

# Un référencement ciblé et pertinent en 5 étapes

Vous savez que le référencement naturel est primordial pour que les internautes découvrent vos produits et services. Mais vous ne savez peut-être pas comment définir le nuage de mots-clés sur lequel travailler...

Vous avez probablement lu et entendu parler des techniques de référencement naturel, mais vous avez l'impression que c'est surtout de la technique...

Les agences de référencement, webmarketing et de communication vous parlent souvent technique, mais oublient ou abordent trop brièvement le ciblage des internautes.

**En fait, vous êtes-vous déjà posés la question suivante : qui voulez-vous voir venir sur votre site ?**

Car si votre site est bien référencé et qu'il reçoit un volume de visiteurs, c'est bien. **Mais est-ce que ce sont les visiteurs à qui vous voulez vous adresser ?**

Dans cet ebook, je vais vous parler de votre cible et de technique, mais surtout je vais vous guider pour que vous puissiez éclaircir votre vision : demain, vous serez capable de travailler votre référencement **pour toucher les personnes que vous souhaitez.**

Comme le web est ouvert, nous oublions que **le web est un outil de communication.** Votre site n'est pas juste du contenu : votre site vous aide à communiquer. Communiquer avec vos prospects ou vos clients, vos futurs collaborateurs ou partenaires...

Le web n'est pas mon métier : j'ai créé des produits<sup>1</sup> pour les personnes qui rencontrent des difficultés pour avaler leurs médicaments. J'ai aussi un site marchand pour commercialiser ces produits et d'autres produits dans le domaine de la santé et de la beauté.

Mais j'ai remarqué que si le référencement est une problématique importante qui relève de la technique, il occulte souvent **l'importance de la pertinence du contenu des sites web.**

**Un référencement ciblé et pertinent, c'est l'alchimie réussie entre :**

- des **informations sur le web qui répondent aux demandes des internautes avec qui vous souhaitez communiquer.** Ces informations sur le web sont celles que vous maîtrisez complètement ou sur lesquels vous influez : votre site web, des articles de presse sur des sites d'information, les médias sociaux...

- et la **visibilité** de ces informations dans les moteurs de recherche.

Lorsqu'il y a quelques années j'ai travaillé avec une agence de communication pour déployer mes sites, j'ai rapidement compris que **le référencement naturel et/ou payant était primordial.**

---

<sup>1</sup> eredova.com et cielsante.com

En effet, sans un **travail qualitatif de référencement**, le site internet reste dans les bas-fonds des moteurs de recherche, comme une plaquette d'entreprise au fond d'un tiroir. Mais toute concentrée sur le référencement, j'ai failli oublier que **si ces techniques de référencement étaient indispensables, elles ne représentaient que 20% d'une bonne présence web !**

Je vous livre dans cet ebook mes étapes pour **développer un référencement ciblé et pertinent**.

Et comme je souhaite que cet ebook vous apporte de la valeur, je vous interroge en pas-à-pas et je vous propose de **remplir un tableau** que vous trouverez en dernière page. Imprimez-le et remplissez-le si vous le souhaitez !

Si vous avez encore des questions après la lecture de ce livre ou si vous souhaitez juste me dire que vous avez apprécié ces conseils, écrivez-moi sur [eva@lentrepreneurlibre.com](mailto:eva@lentrepreneurlibre.com)

Bonne lecture !

Eva Bachelard

## Sommaire

Pourquoi il est difficile de faire l'impasse d'une présence web maîtrisée et pertinente .....	4
Etape 1 : Une présence web : oui, mais à qui vous adressez vous ?.....	4
Etape 2 : Que cherche ma cible ? .....	5
Eviter le piège de vouloir vendre ce dont l'internaute a besoin, et pas ce qu'il veut.....	5
Etape 3 : Comment apporter de la valeur à ma cible ?.....	6
Etape 4 : Mettez-vous au niveau de votre lecteur avec un message clair et sans jargon.....	7
1. Un message par page .....	7
2. Un message clair et sans ambiguïté .....	7
3. Confrontez votre message à votre cible en « réel ».....	7
4. Un message sans jargon .....	7
Etape 4 : Le référencement pour que votre contenu unique et pertinent soit visible .....	8
Les moteurs de recherche analysent d'abord le contenu de votre site (les textes) par rapport aux mots clés recherchés par les internautes et la vitesse de votre site.....	8
Et le référencement payant ?.....	9
Et les médias sociaux ? .....	10
Un contenu unique et pertinent pour ma cible, écrit avec les techniques du référencement .....	10
Tableau – Un référencement ciblé : un message clair pour les internautes que je cible .....	11

