

Optimisation pour les moteurs de recherche : améliorer son classement grâce à des textes de qualité

Comment s'assurer d'être trouvé·e en ligne par son groupe cible.



Optimisation pour les moteurs de recherche : améliorer son classement grâce à des textes de qualité

Vous voulez que les internautes vous trouvent ? Vous désirez que votre site Internet occupe une place de choix dans les résultats des moteurs de recherche ? Pour y parvenir, nous vous indiquons ce à quoi vous devez veiller lorsque vous rédigez vos contenus.

Vous souhaitez que votre offre soit trouvée sur Internet afin que votre groupe cible ait accès à vos services ou produits ?

Alors vous ne devez pas négliger, entre autres, l'optimisation pour les moteurs de recherche (abrégée SEO pour Search Engine Optimization en anglais), la recherche de mots-clés ni les méta-textes. En effet, ces dernières années, outre les aspects techniques que Google & Cie prennent en compte pour établir leur classement, le contenu a gagné de plus en plus d'importance en la matière. Disposer de textes bien écrits, traduits avec soin et optimisés pour les moteurs de recherche est donc très bénéfique.

Entreprise

Fondée en 1994
160 employé.e.s
100 langues
> 2000 linguistes
> 5000 client.e.s

Avantages

- Expert.e.s en langues à l'interne
- Équipe de développement interne
- Technologies de traduction les plus récentes
- Solutions d'entreprise individuelles
- Conseil compétent

Sécurité

Une discrétion absolue et une sécurité maximale de vos données confidentielles grâce à la souveraineté des données Suisse et à des processus certifiés ISO 27001.



Qu'est-ce que cela vous apporte ?

Vous pouvez remonter dans le classement de tous les principaux moteurs de recherche. Un atout majeur, car seul un bon placement dans les résultats de recherche vous assure de gagner des clics et d'attirer de plus en plus de personnes intéressées ainsi que votre groupe cible sur votre site ou dans votre boutique en ligne.

Cela vous intéresse-t-il ?

À quoi faut-il faire attention pour y arriver ? Et quelle est la meilleure manière de procéder ? Vous le découvrirez dans ce livre blanc.

Le b.a.-ba en matière de mots-clés

Avant de vous lancer dans la conception d'un site Internet ou dans la rédaction d'un article de blog, vous devriez toujours effectuer une recherche minutieuse de mots-clés. Lors de cette phase de préparation, il convient de dresser une liste des noms de produits et de services ainsi que de tous les mots-clés grâce auxquels vous aimeriez être trouvé.e sur la Toile. Un mot-clé peut être constitué d'un seul mot, comme « parapluie », ou d'une combinaison de mots, comme « imprimer parapluie avec logo ».



Seuls les bons mots-clés ont un impact

Lorsque vous recherchez des mots-clés, il vous faut bien évidemment vous baser tout d'abord sur vos propres connaissances du produit. Personne ne connaît le vocabulaire de la branche employé dans votre marché domestique aussi bien que vous ou ne sait avec plus de précision quels sont les termes et thèmes importants pour votre business. Il vous manque seulement un regard extérieur. Et celui-ci est décisif en matière de SEO : que cherche votre clientèle potentielle ? Et quels mots-clés utilise la concurrence ? Les moyens qui existent pour le découvrir sont plus simples que vous ne le croyez : il vous suffit d'effectuer une recherche sur Google, comme nous le faisons tous si souvent, pour voir les résultats de recherche concernant vos concurrent-e-s. L'outil Google Trends vous permet par ailleurs de consulter comment les mots-clés primordiaux dans votre secteur ont évolué durant les derniers mois ou les dernières années.



Ce qui compte le plus dans votre recherche de mots-clés est de trouver le terme exact saisi par votre groupe cible. Il se peut ainsi qu'un terme incorrect sur le plan technique soit davantage recherché que le terme spécialisé correct. Par exemple, en Suisse, les recherches effectuées avec « téléphone portable » sont beaucoup moins nombreuses qu'avec « natel ». Si vous voulez miser sur ce terme de recherche pour être trouvé-e, il devra alors figurer sur votre site Internet.

À chaque marché sa spécificité

Il est en outre important de définir avec précision le marché visé et d'analyser votre groupe cible. Quels termes ce dernier utilise-t-il ? Existe-t-il des différences en fonction des régions ? Par exemple, en France, « repas du soir » est très nettement préféré à « souper », tandis qu'en Suisse, les deux formulations sont recherchées à peu près à la même fréquence. Cela vaut alors la peine de se poser la question : désire-t-on s'adresser principalement à un public suisse ou français ? Et cela ne serait-il pas judicieux de créer deux sites Internet, chacun étant conçu de manière spécifique au pays visé et adapté au groupe cible correspondant ?

