytics et les outils utilisés jusqu'à aujourd'hui,

vous pouvez accéder à différentes informations plus précises qui vous aideront à savoir où vous en êtes :

- ✓ Sur quels mots-clés votre site est-il positionné ? Sont-ils intéressants pour votre activité ?
- ✓ Quelle est l'autorité de mon site et combien de backlinks pointent vers mon site ? Proviennent-ils de sites web qui ont une bonne autorité et en lien avec mon secteur ou mon marché ?
- ✓ Mon site est-il bien optimisé techniquement ?

Pour réaliser cette phase d'audit, nous vous conseillons de combiner travail d'analyse de vos données et ateliers de réflexion en groupe.



Bien connaître vos clients

Bien connaître vos clients est primordial pour définir votre stratégie de mots-clés. Nous vous conseillons une analyse en 2 étapes.



S'intéresser en profondeur à vos cibles en construisant ou en retravaillant vos personas marketing

Pour cela, deux techniques complémentaires :

01

Interrogez vos clients

Leur proposer un avantage concurrentiel ou une réduction contre 30 minutes de leur temps :

- Quels problèmes cherchent-ils à résoudre ?
- Comment trouvent-ils des informations/réponses lorsqu'ils rencontrent ces problèmes ?
- Quelles questions se posent-ils avant d'acheter un produit ou un service comparable au vôtre ?

02

Interrogez vos équipes en lien avec vos clients

Récupérer un maximum de données réelles auprès des équipes Sales, Customer Success, etc.

- Quelles sont les questions les plus fréquentes concernant vos produits ou services ?
- Quelles sont les objections les plus fréquentes à l'étape de conversion ?

En pratique, en combinant brainstorming et données concrètes, vous devez être en mesure de construire un persona complet comme ci-après.

Persona

**Maxime, 28 ans,
Gérant d'une startup
de 13 personnes
dans l'Edtech**



Problématiques

- Bloqué dans le développement de son projet : doit trouver son product-market-fit pour aller chercher des fonds
- Stressé car de moins en moins de fonds à disposition
- Hyper-sollicité - pas de temps



Habitudes

- Abonné aux newsletters Les Echos Executives, Maddynews, Forbes, Le Monde
- Très actif sur LinkedIn
- Passe beaucoup de temps entre sa boîte mail et Google



Objectifs & Besoins

- Optimiser ses coûts notamment les outils qu'ils n'exploitent pas complètement
- Pouvoir se payer le plus vite possible
- Être boosté et accompagné dans son projet entrepreneurial



Considérations d'achat

- Quel est le retour sur investissement que je peux envisager ?
- Est-ce le meilleur rapport qualité/prix sur le marché ?
- Quelles sont toutes les fonctionnalités que je pourrais exploiter au-delà de mon besoin initial ?

Définir plus précisément les problématiques rencontrées par vos prospects et clients à chaque étape du parcours d'achat.

En général, ce parcours est composé de 3 étapes :



La prise de conscience

Le prospect rencontre un problème et exprime des difficultés liées à son problème. Il cherche à mieux le comprendre. Exemple : "plaque de boutons sur le coude"

La considération

Le prospect a identifié son problème et cherche des solutions pour le résoudre. Exemple : "comment faire disparaître de l'eczéma?"

La décision

Le prospect a trouvé comment résoudre son problème et compare les différentes solutions offertes sur le marché. Exemple : "creme avene eczéma avis"

Ainsi, votre objectif est de lister l'ensemble des questions ou expressions que votre cible est amenée à rechercher, afin de définir une liste de sujets à traiter.

Ce travail d'analyse de vos cibles est la première étape de votre audit sémantique. Voyons maintenant comment sélectionner les bons mots-clés.



Comment sélectionner les bons mots-clés ?

Définition



L'audit sémantique est une méthode qui vous permettra de trouver et définir précisément les mots-clés sur lesquels il est pertinent de créer du contenu, ainsi que le type de contenu à créer.

Créez une liste de base

Pour définir votre base de mots-clés, nous vous conseillons de commencer par faire une liste de 20-50 mots-clés en combinant :

- Mots-clés liés aux problématiques de vos persona, à chaque étape du parcours d'achat
- Mots-clés liés à votre offre de service et à vos expertises
- Mots-clés liés à votre marché

Analysez cette liste avec le bon outil

Ensuite, entrez vos mots-clés dans un outil d'analyse de mots-clés comme le Google Keywords Planner de Google ou le Keyword Explorer d'Ahrefs.

50%

**des recherches
contiennent 4 mots
ou plus**

Enrichissez votre liste

Observer les mots-clés en lien avec ceux de votre liste et créer une liste de mots-clés contenant des modificateurs.

Exemples

- Mot-clé + gratuit
- Combien coûte "mot-clé" ?
- Qu'est-ce qu'un "mot-clé" ?
- Comment utiliser "mot-clé" ?
- À quoi sert un "mot-clé" etc ?

Votre liste va s'allonger et pour chaque mot-clé, votre outil d'analyse pourra vous donner a minima :

- Son volume de recherches mensuel (voire le nombre de clics)
- Le niveau de difficulté à atteindre la première page (ou à défaut le CPC sur Google Ads qui vous permet d'estimer ce niveau de difficulté)



Le mot-clé idéal à viser est celui qui :

- Correspond à une recherche de votre cible
- Reçoit un volume de recherches mensuel et un nombre de clics importants
- Dont le niveau de difficulté est faible

Malheureusement, en pratique, c'est souvent un peu plus compliqué.

Les mots-clés les plus génériques qui ont un volume de recherche important sont souvent très concurrentiels et plus difficiles à atteindre.

Cela ne doit pas pour autant vous décourager !

Selon votre secteur et son potentiel stratégique, un mot-clé à très faible volume de recherche et facile à viser peut tout de même être intéressant, surtout si vous en identifiez plusieurs ayant ces mêmes caractéristiques.

8%

des recherches sont formulées sous forme de questions.