## Pourquoi il est difficile de faire l'impasse d'une présence web maîtrisée et pertinente

**Est-ce qu'on peut ne pas être sur le web aujourd'hui ? Je ne le pense pas.** Et cela pour deux raisons.

**La première, c'est vous qui allez y répondre.**

Quand vous avez une question, quand vous cherchez une information ou un fournisseur, que faites-vous ? Vous cherchez sûrement **sur Google ou un autre moteur de recherche**. Nous le faisons tant pour nos recherches dans notre sphère privée que dans notre sphère professionnelle. Nous cherchons des informations sur un produit, une société ou des avis et recommandations sur un produit ou une entreprise.

**La deuxième raison, c'est que ce mouvement s'amplifie, en France et à l'international.** En France, même les seniors utilisent de plus en plus internet : ils se renseignent sur internet, sans forcément passer l'étape de l'achat en ligne. De plus, même si aujourd'hui vous visez seulement le marché français, vous pouvez utiliser facilement internet pour l'export. Et nous savons que l'export est un tremplin au développement de nos entreprises. Or la croissance des personnes connectées s'accélère dans les pays développés et dans les pays en développement.

De plus, être présent sur le web est beaucoup moins coûteux qu'une visibilité dans les medias traditionnels. Etes-vous convaincu(e) ?

Alors **voici les 5 étapes que j'applique pour avoir un message clair qui s'adresse aux internautes que vous souhaitez ciblés et qui soit correctement référencé par les moteurs de recherche.**

### Etape 1 : Une présence web : oui, mais à qui vous adressez vous ?

**La première étape est de savoir à qui vous vous adressez.** Je vous conseille d'ailleurs de vous poser systématiquement cette question pour toutes vos communications externes ou internes.

Que ce soit pour vos plaquettes d'entreprise, vos cartes de visite ou votre site web, pour qui les faites-vous ? A qui remettez-vous vos plaquettes d'entreprise ? **Si vous pouviez choisir les personnes qui viennent sur votre site web, qui sont-elles ?**

Vous aurez peut-être envie de passer à l'étape suivante, mais je vous assure que c'est une **question fondamentale** à laquelle je vous invite à répondre. La suite de cet ebook vous en convaincra.

Prospects, clients, candidats, fournisseurs, agents export, revendeurs... la liste peut être longue. Il est difficile de **s'adresser à tout le monde en même temps car votre message sera brouillé.**

**A vous de jouer avec le tableau à la fin de cet ebook.** Listez les personnes à qui vous vous adressez avec votre site web. Je vous invite à nommer et indiquer une personne physique ou une société pour personnaliser cette cible. Cela vous aidera à répondre aux étapes suivantes de cet ebook.

**Par exemple**, cet ebook s'adresse à des entrepreneurs qui ne sont pas experts en stratégie web, qui ont un site internet et qui sont sensibles au media web comme outil de communication. Pour personnaliser ma cible, je pourrai nommer Untel ou ... moi il y a 3 ans.

## Etape 2 : Que cherche ma cible ?

**La deuxième étape est de savoir exactement ce que cette personne qui représente votre cible, recherche.** Et c'est pour cela que je vous ai demandé de nommer une personne ou une entreprise.

Si vous ne l'avez pas fait, je vous invite à interrompre votre lecture et revenir à votre tableau pour compléter la deuxième colonne.

