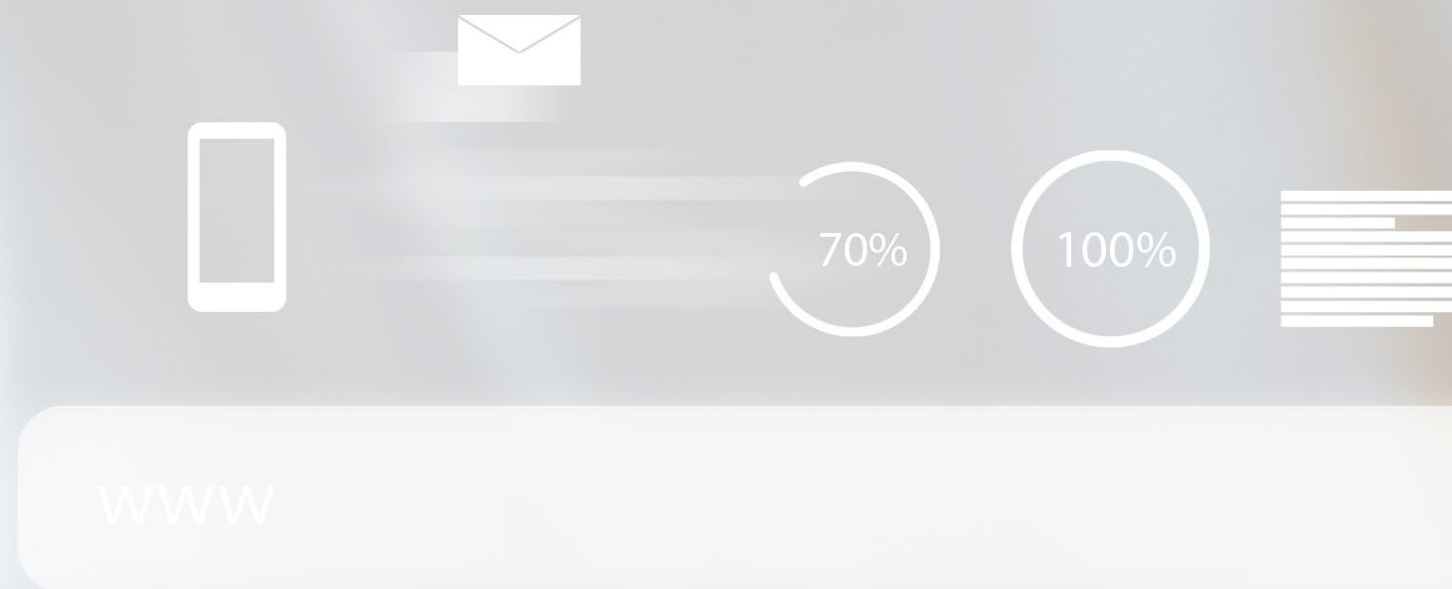




Le guide du SEO pour les PME

Boostez la visibilité et le positionnement de votre petite entreprise sur les moteurs de recherche grâce à ce guide sur le référencement naturel.



Contenu

Qu'est-ce que le SEO et pourquoi est-ce indispensable ? 4

Que recherche votre cible ? 5

Comment définir votre cible ?

1. Comprendre les données de vos clients actuels
2. Connaître vos fans sur les réseaux sociaux
3. Identifier les questions que votre cible se pose et y répondre
4. Analyser les feedbacks de vos clients
5. Observer ce que font vos concurrents

Comment les moteurs de recherche aident votre audience à vous trouver ? 7

Qu'est-ce qu'un algorithme exactement ? 7

7 conseils pour améliorer votre SEO 8

Pourquoi ne pas simplement utiliser le référencement payant ? 9

Créer des objectifs SMART pour votre SEO 9

Comment optimiser votre site web pour les moteurs de recherche ? 10

Votre URL doit être pertinente

Analyser les chiffres de votre site web

Ajouter les balises titres et les meta descriptions

Optimiser les pages de votre site

Actualiser votre contenu

Construire votre crédibilité grâce au link building

Prochaine étape : lancez-vous 11

Le guide du SEO pour les PME

Avec plus de 90 000 requêtes par seconde (soit plus de 7,7 milliards par jour), Google est le premier moteur de recherche au monde. Aujourd'hui, l'un des meilleurs moyens d'améliorer la visibilité de son entreprise, c'est de faire apparaître son site web sur la première page des résultats de recherche Google. C'est l'un des objectifs principaux de toutes les entreprises, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité.