Faites le tri et analysez l'intention de recherche

Les critères proposés ci-dessus vous permettent d'affiner votre liste de mots-clés. Après avoir effectué un premier tri, il est important de prendre en compte l'intention de recherche en consultant la page de résultats, pour mieux vous rendre compte du niveau d'effort à produire pour y répondre.

Il en existe 4 catégories

- **Informationnelle**
l'utilisateur recherche une information
- **Navigational**
l'utilisateur cherche le site d'une marque, un produit ou un service spécifique
- **Investigational**
l'utilisateur souhaite acheter un produit mais n'a pas encore pris sa décision
- **Transactional**
l'utilisateur est prêt, il recherche un produit ou un site dans le but d'acheter

Constituer votre shortlist de mots-clés

Ainsi, pour constituer votre shortlist de mots-clés, vous devez trouver un ratio intéressant entre la pertinence du sujet, le volume de recherches et de clics et le niveau de difficulté et d'efforts à investir pour atteindre ce mot-clé.

Tout cela explique que l'audit sémantique n'est pas purement mathématique, c'est une méthode qui repose à la fois sur des données chiffrées et une bonne dose d'analyse stratégique.



Vous souhaitez creuser cette partie et être accompagné étape par étape dans la sélection des bons mots-clés ? Rendez-vous sur notre blog.

[Consulter le blog](#)



Quel budget allouer au Content Marketing et pour quels objectifs ?

Définition



Le Content Marketing est une stratégie de contenu à haute valeur ajoutée qui permet de produire des contenus qui vous apporteront un trafic sur le long terme. Le budget à allouer à votre Content Marketing dépend principalement de votre objectif.

Les objectifs à suivre

- L'acquisition de trafic et la génération de leads
- La conversion client
- La fidélisation et la satisfaction client

Si vous lisez cet ebook et que vous avez décidé de démarrer ou d'accélérer en SEO, c'est probablement que votre objectif n°1 est l'acquisition de trafic organique sur votre site. Si vous pouvez démarrer avec très peu de budget, sachez

toutefois que le niveau de concurrence sur Google implique de généralement prévoir un rythme de production assez soutenu et donc un investissement en temps et/ou en budget assez conséquent.

En effet, le coût du Content Marketing sera également différent en fonction des ressources que vous avez ou non en interne.

Si vous manquez d'expertise en interne et choisissez d'externaliser tout ou une partie de votre stratégie SEO, voici quelques exemples de tarifs qui vous aideront à budgétiser votre projet.

Prestations stratégiques

Un audit de contenu, selon que l'audit intègre un audit SEO ou non **de 1 000€ à 8 000€ HT**

Une stratégie de contenu **de 4 000 € à 10 000€ HT**

Articles de blog

Un article de blog classique, sur un thème généraliste **60€/feuillet (250 mots)**

Un article de blog expert, pour creuser une thématique précise **120€/feuillet (250 mots)**

Pages piliers

selon le sujet à traiter et la longueur de la page **De 3 000€ à 5 000€ HT**

Infographie

La rédaction du contenu, le design et la mise en page, ce qui inclut la recherche du sujet **De 1 500€ à 3 500€ HT**

Livre blanc ou ebook

pour 10 à 15 pages **De 4 500€ à 10 000€ HT**

Vidéo

De 3 000€ à 5 000€ HT

Attention pour les articles de blog

Dans les deux cas, un travail de recherche est nécessaire et généralement, il vous faudra trouver un rédacteur spécialisé et un Content Strategist pour définir :

- **L'angle de l'article**
- **Le maillage interne**
- **La recherche de mots-clés et champs lexicaux**
- **Le brief complet**

Par ailleurs, il vous faut également prendre en compte le temps nécessaire à la promotion de vos contenus ainsi que les outils à utiliser.

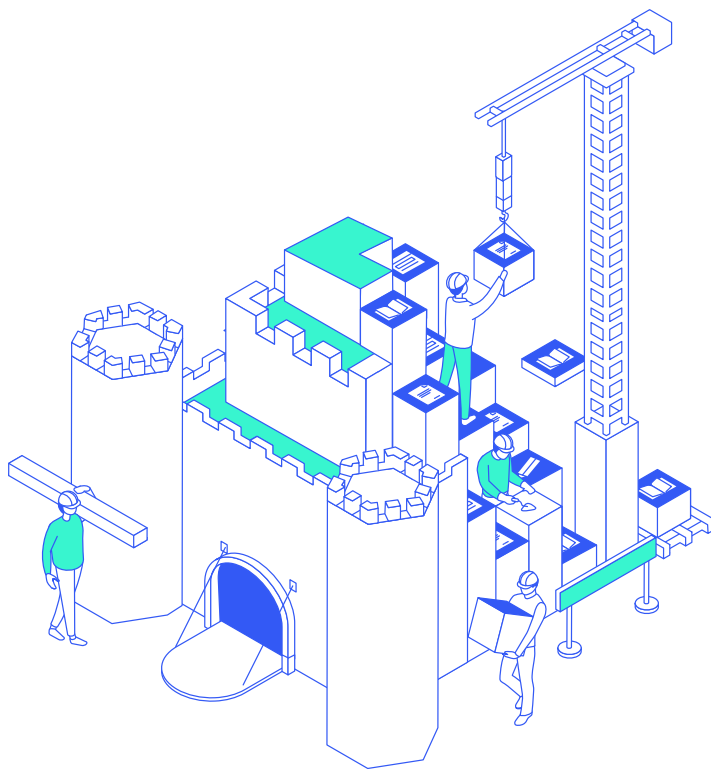
Partie 2

**Construire et mettre en
œuvre votre forteresse
de contenu**

04

Construire votre forteresse de contenus

Construction



Les fondations sont primordiales, car elles assurent la cohérence et la pertinence des contenus produits. Passons maintenant à la mise en œuvre : la construction de votre forteresse SEO. Dans cette partie, vous apprendrez à mettre en place votre stratégie éditoriale,

à construire votre charte éditoriale et les meilleurs outils SEO pour vous accompagner. Nous partageons également une méthode inédite pour produire des contenus en grande quantité, sans perdre en qualité et en optimisant votre temps.