**Par exemple**, les lecteurs de cet e-book veulent que leurs sites soient plus visibles dans les moteurs de recherche (problématique de référencement) et arriver à mieux vendre leurs produits ou services grâce à leur site internet (convertir l'internaute en client).

**Comment savoir ce que ces personnes cherchent ?** Ecoutez-les en face à face ou allez sur les forums. **Demandez-leur** et utilisez des outils comme Google analytics ou Google Adword key planner pour identifier les termes de recherche utilisés par votre cible. Il est primordial d'écouter vos clients, vos prospects et vos candidats.

**Pour l'instant, oubliez ce que vous avez à leur vendre.** L'important est de savoir à qui vous vous adressez et **quels sont leurs besoins, leurs craintes, leurs appréhensions.**

### Eviter le piège de vouloir vendre ce dont l'internaute a besoin, et pas ce qu'il veut

En tant qu'expert, on peut être tenté de **vouloir vendre ce dont la personne a besoin « car l'on sait ce dont le prospect a besoin »**. Sauf que si elle souhaite A, vous n'arriverez pas à lui vendre B car vous risquez de vous concentrer sur B et non ses besoins. Sur internet, il est encore plus difficile de convaincre que B est LE produit qu'il lui faut.

Par exemple, quand je cherchais à améliorer la présence de mon entreprise sur le web, j'ai d'abord cherché des **informations sur le référencement**. Puis j'ai compris qu'il fallait que je reprenne les bases en identifiant mon public pour **avoir un référencement efficace** car il ne sert à rien d'avoir un trafic non qualifié et **pour capter les internautes cible qui passent**, mais ne s'arrêtent pas. Dans mon cas, au début, obnubilée par le référencement, je n'entendais pas un autre discours que celui des techniques de référencement. Un « bon vendeur » aurait été celui qui m'aurait donné les techniques de référencement et m'aurait en plus amené vers ce dont j'avais besoin, l'identification du public et de ses besoins.

Nous venons de voir qu'il est primordial **d'identifier votre cible d'internautes et de comprendre ce que ces internautes cherchent. Car vous devez leur donner ce qu'ils veulent** pour les intéresser et les capter.

### Etape 3 : Comment apporter de la valeur à ma cible ?

Sur internet, **le contenu est roi**. Et pas uniquement pour le référencement. En effet, il y a beaucoup de contenu gratuit sur internet. Et vous savez comme moi, qu'il y a aussi beaucoup de redondance d'informations qui sont finalement des lieux communs et peu intéressantes. Et nous avons vite fait de nous rendre compte quand le contenu d'un site est une énième redite.

Etre présent sur le web de façon pertinente, c'est à mon avis, **donner du contenu pertinent et unique pour l'internaute avec qui je souhaite échanger**. Nous sommes d'accord aussi pour dire ce contenu devra être écrit avec des **techniques de référencement pour qu'il soit visible, mais ce ne sont que des techniques**.

Le nombre de sites web est exponentiel. **Pour sortir de la masse, un contenu unique et pertinent fait la différence pour intéresser et capter votre auditoire cible**. Et vous êtes capable d'écrire ce **contenu unique et pertinent**, car vous connaissez votre cible et vous savez lui parler en face-à-face. Il ne s'agit que de coucher sur l'écran ce que vous lui dites.

Donner du contenu gratuit et pertinent nécessite de rédiger et prend du temps. Je sais que le temps est une ressource précieuse. Mais je suis convaincue que **montrer votre expertise à votre cible à travers votre site web, créer une relation de confiance avec l'internaute et la convaincre de rester en contact avec vous** n'est pas une perte de temps, mais un **précieux investissement**.

Vous devez avoir conscience que nous allons mettre **plus de temps** pour établir une relation de confiance avec notre interlocuteur sur internet qu'en relation en face-à-face. Cependant, votre site web est tout le temps ouvert et une fois votre contenu en ligne, il continuera de capter des internautes, sans effort particulier de votre part.

**Alors si nous reprenons notre cheminement, comment pouvez-vous répondre aux interrogations des personnes cible ?**

Je vais vous donner quelques idées. Si vous vendez aux entreprises, quelles questions vous pose votre prospect ? Produits, quantité, délais, normes ISO, références de projets ou produits similaires, secteurs d'intervention, etc.