Pour y parvenir, le référencement naturel ou SEO (search engine optimization) est l'une des techniques les plus efficaces. Cependant, construire une stratégie SEO performante est un investissement à long terme qui demande de la patience et un certain savoir-faire, car les règles en matière de mots-clés changent régulièrement.

En 1993, le premier moteur de recherche utilisait déjà les mots-clés pour le classement des sites web sur ses pages. Mais c'est en 1997 que les webmarketeurs créent le référencement naturel après avoir déchiffré et compris comment fonctionnait l'algorithme du moteur de recherche. Depuis, les techniques et

les bonnes pratiques pour être bien référencé n'ont cessé d'évoluer.

Pour les PME et les TPE qui n'ont ni le temps de devenir un expert en SEO, ni le budget pour engager un spécialiste, le référencement naturel peut être un vrai mystère. L'objectif de ce guide est de démystifier le SEO pour



les petites entreprises, et de vous fournir des conseils et des techniques pour mettre en place une stratégie SEO efficace.

Qu'est-ce que le SEO et pourquoi est-ce indispensable ?

Le SEO, aussi appelé référencement naturel, est un ensemble de techniques qui consiste à améliorer votre positionnement dans les résultats des moteurs de recherche tels que Google, Bing, Yahoo, Baidu ou encore Qwant. Cela vous permet d'améliorer la visibilité de votre marque et d'attirer un trafic ciblé vers votre site web, c'est-à-dire des prospects susceptibles de se convertir en clients.

Attention, il ne faut pas confondre le SEO avec le SEA (search engine advertising, autrement dit le référencement payant). La recherche organique génère 51 % du trafic total vers les sites Internet contre seulement 10 % pour

SEO permet d'améliorer la visibilité de votre marque et d'attirer un trafic ciblé vers votre site web, c'est-à-dire des prospects susceptibles de se convertir en clients.

la publicité et 5 % pour les réseaux sociaux ([BrightEdge](#)).

Aujourd'hui, on sait que les consommateurs font des recherches en ligne avant d'acheter un produit ou un service. D'ailleurs, [93 %](#) des expériences en ligne commencent avec un moteur de recherche. D'après une [enquête de Backlinko](#) (en anglais), le premier résultat organique de Google récolte un taux de clics de 31,7 %, et seul 0,78 % des utilisateurs cliquent sur l'un des résultats de la deuxième page. D'où l'importance d'apparaître sur la première page de résultats des moteurs de recherche et donc de soigner votre référencement naturel en l'intégrant à votre [stratégie marketing](#).

Pour ce faire, vous devez, d'une part, comprendre comment fonctionnent les moteurs de recherche, et d'autre part, vous intéresser à ce que recherche votre cible. Pour cela, vous devez définir en amont vos buyer personas, c'est-à-dire les profils d'acheteurs

idéaux pour votre petite entreprise. Ainsi, vous êtes sûr d'attirer sur votre site web des personnes intéressées par vos produits et services, et qui pourront devenir des clients fidèles.

Que recherche votre cible ?

Tout d'abord, retenez que votre stratégie SEO doit vous permettre de vous connecter à de vrais êtres humains, et pas seulement de plaire aux robots d'indexation (web crawlers) et autres algorithmes. Il est donc essentiel de mettre en place un système de gestion de contenu afin de fournir du contenu de qualité, pertinent et engageant qui répondra le mieux aux attentes des internautes. Ensuite, votre stratégie de référencement naturel doit permettre à ce contenu d'être visible et bien positionné dans les pages de résultats des moteurs de recherche (appelées SERP pour

search engine result page) pour que les internautes vous trouvent facilement.