Comment mettre en place une stratégie éditoriale ?

Votre stratégie éditoriale est la clé de voûte de votre stratégie SEO. Pour la mettre en place, vous devrez prévoir un certain nombre d'étapes.



La définition de votre stratégie de contenu

- Faire un audit de l'existant
- Définir vos objectifs
- Construire ou consolider vos persona
- Définir les mots-clés sur lesquels vous positionner
- Définir les KPIs pertinents pour analyser vos résultats

La définition de votre plan de contenu

- Planifier votre planning éditorial : quels contenus vous allez produire, sur quels canaux et à quelle fréquence ?
- Définir votre workflow éditorial : quelles sont les différentes étapes de production et les personnes en charge de chaque étape
- Avez-vous les ressources internes pour assurer l'ensemble de la production ? Avez-vous besoin de recruter ou d'externaliser tout ou une partie de vos contenus ?

La promotion de vos contenus

- Promouvoir vos contenus dès leur sortie sur les canaux appropriés
- Inciter les lecteurs à partager vos contenus avec les bons call to actions

Le rôle d'une charte éditoriale

Définition



Votre charte éditoriale est le document de référence qui sert de guidelines aux personnes en charge de la rédaction de vos contenus. Elle est le résultat d'un travail de fond sur votre identité de marque, sur les problématiques de vos cibles et la définition de votre stratégie SEO.

Elle a vocation à :

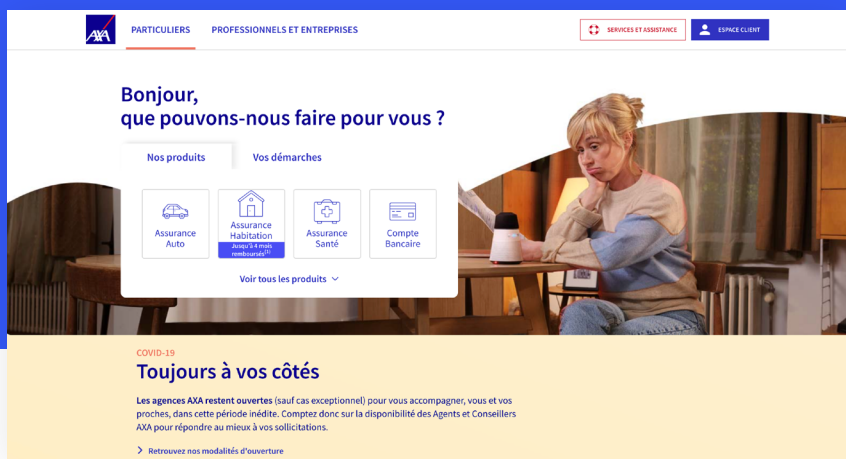
- Définir et appliquer votre personnalité éditoriale et mieux adresser vos cibles
- Définir vos territoires d'expressions et les thématiques que vous allez traiter
- Définir la tonalité et les champs lexicaux à utiliser
- Définir les formats de contenus et les règles de rédaction pour que vos contenus soient à la fois lisibles et optimisés pour le référencement naturel



Attention :
Il est indispensable de la formaliser pour garantir une cohérence et une homogénéité entre vos différents contenus.

Groupe AXA France

Moderniser la communication du leader français de l'assurance



Contexte

AXA France est la filiale française du groupe leader mondial de l'assurance et de la gestion d'actifs. L'entreprise accompagne et protège ses clients particuliers ou professionnels à chaque étape de leur vie.



3

**filiales
concernées**

3

**workshops
réalisés**

25

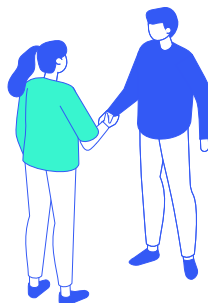
**cas concrets
d'utilisation**

Les objectifs du Groupe

Souvent associé aux mauvais moments (accidents, dégâts...) et synonyme de lourdeur administrative, le secteur de l'assurance a mauvaise image.

Pour recréer un lien de confiance avec ses 6,3 millions de clients, AXA France a souhaité moderniser et uniformiser sa stratégie éditoriale en externalisant sa production de contenus.

Recréer un lien de confiance entre l'assureur et son client.



Cécile Pleux,
Responsable
Content Factory,
AXA France



Insuffler une nouvelle dynamique et surtout une nouvelle tonalité éditoriale.

Notre collaboration

Développer un language book pour guider les prises de paroles d'AXA France.

Dans le cadre de notre accompagnement nous avons réalisé une étude stratégique basée sur des ateliers en interne et une étude de marché en externe. Sur la base des éléments récoltés, nous avons construit un language book.

Le language book est un document qui contient l'ensemble des règles liées à votre marque et à son identité visuelle. Il permet de donner une cohérence à votre

entreprise, en interne comme en externe. Ce document est actuellement utilisé pour toutes les communications d'AXA France et nous développons une nouvelle version digitale animée pour étendre son adoption.

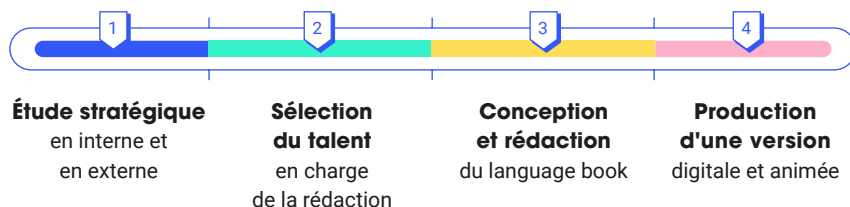


S'appuyer sur des cas concrets d'utilisation du language book a permis de le rendre concrètement utile pour les collaborateurs AXA.



Adrien Cresci,
Content Strategist,
YouLoveWords

Un processus de production en 4 étapes.



Le contenu coup de cœur

AXA France : accompagnement dans la création d'articles

Le contenu coup de cœur de Cécile est l'un des premiers contenus que nous avons produit pour AXA France. Il s'agit de l'article "Départ en vacances : 9 conseils assurance et prévention pour vivre un été en toute sérénité".