Je travaille avec une dizaine de fournisseurs. Pour certains, les identifier a été laborieux. En effet, souvent, les informations présentes sur les sites internet sont tellement vagues que je dois appeler l'entreprise et j'apprends que le fournisseur ne peut pas répondre à mon besoin. Quelques lignes sur leur site auraient suffi à m'aiguiller. C'est une perte de temps pour moi, mais aussi pour l'entreprise car une personne répond au téléphone et perd quelques minutes.

Donnez aussi la possibilité à l'internaute de **vous contacter facilement**. Il y a encore des sites d'entreprises sans numéro de téléphone et de nom de contact ou d'email du service commercial ou du service client.

**A chaque question, peur ou appréhension de votre cible, répondez de façon claire et non ambiguë.**

## Etape 4 : Mettez-vous au niveau de votre lecteur avec un message clair et sans jargon

### 1. Un message par page

Si vous souhaitez informer plusieurs publics cibles sur votre site web, **créez des pages, voire des mini-sites pour chaque cible.**

Ainsi, si vous allez sur le site d'une banque française, vous avez des mini-sites pour chaque profil cible : les investisseurs, les clients et les candidats.

### 2. Un message clair et sans ambiguïté

**Répondez aux questions de votre cible de façon concrète.** Souvent, nous pensons qu'être concret et qu'expliquer ce que nous entendons par certains termes techniques, c'est prendre notre interlocuteur pour un imbécile. Ecoutez les questions de vos prospects qui n'ont jamais travaillé avec l'un de vos concurrents.

**Parlez à votre public cible de ses problèmes, des solutions que vous apportez. Pas de vous.**

Si vous cherchez un imprimeur pour vos supports de communication, qu'est-ce que vous aimeriez comme information ? Les délais pour avoir un devis et pour avoir les produits à partir de la signature du devis, à partir de quelles quantités il travaille suivant ces différentes machines, des informations sur les différents papiers/cartons. Qu'est-ce qu'une petite série pour lui ? Une « petite série » en imprimerie dépend de la technique d'impression. La notion de petite série n'est pas la même en injection plastique ou en extrusion.

### 3. Confrontez votre message à votre cible en « réel »

N'hésitez pas à demander à la personne que vous avez nommée comme auditoire cible ce qu'il cherche, quelles sont les questions qu'il se pose et si les réponses que vous avez sont claires.

Si vous ne pouvez interroger votre cible, interrogez quelqu'un qui n'est pas dans votre cercle professionnel ou dans votre cercle de proches.

Vous serez probablement étonné de devoir reprendre « la base » dans vos réponses. Mais n'oubliez jamais que **vous êtes un expert pour ceux qui ne sont pas dans votre domaine d'activité et que ce qui vous semble évident est une information qui aide votre cible.**

### 4. Un message sans jargon

**Evitez le jargon et les termes techniques** si votre public cible n'est pas dans votre cercle professionnel. Le plus simple est de faire relire vos textes par une personne extérieure. Quand j'ai commencé à travailler avec des graphistes, j'ai entendu beaucoup de « gros mots », comme typographie, fonte, graisse, pantone ou quadri. **Ce n'est pas à votre public cible de s'adapter à vous, mais à vous de lui parler de façon claire.**

## Etape 5 : Le référencement pour que votre contenu unique et pertinent soit visible

**Le référencement naturel prend du temps : une publication régulière de contenu « optimisé SEO » est le pilier fondamental.**

Il est facile de se former à travers des formations en ligne, en présentiel ou en lisant des livres et des blogs d'experts. Des agences peuvent aussi prendre en charge votre référencement. Il y a cependant des agences plus ou moins professionnelles. Google modifie régulièrement ses algorithmes et le référencement naturel devient de plus en plus qualitatif.