Le défi du multilinguisme

Si vous désirez publier votre texte en plusieurs langues sur Internet, il vous faudra répéter ce petit jeu pour toutes les langues et tous les marchés cibles. Vous pouvez dans un premier temps faire traduire votre liste de mots-clés. Il est alors essentiel d'y inclure toutes les variantes possibles. Afin d'obtenir les bons termes de recherche, il est également important de collaborer avec des personnes qui travaillent dans leur langue maternelle et la connaissent bien, qui sont

Conclusion

À l'ère numérique, ce n'est qu'en intégrant une recherche de mots-clés à votre processus de localisation que vous pourrez atteindre efficacement votre clientèle internationale. Il vous sera ainsi possible d'identifier les termes de recherche idéaux pour chaque pays et langue et de les intégrer à vos contenus. Vous aurez par conséquent l'assurance que votre site Internet sera bien classé au sein de votre marché domestique mais aussi de tous les autres marchés cibles.



également familières des habitudes de recherche du groupe cible et qui peuvent changer de perspective. Dans une seconde étape, le volume de recherche des différentes propositions figurant sur la liste est analysé afin de décider des termes qui doivent être définis comme mots-clés.

Que faire désormais avec ma liste de mots-clés ?

Déterminez un mot-clé principal et éventuellement un ou deux autres mots-clés supplémentaires pour chaque page de votre site. Chaque mot-clé ne doit être associé qu'à une seule page. En effet, si vous optimisez plusieurs pages avec le même mot-clé, celles-ci se mettront en concurrence les unes avec les autres et se phagocytent elles-mêmes.

De nombreuses entreprises construisent l'intégralité de leur site Internet autour de mots-clés pertinents du point de vue stratégique afin de correspondre de manière optimale aux habitudes de recherche de leur groupe cible et obtenir le plus de clics possible.

Trouver les bons mots-clés

1. Lister tous les termes adéquats.
2. Examiner les habitudes de la concurrence.
3. Analyser les volumes de recherche.
4. Sélectionner les mots-clés.

Attribuez différents mots-clés à chaque page de votre site.

Chaque marché a sa spécificité. Faites appel à des spécialistes du SEO travaillant dans leur langue maternelle.

Le contenu est roi

Souvent, lorsqu'on cherche ses mots-clés, on découvre, en plus du mot-clé principal, des termes de recherche complémentaires qui peuvent se révéler importants sur le plan stratégique. Par conséquent, il serait judicieux de baser la structure du site Internet sur la liste de mots-clés et de termes définis. Cela vous permet d'élaborer des contenus supplémentaires autour de ces autres termes de recherche et de renforcer ainsi votre profil dans le marché cible. Votre groupe cible constatera votre compétence et un lien de confiance pourra s'établir vis-à-vis de votre entreprise. Demandez-vous donc quels sont les autres thèmes qui pourraient peser dans la balance de votre marché local.

Entreprise

Apostroph Group est la prestataire de services linguistiques leader dans la région DACH (Allemagne, Autriche et Suisse). Le groupe rassemble 10 agences situées en Suisse et en Allemagne. Aujourd'hui, plus de 5000 entreprises et institutions font confiance à Apostroph et à ses expert-e-s. Avec ses 160 collaboratrices et collaborateurs, dont 40 linguistes, et plus de 2000 traductrices et traducteurs spécialisés et certifiés, Apostroph propose des services linguistiques dans toutes les disciplines et dans plus de 100 langues à tous les secteurs, offrant un service sur mesure pour les marchés locaux. Une expérience de longue date en technologie linguistique et en numérisation des processus ainsi que l'interaction ciblée entre l'humain et la machine sont gage de qualité et d'efficacité chez Apostroph.



The Language Intelligence Company

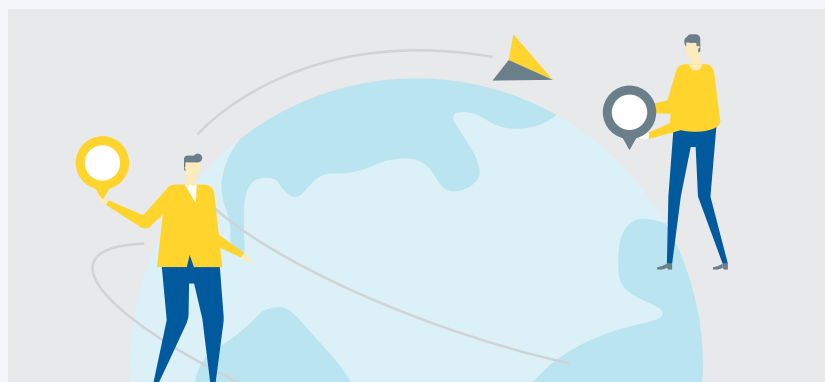
Après avoir défini votre stratégie et vos mots-clés, il vous faudra rédiger et optimiser vos contenus, en faisant figurer de façon proportionnée les mots-clés principaux et secondaires ainsi que les autres termes d'importance dans les parties appropriées de votre site.

Longueur, conception et structure

Le contenu que vous publiez sur votre site Internet doit être le vôtre. En effet, les moteurs de recherche savent reconnaître qu'un texte a été copié d'une autre source et punissent le site responsable en lui attribuant une mauvaise place dans le classement. En ce qui concerne la longueur, les articles de blog devraient compter entre 300 et 500 mots, tandis que 100 à 150 mots suffisent pour les descriptions de produit. Plus un marché est disputé et plus la concurrence autour d'un mot-clé est rude, plus votre contenu se doit d'être long et détaillé.