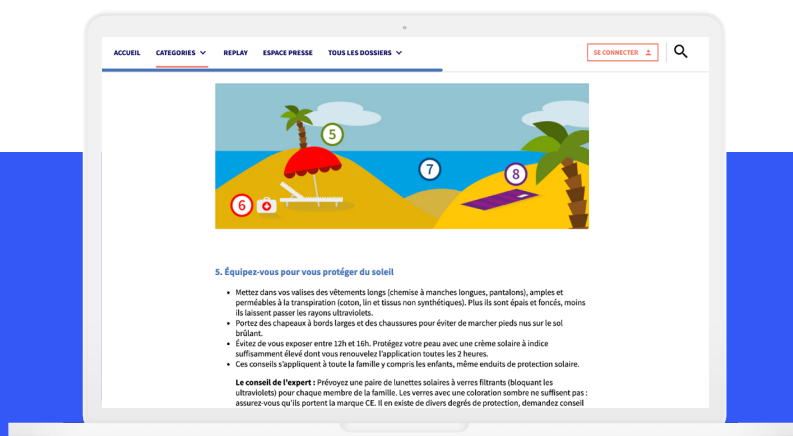
Cet article traite du sujet de l'assurance automobile en répondant à un réel besoin utilisateur : comment partir en vacances l'esprit léger ?



Très créatif et sacrément ludique !



Cécile Pleux,
Responsable
Content Factory,
AXA France



Comment sélectionner les bons rédacteurs ?



Si vous décidez d'externaliser la rédaction de vos contenus, votre principal enjeu est de sélectionner les bons rédacteurs.

C'est la qualité de votre contenu qui vous permettra d'atteindre la pôle position sur Google !

Faire appel à un rédacteur en freelance

C'est l'option la plus adaptée si :

- L'ensemble de votre stratégie de contenu est définie en interne et si vous disposez déjà d'un Content Strategist/Expert SEO en charge d'assurer la gestion de projet éditoriale et de fournir au freelance des briefs de production précis
- Le volume des contenus à produire est relativement faible (Ex. 1 ou 2 contenus / mois).

Les tips en +

- Utilisez votre réseau professionnel ou des plateformes de mise en relation de freelances et entreprises comme Malt ou Crème de la crème. Les profils sont notés et contiennent des recommandations, ce qui vous permettra de choisir le rédacteur le plus adapté.
- Évitez au maximum les plateformes "low cost", dont la qualité des livrables est plus qu'inégale d'un freelance à un autre.
- Privilégiez un rédacteur expert de votre secteur ou de vos thématiques à un rédacteur spécialisé en SEO : en effet, la valeur et la qualité de votre contenu est aujourd'hui le principal critère utilisé par Google VS les règles d'optimisation SEO qui restent importantes, mais sont facilement accessibles et seront indiquées dans votre charte éditoriale.

Faire appel à une agence de contenu

C'est l'option la pertinente si :

- Vous avez besoin de produire un volume important de contenus rédactionnels
- Vous ne disposez pas de compétences spécifiques en Content Marketing ou en SEO en interne
- Vous avez besoin de contenus dans différentes langues ou portant sur une thématique très spécifique : en général, une agence de contenu collabore avec de nombreux rédacteurs spécialisés et internationaux.

Le tips en +

- Privilégiez une agence qui connaît votre secteur et vos cibles, et qui a déjà accompagné des entreprises comme la vôtre sur une problématique similaire.
- Pour vérifier cela, demandez-leur des références ciblées !

Les tips de Jeanne



Comment produire des contenus de qualité en grande quantité ?

Chez YouLoveWords, nous avons conçu une méthode efficace pour assurer la production de contenus en grande quantité, sans perdre en qualité et en optimisant votre temps : **la Content Factory**. Nous vous partageons nos meilleurs conseils.

01

Mobilisez les compétences

nécessaires : après avoir défini votre stratégie éditoriale, vous devez rapidement identifier les compétences dont vous disposez en interne et celles sur lesquelles vous avez besoin de renfort.

02

Créez des documents de suivi de production

: créez a minima un calendrier éditorial partagé à tous pour retracer les sujets traités, les dates de livraison et le niveau d'avancée des contenus.

03

Rédigez des briefs complets:

bien calibrer les choses au départ est un

investissement qui est toujours gagnant, ne négligez pas cette étape !

04

Anticipez les problèmes à

venir : ayez toujours un temps d'avance en intégrant à votre planning des plages de temps suffisamment larges pour faire face aux imprévus (rédacteur malade, changement de partenaires, nouvel enjeu à intégrer,...).

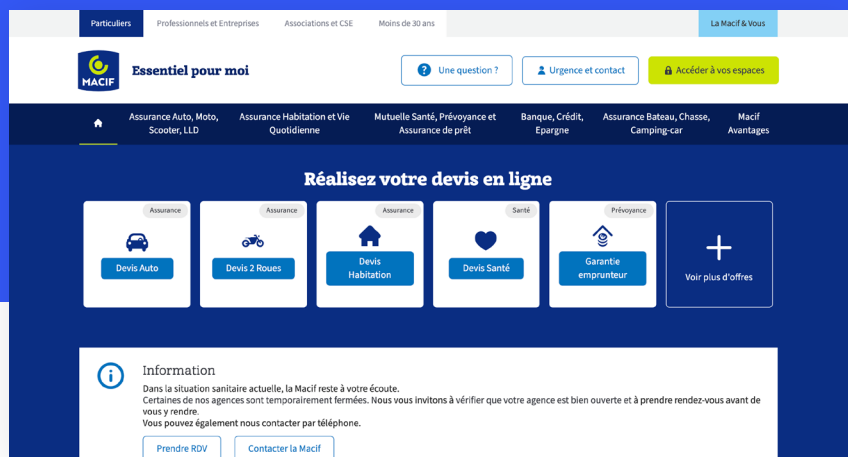
05

Équipez-vous d'un bon outil de gestion de projet

: pour gérer la production et la diffusion de vos contenus et permettre à toutes les parties prenantes (internes et externes) de collaborer efficacement.