Téléchargez dès maintenant notre [guide gratuit](#) pour tout savoir sur le marketing de contenu !

Comment définir votre cible ?

Avant de créer votre stratégie SEO, vous devez savoir à qui vous vous adressez et quelles sont leurs problématiques. En effet, il est indispensable de connaître et de comprendre votre audience, et ce, pour plusieurs raisons.

- Vous pouvez adapter votre message et créer du contenu pertinent et de qualité qui vous aidera à attirer les bonnes personnes, à répondre à leurs attentes, et à leur offrir une expérience positive.
- Vous améliorez votre positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche en identifiant les mots-clés que votre audience utilise le plus souvent.



COMMENT DÉFINIR VOTRE CIBLE ?

1. Comprendre les données de vos clients actuels
2. Connaître vos fans sur les réseaux sociaux
3. Identifier les questions que votre cible se pose et y répondre
4. Analyser les feedbacks de vos clients
5. Observer ce que font vos concurrents

- Vous augmentez le trafic provenant des moteurs de recherche sur votre site web, ce qui vous permet d'attirer des leads qualifiés ayant une plus grande probabilité de se convertir en clients.

Suivez ces cinq conseils pour définir votre cible.

1. Comprendre les données de vos clients actuels

Depuis votre compte Google Analytics, vous pouvez passer en revue les données détaillées concernant le trafic sur votre site Internet. En téléchargeant les [rapports "Type d'audience"](#), vous obtenez des renseignements sur les caractéristiques de votre audience : qui visite votre site web ? D'où viennent-ils ? Quels sont leurs centres d'intérêt ? Etc.

2. Connaître vos fans sur les réseaux sociaux

Vous pouvez faire la même chose pour les réseaux sociaux, de Facebook à Instagram, en

passant par LinkedIn et Twitter. Par exemple, Facebook vous propose l'outil [Audience Insights](#) pour vous aider à mieux connaître les personnes connectées à votre page.

3. Identifier les questions que votre cible se pose et y répondre

Lorsque l'on cherche quelque chose sur Internet, il n'y a rien de plus énervant que de cliquer sur une page qui ne vous fournit pas la réponse, et pire, qui essaie de vous vendre quelque chose dont vous n'avez pas besoin. Cela vous est sûrement déjà arrivé, non ? Si vous cherchez des conseils pour fabriquer un meuble, et que vous tombez sur un site qui vous vend du bois, vous quitterez immédiatement la page. C'est exactement le scénario que vous voulez éviter. D'où l'importance de vous focaliser sur la création de contenu intéressant et pertinent, qui inclut certes les bons mots-clés, mais qui doit surtout répondre aux questions que se pose votre audience.

4. Analyser les feedbacks de vos clients

Les commentaires et les avis de vos clients sont primordiaux pour comprendre ce qu'ils aiment et n'aiment pas à propos de votre marque. Soyez attentif aux retours de vos clients sur les réseaux sociaux, Google, Tripadvisor ou vos propres enquêtes de satisfaction. C'est ainsi que vous pourrez créer du contenu que vos clients et prospects auront envie de lire.

Ne négligez pas les commentaires négatifs, car ils sont un excellent moyen de savoir sur quoi votre entreprise doit s'améliorer. Vos clients se plaignent régulièrement de la qualité de vos produits ou du service client inexistant ? Vous savez désormais quelles sont vos priorités.

5. Observer ce que font vos concurrents

Vous vous demandez pourquoi vos concurrents ont autant de succès ? Découvrez les mots-clés qu'ils utilisent grâce à [ce type](#)

[d'outils](#), et identifiez quels mots-clés et quel type de contenu se positionnent le mieux sur les SERP.

Comment les moteurs de recherche aident votre audience à vous trouver ?

Le fonctionnement des moteurs de recherche a beaucoup évolué au cours des années. C'est pour cette raison que le référencement naturel n'a pas toujours été facile à comprendre. Aujourd'hui, les moteurs de recherche utilisent des [robots d'indexation](#). Ces derniers explorent en permanence le web, analysent les contenus et les indexent afin d'aider les algorithmes des moteurs de recherche à classer les pages Internet dans l'affichage des résultats pour les internautes.