**Attention aux inscriptions massives sur des annuaires !** Les offres d'inscription à « 100 annuaires pour 100 euros » sont contre-productives. Google a mis en place les algorithmes Panda et Penguin et il sanctionne désormais les sites aux comportements non naturels, aux contenus dupliqués...

Je vous donnerai deux conseils fondamentaux :

- Prenez le temps de choisir le **bon outil de création et de gestion de votre site**. Certains outils sont optimisés pour le référencement.  
Il existe plusieurs outils de création de site internet ou CMS. J'ai pour ma part choisi la solution **Wordpress** pour les blogs et sites vitrine car Wordpress est simple d'utilisation, largement utilisé et bénéficie d'une large communauté. Il est en outre facile de se former avec des tutoriaux gratuits.
- Pour vous guider dans la rédaction d'un contenu optimisé, utilisez les plugins ou modules qui évaluent votre contenu et sa structure.  
Pour wordpress, optez pour le plugin gratuit Wordpress « **Wordpress SEO by Yoast** » : ce plugin évalue le niveau d'optimisation de vos textes pour un meilleur référencement. En attendant de monter en compétences ou de collaborer avec un rédacteur web, cela vous permet d'écrire des textes qui sont aussi pertinents pour les moteurs de recherche.

### Les moteurs de recherche analysent d'abord le contenu de votre site (les textes) par rapport aux mots clés recherchés par les internautes et la vitesse de votre site...

Il n'est plus pertinent de n'écrire que pour les moteurs de recherche.

**Ecrire pour son public cible est aussi apprécié par les moteurs de recherche.**

Cependant, écrire pour le web nécessite de maîtriser quelques notions et techniques :

- **L'indexation des informations par Google est à l'opposé de celle de la bibliothèque** : le contenu du livre ou de l'article prime plus que le titre et l'auteur. **Le texte doit contenir les mots-clés** qui sont saisis par les internautes dans les moteurs de recherche. La densité des mots clés fait l'objet de nombreux débats et semble perdre de l'importance avec l'amélioration des algorithmes des moteurs de recherche. En effet, la tendance est de **ne plus sur-optimiser les textes avec des mots-clés répétés**, ce qui risque de pénaliser votre site en matière de référencement. Les algorithmes des moteurs de recherche tendent à se

rapprocher du comportement de l'internaute, en intégrant la dimension du champ lexical des mots clés. J'écris en intégrant entre 1% et 4% de mots clés<sup>2</sup> dans mes textes

- **Concision et mono-sujet.** Même si nous sommes parfois bavards lorsque le sujet nous intéresse, mieux vaut garder en tête qu'un article doit être mono-sujet et qu'il vaut mieux écrire plusieurs articles quand nous avons à traiter de deux ou trois sujets, quitte à lier les articles entre eux avec des « en savoir plus » en fin du premier article pour renvoyer vers le second.
- **Un contenu unique.** Vos textes ne doivent pas être des copié-collé d'autres sites à plus de 20%-30%, ce qui est un réel enjeu quand des dizaines de sites ecommerce vendent les mêmes produits. Le site siteliner.com vous permet de tester la présence de contenu dupliqué sur votre site.
- **Les internautes lisent en diagonale et rapidement.** Cela a deux impacts. Le premier est que l'on commence souvent les articles par une **courte synthèse** et qu'on structure l'article en **petits paragraphes** pour faciliter la lecture en diagonale. C'est pourquoi je structure mes articles avec des titres intermédiaires comme des titres 2, des titres 3, le titre 1 étant le titre de la page ou de l'article. Ces titres 1, 2, 3 contiennent idéalement les mots-clés saisis par les internautes. Car pour les moteurs de recherche, c'est une preuve de la pertinence de l'article par rapport à la demande de l'internaute.
- L'url et la méta-description doivent aussi contenir idéalement ces mots-clés.
- Votre article ou votre page contiendra **idéalement au moins un lien vers d'autres pages** profondes de votre site ou de sites extérieurs de bonne qualité. Concrètement, il s'agit de faire des liens vers des pages profondes (qui ne sont pas des pages d'accueil) d'autres sites pertinents et avec un bon « Page Rank » ou vers votre site. Cette règle doit être appliquée de façon intelligente : mieux vaut ne pas mettre de lien que mettre un lien vers une page qui n'a aucun rapport.
- **Les moteurs de recherche ne savent pas lire les photos**, mais préfèrent quand il y en a. Indiquez un titre et un texte alternatif contenant le mot clé à vos photos.