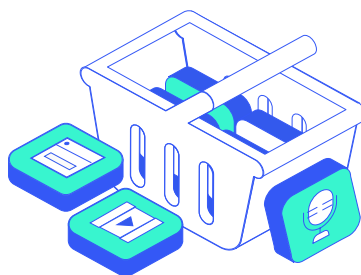
Groupe MACIF

Une usine à contenus
pour obtenir les meilleures
positions sur Google



Contexte

MACIF est une société française qui accompagne plus de 5,4 millions de sociétaires et adhérents. Son offre s'organise autour de 3 pôles : assurance dommage, santé/prévoyance et finance/épargne.



+89%

de trafic SEO
hors marque
en 12 mois

+300

contenus
produits

13

mots clés
prioritaires
en position zéro

Les objectifs du Groupe

Pour accompagner sa stratégie SEO, MACIF cherchait un partenaire capable d'intensifier sa production de contenus tout en maintenant un niveau d'expertise élevé pour répondre aux besoins de ses clients.

Construire une relation de proximité avec ses clients.

L'enjeu était d'aligner les parties prenantes (juristes, experts, partenaires...) pour trouver un modèle durable.



Antoine Wintrebert,
Responsable
Marketing Digital,
Macif



Notre communauté éditoriale est en place et notre stratégie SEO porte ses fruits.

Notre collaboration

Produire +100 contenus par an grâce à une Content Factory

Nous accompagnons MACIF depuis 3 ans sur la conception, la rédaction et la production de plus de 150 contenus optimisés SEO par an.

Pour cela nous avons développé, en partenariat avec Semji, une stratégie SEO et mis en place une Content Factory. La Content Factory c'est notre méthodologie qui garantit la production de contenus de qualité en grande quantité.

Ce dispositif a permis à MACIF d'être référencée en première position Google sur plus de 13 mots-clés prioritaires et d'obtenir +89% de trafic SEO hors marque en seulement 1 an.

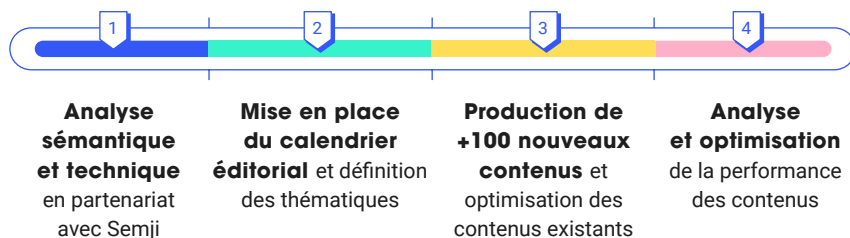


Pour fédérer plusieurs parties prenantes autour de la production de contenus, nous avons développé une méthodologie structurante : la Content Factory.



Emma Moulin,
Content Strategist,
YouLoveWords

Nous avons développé une stratégie de production de contenus en 4 étapes.



I Le contenu coup de cœur

Comment remplir un constat amiable ?

Le contenu coup de cœur d'Antoine c'est l'article « comment remplir un constat amiable ? ». Ce contenu donne les règles à suivre pour remplir un constat en cas d'accident et met à disposition un constat au format pdf.

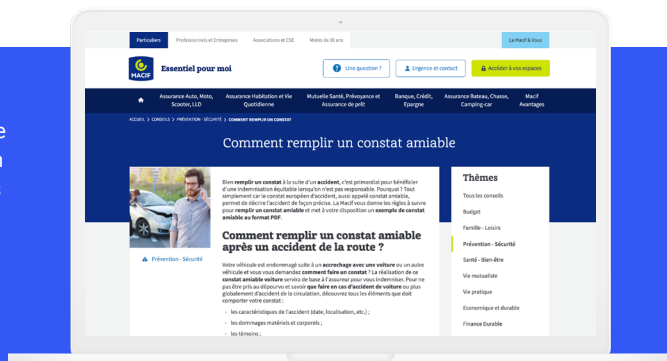


C'est important pour les internautes parce qu'ils cherchent des réponses à ces questions.



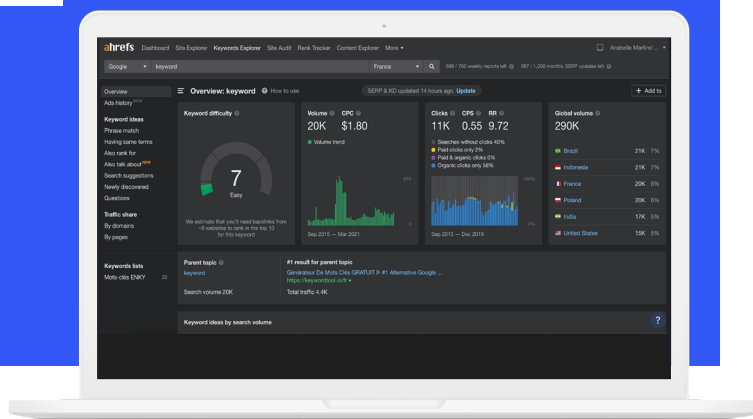
Antoine Wintrebert,
Responsable
Marketing Digital,
MACIF

Ce format utile permet de répondre à un réel besoin utilisateur, il est d'ailleurs en 1ère position sur Google avec 3,3K de trafic mensuel.



Les outils SEO

Exemple



Voici nos favoris.

Le SEO tout-en-un : Ahrefs

C'est l'un des meilleurs outils SEO au monde. Il vous permet notamment d'identifier les mots-clés et backlinks de n'importe quel site, de faire un audit technique et de mener une analyse sémantique profonde ainsi que de suivre vos positions sur vos différents mots-clés.

D'autres outils comme Semrush ou Moz proposent plus ou moins les mêmes fonctionnalités.

Définir votre stratégie de mots-clés

Google Keywords Planner

C'est l'outil de recherche de mots-clés gratuit intégré à Google AdWords. Ses fonctionnalités sont restreintes, mais il a l'avantage d'utiliser directement les données de Google lui-même.