Qu'est-ce qu'un algorithme exactement ?

Un algorithme est un ensemble d'opérations réalisées par les moteurs de recherche comme Google pour déterminer les pages les plus pertinentes à présenter dans les résultats pour une requête donnée. Pour être performants et déjouer les pièges du keyword stuffing (ou bourrage de mots clés, considéré comme du spam), ces algorithmes sont régulièrement mis à jour et permettent ainsi aux moteurs de recherche de fournir des résultats de qualité. Par exemple, Google affirme modifier son algorithme plus de 500 fois par an.

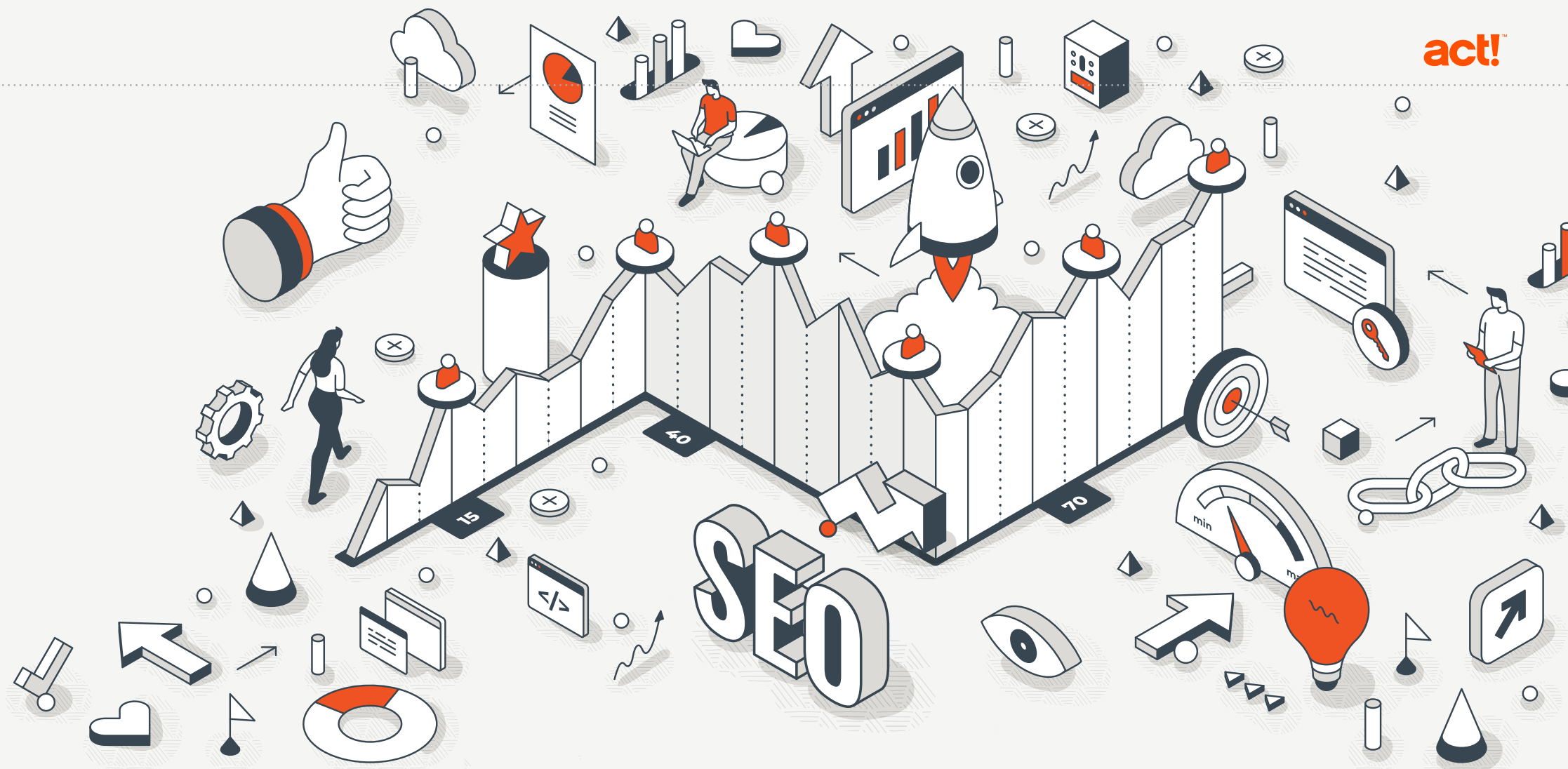
Au début de l'année 2021, [Google](#) a présenté son nouvel algorithme qui évalue l'expérience d'un utilisateur sur une page. L'objectif est de rendre la navigation sur le web plus agréable, quels que soient votre navigateur et l'appareil utilisé (ordinateur, smartphone ou tablette). Cet algorithme prend en compte