De nombreux autres éléments jouent, comme la **vitesse de votre site** et le fait qu'il soit **responsive ou mobile**. En effet, Google prend désormais en compte ce dernier critère dans la mesure où près de la moitié des internautes accèdent via un smartphone ou une tablette. Des outils comme Pagespeed insights de Google ou Pingdom tools permettent d'optimiser votre site pour le référencement.

Le fait que ce que contiennent les algorithmes des moteurs de recherche n'est pas connu et évolue rapidement, rend cette science passionnante et ... chronophage. Il y a de nombreux livres, formations et blogs sur le sujet, mais **n'oubliez pas de cibler et d'intéresser vos internautes**.

### Et le référencement payant ?

Le référencement payant permet de capter des internautes plus rapidement. Il présente deux inconvénients : il est payant et n'a pas d'impact sur le référencement naturel. Quand vous arrêtez de payer, vous perdez votre trafic.

---

<sup>2</sup> 1% de mot clé, correspondant à répéter 3 fois le mot clé « référencement naturel » dans un texte qui compte 300 mots. Le plugin Yoast fait les calculs pour vous.

Pour cibler votre budget, n'hésitez pas à vous former ou vous faire accompagner sur les premières campagnes Google Adwords. Les règles et le fonctionnement de Google Adwords sont subtils et les méconnaître peuvent vous coûter au sens propre, chers.

## Et les médias sociaux ?

**J'ai un avis assez mitigé sur les médias sociaux** : les medias sociaux sont propriétaires des contenus et maîtrisent la relation que nous avons avec notre cible. Si Facebook ou Twitter décident de changer leurs règles, nous perdons notre fichier client ou nous devons payer pour y accéder. Nous ne pouvons pas transformer des fans en clients sans Facebook. La monétisation des médias sociaux va s'accroître avec la pression des investisseurs et nous entrepreneurs, allons devoir passer à la caisse...

Alors même si mon activité a une présence sur certains médias sociaux, je préfère ne pas mettre tous mes efforts dans les medias sociaux et investir dans les sites web que je maîtrise.

## Conclusion : Un contenu unique et pertinent pour ma cible, écrit avec les techniques du référencement

Vous l'aurez compris : je suis convaincue que le référencement ne doit pas occulter **l'importance du contenu** qui répond aux interrogations et/ou appréhensions de votre public cible précis.

J'espère que cet ebook vous a donné des pistes concrètes pour que votre présence web soit plus pertinente et visible et pour que **votre référencement vous apporte les internautes que vous souhaitez**.

J'ouvre une perspective avec cet ebook sur le référencement ciblé. Les internautes que vous ciblez viennent désormais visiter votre site. Certains vont vous contacter, d'autres ne vont que passer et vous oublier. **Et si vous les captiez en leur demandant leur email afin de rester en contact avec eux ?**

**Car le référencement ciblé n'est que la première étape d'une relation avec l'internaute.**

Vous pouvez proposer un ebook gratuit, la possibilité de rester en contact avec votre newsletter, un bon de réduction... la première fois, l'internaute a fait le premier pas : il est venu sur votre site. Et si vous veniez à sa rencontre dans sa boîte aux lettres désormais ?

A bientôt,

Eva

**Tableau – Un référencement ciblé : un message clair pour les internautes que je cible**

A qui je veux m'adresser avec mon site web ?	La personne qui représente ma cible	Sa photo ou son dessin : c'est à lui que je m'adresse	L'étape 2, c'est : ..... et je l'écris pour ma cible	L'étape 3, c'est : ..... et je l'écris pour ma cible	Je teste mon message clair 0% jargon. ..... et je revois ma copie.	Est-ce que mon message est écrit selon les techniques de référencement ?