Answer The Public

Answer The Public est un outil qui récupère les données de suggestions de recherches Google d'un mot-clé et vous les propose sous différentes formes.

Google Trends

C'est un super outil qui vous permet d'analyser les tendances d'utilisation du moteur de recherche de Google. Ainsi, vous pourrez comparer l'utilisation d'un mot-clé plutôt qu'un autre à une période spécifique de l'année ou dans différents pays.

Optimiser vos contenus

Clearscope

Cet outil payant est l'un des plus puissants pour définir les formats de contenu à créer puis les optimiser. En amont de la rédaction, pour un mot-clé visé, il vous donne des indications sur :

Le type de contenu en top position :

est-ce un article ? Une page produit ? Une liste ?

Les contenus concurrents

Le nombre de mots moyens du contenu à produire

Les champs lexicaux à intégrer, en précisant la fréquence de tel mot de vocabulaire ou encore sa place dans la structure de l'article

En aval, il vous permet d'optimiser votre contenu en lui attribuant une note.

Analyser vos performances

La Google Search Console et Google Analytics

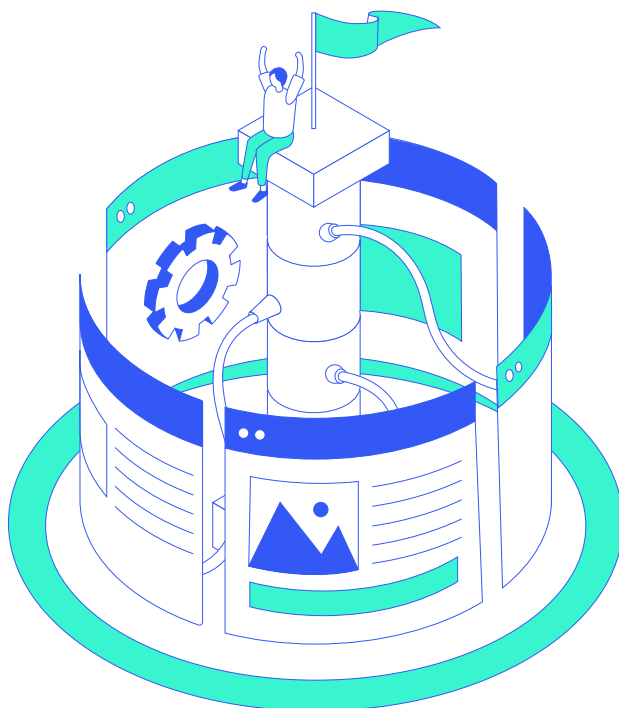
Ce sont les deux outils incontournables du SEO. Il vous permettent de suivre et d'analyser l'ensemble des performances de votre trafic et de votre stratégie SEO.

Exemple

- Le profil de vos visiteurs
- Le canal par lequel ils sont arrivés sur votre site et le mot-clé utilisé
- Leur comportement sur votre site (pages par sessions, temps passé, contenus les plus consultés, objectifs réalisés, etc)



L'arme de référencement massive : la stratégie du topic cluster



De nouveaux formats et façons d'organiser vos contenus émergent et notamment **la stratégie des topic clusters et des pillar pages**.

Pour l'avoir testée pour nous-même mais également pour plusieurs clients, c'est une stratégie qui, bien appliquée, peut **propulser votre site en pôle position** sur des requêtes difficiles à atteindre.

Comment ça fonctionne ?

Vous produisez un contenu, dit page pilier, sous la forme d'une page web, d'une landing page ou d'un article de blog.

Cette page pilier est au centre d'un ensemble de pages traitant de la même thématique, dont l'ensemble constitue un topic cluster.



La page pilier vous permet d'organiser tous vos articles autour d'une colonne centrale, sur un sujet stratégique pour vous.

Elle peut aussi naître en s'appuyant sur un ensemble de contenus déjà produits autour d'une même thématique.

Quels sont les bénéfices de cette stratégie ?

Elle améliore l'architecture de votre site et donc sa bonne compréhension par les algorithmes de Google.

Elle améliore l'expérience et la rétention des utilisateurs qui pourront aller creuser un sujet grâce à d'autres petits articles qui détaillent l'un des sujets mentionnés dans votre page pilier.

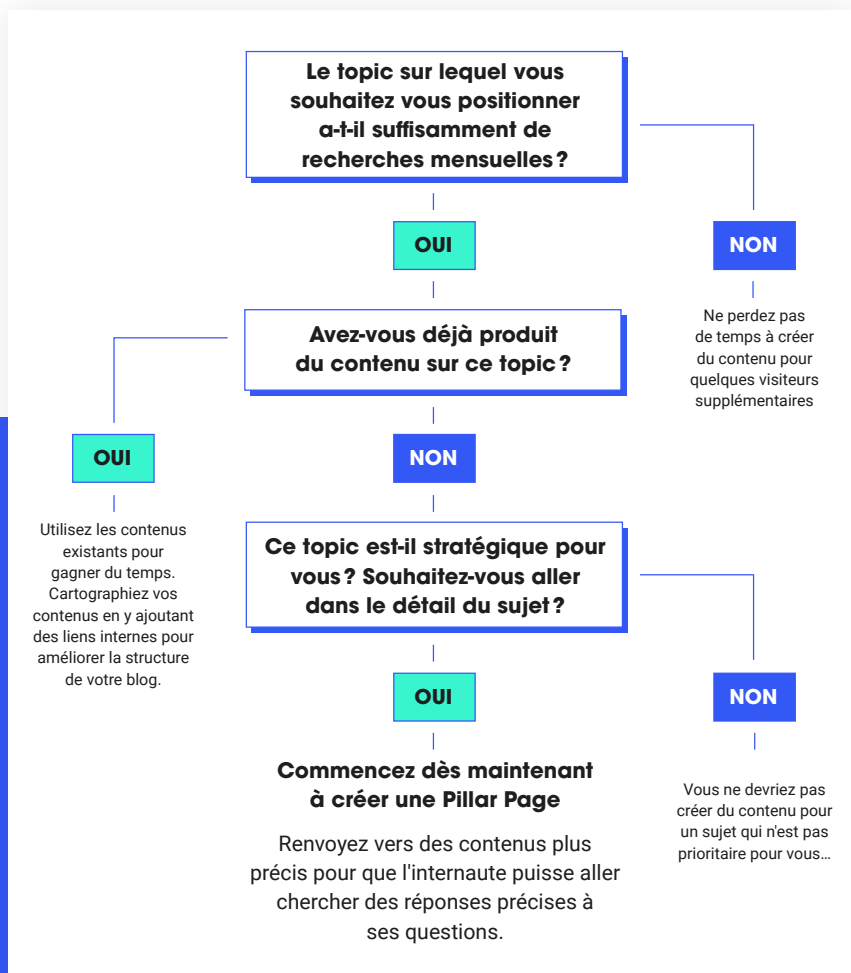
Pourquoi est-elle efficace ?