Une structure claire et compréhensible aide les visiteuses et visiteurs à se repérer facilement sur votre site. Séparez vos textes en divers paragraphes, insérez des intertitres ainsi que des énumérations ou des citations, afin de prendre aussi en considération les lectrices et lecteurs ne parcourant le texte qu'en diagonale.

N'hésitez pas à intégrer des liens renvoyant à des pages de votre site abordant des thèmes connexes. Mettez-vous à la place des membres de votre groupe cible. Quel mot-clé nous fait accéder à la page ? Quels sont les éléments qui pourraient être intéressants ? À quoi devrait ressembler le parcours utilisateur ? Les articles de blog consacrés au thème correspondant sont souvent lus avec plaisir et prolongent la durée de la visite sur la page.





The Language Intelligence Company

Même les liens devraient être conçus avec le SEO en tête. Les variantes telles que « plus », « suivant » ou « cliquer ici » ne sont pas très populaires auprès des moteurs de recherche. Pour plus d'efficacité, essayez plutôt de placer le mot-clé principal dans le texte du lien : « Découvrez-en plus sur la manière d'écrire des textes SEO ».

Rédigez votre propre contenu !

Prenez les trois meilleurs résultats de recherche et analysez-les du point de vue de votre mot-clé. Vous aurez alors une idée de la densité que vous devrez adopter.

Le contrôle SEO : la touche finale d'optimisation

Nous vous recommandons de réaliser un contrôle SEO pour tirer au maximum parti de votre texte. Dans ce cadre, un-e spécialiste du SEO travaillant dans sa langue maternelle révise votre texte et vérifie, par exemple, que les mots-clés choisis y apparaissent assez – mais pas trop – souvent. La densité de mots-clés recommandée varie entre 1 et 3 %, en fonction de la branche.

Des outils SEO sont utilisés pour comparer votre texte à ceux de la concurrence ainsi que pour filtrer et intégrer d'autres mots-clés secondaires importants pour le thème et pertinents pour le marché cible.

Durant cette étape, la lisibilité et la difficulté du texte ainsi que la longueur des paragraphes font également l'objet d'un contrôle et sont adaptées si nécessaire. La longueur du texte dans son intégralité est aussi évaluée sur la base d'une analyse de la concurrence, et des recommandations de compléments ou de raccourcissements sont proposées au besoin.



Multilinguisme : opter pour la localisation plutôt que pour une simple traduction

Peu importe le marché cible auquel vous adressez la traduction de votre contenu : la concurrence fait rage sur Google & Cie et plus haut vous apparaissez dans les résultats de recherche, plus votre site attirera d'internautes. Et ceci est vrai pour toutes les langues.

C'est pourquoi nous vous recommandons de ne pas simplement faire traduire votre site Internet et de le transposer dans la langue cible de manière correcte sur le plan technique et stylistique, mais de le localiser et de l'adapter aux coutumes de votre groupe cible.

Cela concerne autant les mots-clés que les formulations, les appels à l'action (call to action) et les intitulés de boutons.

Méta-textes

Afin que votre texte s'affiche comme vous le désirez dans les résultats de recherche, la plupart des systèmes de gestion de contenu permettent d'enregistrer un méta-texte pour votre site Internet. Le méta-texte se divise en méta-titre et méta-description :

<https://apostrophgroup.ch> > ... > Traduction spécialisée ▼

Traduire un rapport de gestion - Traductions - Apostroph Group

Chaque année, **Apostroph** traduit de nombreux rapports de gestion pour des entreprises suisses cotées en bourse. Nous travaillons uniquement avec des ...

Si aucun méta-texte n'a été saisi, les moteurs de recherche le créent eux-mêmes en utilisant le contenu à disposition. Cela vaut donc la peine d'investir le temps nécessaire à sa rédaction.

Il est recommandé de faire figurer le mot-clé principal au début du titre. Les titres jugés trop longs sont raccourcis par les moteurs de recherche. Vous devriez donc veiller à ce que vos titres ne dépassent pas les 50 à 60 signes (512 pixels de largeur).

La méta-description consiste en un bref texte d'accroche. Il s'agit de formuler de manière concise pourquoi les internautes devraient cliquer sur ce résultat. Là aussi, les moteurs de recherche raccourcissent le texte s'il est trop long. Veillez donc à ne pas dépasser les 156 signes, espaces comprises.





The Language Intelligence Company

Une bonne optimisation pour les moteurs de recherche fait marquer des points

Le SEO, ce n'est pas sorcier. Vous pouvez déjà obtenir une nette amélioration rien qu'en suivant quelques conseils et catapulter votre site vers le haut des résultats de recherche en quelques semaines seulement. Lancez-vous, cela en vaut la peine !

Nos spécialistes du SEO et notre service marketing se tiennent volontiers à votre disposition.



Auteure :
Tatjana Greber

apostrophgroup.ch