Cette stratégie SEO s'est imposée avec le changement de nos habitudes de recherche, et donc des critères analysés par Google pour positionner un site sur une page de recherche. En effet, Google ne considère plus les requêtes au mot par mot. Il est passé d'un fonctionnement sur des mots-clés à un fonctionnement thématique et se concentre maintenant sur le sens global d'une recherche pour obtenir une meilleure compréhension sémantique. Par ailleurs, RankBrain,

l'algorithme de Google sorti en 2015 réussit maintenant à comprendre l'intention de recherche derrière une requête classique.

La stratégie des topic clusters vous permet donc de construire une véritable bibliothèque de contenus de qualité, liés les uns aux autres.

Quelle thématique mérite une page pilier et un topic cluster ?



Pour en apprendre encore plus sur la stratégie du topic cluster, rendez-vous sur notre blog.

[Consulter le blog](#)



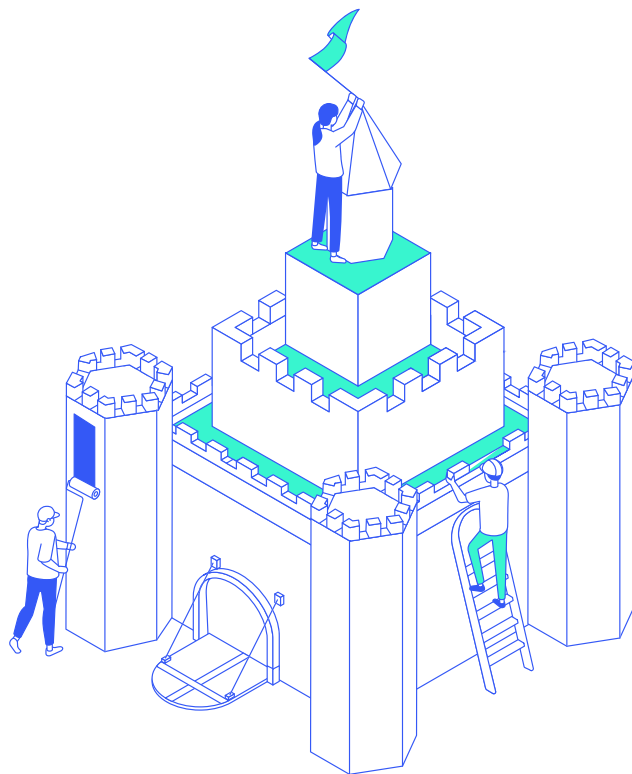
Partie 2

**La Content Factory
des entreprises
industrielles**

05

**Optimiser vos
contenus sur le
long terme**

Optimisation



Vous avez fait le plus dur. Mais pour ne pas tomber en ruine, votre forteresse a besoin d'entretien. Pour atteindre vos objectifs à court, moyen et long terme et adapter votre stratégie SEO au fil des résultats, il est important de suivre

les bons indicateurs, de comprendre pourquoi un contenu ne fonctionne pas et de savoir comment optimiser et recycler vos contenus pour qu'ils continuent de vous apporter du trafic le plus longtemps possible.

Quels sont les indicateurs à suivre pour mesurer la performance de vos contenus ?

Pour mesurer la performance de votre stratégie de contenu SEO, voici les principaux indicateurs de performances à suivre :



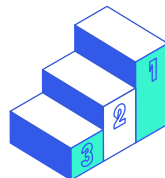
L'évolution de votre trafic organique



Les revenus générés via votre trafic organique



L'évolution du taux de conversion organique



Le pourcentage de mots-clés stratégiques positionnés dans le top 3

Pourquoi un contenu ne fonctionne pas ?



Vous avez l'impression d'avoir appliqué toutes les bonnes pratiques, mais votre contenu ne fonctionne pas.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cela.

Le contenu n'est pas pertinent

Les nouveaux algorithmes sont très intelligents, et la prise en compte de l'intention de recherche a complexifié la rédaction de contenus performants. Malgré votre analyse sémantique, il est possible que vous n'ayez pas réussi à créer un contenu répondant suffisamment bien au besoin des utilisateurs.

Votre site contient différents contenus optimisés sur le même mot-clé

Lorsque l'on traite une thématique sous tous les angles, il est possible de positionner, volontairement ou non, différents articles sur un même mot clé. C'est une stratégie perdante, puisque vos pages se font de la concurrence entre elles, ce qui peut limiter votre accès à une bonne position :

- Si ces articles traitent du même sujet, rassemblez-les pour en faire un contenu plus riche, qui aura beaucoup plus de chance de se positionner.
- Si ces articles traitent de sujets spécifiques, organisez-les selon la stratégie des topic clusters en les reliant à une page pilier plus riche.

Votre netlinking est mauvais

Malgré vos efforts, le simple fait que votre site ait très peu de backlinks peut vous empêcher d'accéder à la première place, malgré la qualité de votre contenu. Par ailleurs, vérifiez bien votre maillage interne : chacun de vos articles doit renvoyer vers d'autres.

Le duplicate content

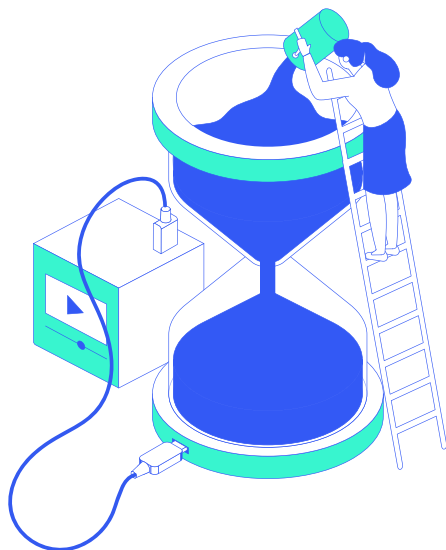
Il arrive qu'une page web ou une partie soit dupliquée. Les moteurs de recherche pénalisent les sites qui contiennent du contenu dupliqué. Si vous devez choisir, privilégiez toujours la qualité d'un contenu (sa pertinence, son côté unique, sa valeur ajoutée) à la quantité.

Votre site n'est pas techniquement optimisé pour le SEO

Si vous n'avez identifié aucun des problèmes précédemment évoqués, c'est peut-être lié à l'optimisation technique de votre site web.

Rendez-vous en première partie de cet ebook pour vérifier que ce n'est pas cet aspect qui vous pénalise.

Optimisez vos contenus sur le long terme



Pour ne pas tomber en ruine, votre forteresse SEO a besoin d'entretien.

En effet, l'intérêt d'une stratégie SEO est qu'elle est durable et augmente votre retour sur investissement à long terme : une fois un contenu produit et bien positionné, vous avez nettement moins d'efforts à fournir pour qu'il le reste. Cependant, vous devez régulièrement vérifier que vos contenus sont toujours les plus pertinents et effectuer quelques optimisations au fil du temps.

Les optimisations de fond

Concernant votre contenu, le plus important est d'analyser régulièrement les résultats Google pour vérifier que le contenu répond toujours à l'intention de recherche des utilisateurs, et le modifier ou l'enrichir si besoin.

Par analyse et mise à jour du contenu, nous entendons:

- Le contenu de la page web, son titre et ses sous-titres
- Les balises de métadonnées, meta description et title notamment
- Les balises alt de vos images et leur poids

Certaines pratiques vous permettent de mettre à jour et d'optimiser vos contenus les plus performants

- Republiez vos contenus après avoir fait certaines mises à jour comme l'ajout de statistiques et d'exemples récents, une nouvelle mise en forme, etc.
- Créez des listes à partir d'anciens articles de blog
- Créez des tutoriels vidéos ou des infographies à partir de contenus existants

Les optimisations de forme

- Améliorer ou refondre l'UX design de votre site pour faciliter la navigation
- Adapter le format de votre blog ou de vos articles
- Enrichir vos articles avec des contenus plus riches : vidéos, images, infographies,...



Les backlinks et le maillage interne

- Analyser régulièrement vos backlinks pour conserver uniquement des backlinks de qualité
- Solliciter régulièrement d'autres médias et sites web afin d'enrichir votre netlinking

Conclusion



À mesure que les moteurs de recherches évoluent, le SEO est de plus en plus intéressant. Les algorithmes favorisent la qualité, ce qui implique de vous concentrer sur la pertinence et la richesse de vos contenus pour votre audience.

Cette évolution est donc plus que positive : en plus de répondre à un objectif de référencement naturel, **vos contenu vous permet d'asseoir votre expertise et votre pertinence sur un sujet donné.**

Remerciements

Mes remerciements les plus sincères et chaleureux vont à tous ceux qui ont contribué à la rédaction de cet ebook.

Jeanne Deplus,

à la rédaction, pour ta plume toujours aussi juste, c'est un vrai bonheur de te lire semaine après semaine sur notre blog ou dans nos ebooks.

Jean Baptiste Alarcon,

pour ton exigence et ton partage de connaissances qui nous ont permis de pousser cet ebook au-delà de nos espérances.

Anna Waldberg et Noémie Laud,

à la direction artistique, pour votre capacité à transformer un texte en une véritable œuvre, cet ebook ne me rendrait pas aussi fier sans votre impressionnant travail créatif sur les illustrations, la mise en page, et le rendu global de ce bel objet.

Alexis Chevallier,

pour ton implication et tes conseils avisés. Merci également pour ta bienveillance qui nous a accompagnés tout au long de ce projet.

Adrien Cresci,

à la relecture pour ton sens des mots et la finesse de tes retours, tu es l'éditeur dont tout le monde rêve !

Grégory Nicolaïdis,

pour ton soutien indéfectible et ta confiance !

Un grand merci à tous pour votre temps, votre patience, votre énergie et votre générosité.

**Romain Tanneau,
Growth Marketing
Manager,
YouLoveWords**



Apprenez comment construire et mettre en marche votre usine à contenus digitaux !

90% des pages web ne génèrent aucun trafic depuis Google.
Comment faire partie des 10% ?

En créant du contenu qui répond aux besoins de votre audience et qui cible des problématiques réelles. Si ce travail éditorial est une étape indispensable, votre stratégie de contenu doit également intégrer une logique de référencement naturel, le SEO.

YouLoveWords vous partage dans cet ebook ses meilleurs conseils pour construire une forteresse de contenus SEO imprenable.

Découvrir
les 3 leviers d'une
stratégie SEO
en 2021

Construire
votre forteresse
de contenus
SEO

Optimiser
vos contenus
sur le long terme

YouLoveWords, est la première solution de Content Marketing à destination des marques. Nous accompagnons les startups et grands comptes dans l'atteinte de leurs objectifs stratégiques et dans la mise en place de leur stratégie éditoriale et production de contenus à haute valeur ajoutée. En forte croissance depuis 3 ans, l'entreprise s'appuie sur les meilleurs Content Strategists du marché et une communauté de 5000 freelances créatifs connectés à leur plateforme de gestion éditoriale.



© YouLoveWords, 2021
42 rue du Faubourg Saint- Antoine, 75012 Paris
www.youlovewords.com
contact@youlovewords.com

Retrouvez-nous
sur l'ensemble de
nos réseaux sociaux