de multiples indicateurs au-delà des mots-clés afin de mesurer l'expérience utilisateur réelle. Il s'agit d'une évolution importante pour le référencement naturel. C'est également une bonne nouvelle pour tous les spécialistes du marketing digital qui travaillaient déjà à créer des expériences utilisateur en ligne plus personnalisées, car leurs efforts sont en total accord avec le nouvel algorithme de Google. Cela prouve bien que la clé pour un SEO efficace, c'est de créer du contenu de qualité qui permet d'engager votre audience, et non pas d'essayer de piéger les moteurs de recherche.

7 conseils pour améliorer votre SEO

Voici sept astuces pour vous aider à améliorer votre positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

1. Créez du contenu qui répond aux questions des utilisateurs.
2. Ne vendez pas seulement vos produits et services, mais résolvez les problèmes rencontrés par vos clients.
3. Assurez-vous que votre site web est rapide, réactif et sécurisé.
4. Transmettez un message clair sur votre page d'accueil (et vos autres pages) et veillez à ce que le design et le plan de votre site soient intuitifs et conviviaux.
5. Insérez un mot-clé dans les en-têtes, les titres et les meta descriptions de votre contenu et de vos landing pages, tout en évitant le bourrage de mots-clés.



6. Ajoutez des liens entrants (ou backlinks) dans vos contenus et vérifiez régulièrement que votre site ne contient pas de liens brisés.
7. Créez gratuitement un compte [Google Mon entreprise](#) afin d'avoir une meilleure position dans les résultats de recherche « à proximité » pour vos prospects locaux.

En suivant ces sept conseils, vous améliorerez le classement de votre site web et de votre contenu sur les moteurs de recherche, ce qui permettra à votre cible de vous trouver plus facilement.

Pourquoi ne pas simplement utiliser le référencement payant ?

A court terme, le [référencement payant](#) ou SEA est un bon moyen d'attirer du trafic sur votre site Internet, mais à long terme, ce n'est pas aussi efficace que le trafic organique. Comme on l'a vu plus haut, plus de la moitié (51 %) du trafic total vers les sites Internet provient de la recherche organique contre seulement 10 % pour la publicité.

La mise en place d'une stratégie SEO efficace est aussi plus rentable sur le long terme, notamment pour les petites entreprises qui n'ont pas forcément le budget pour réaliser une campagne de référencement payant. En choisissant le [marketing de contenu](#) (content marketing en anglais), vous parviendrez à générer un trafic continu sur votre site web et à améliorer votre positionnement dans les SERP gratuitement.

Créer des objectifs SMART pour votre SEO

L'objectif d'une stratégie de référencement naturel n'est pas seulement d'accroître le trafic sur votre site web, mais surtout de vous permettre d'atteindre vos objectifs commerciaux. Ainsi, avant de vous lancer, vous devez d'abord identifier quels sont les objectifs stratégiques de votre entreprise pour ensuite définir des objectifs SEO qui seront en accord avec ces derniers. Pour définir des objectifs pertinents, nous vous recommandons de toujours utiliser la méthode SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini).

Voici un exemple d'un objectif SMART que le référencement naturel peut vous aider à atteindre :

Générer au moins 15 % de leads qualifiés supplémentaires en provenance du site web au cours des douze prochains mois.

Cet objectif est :

Spécifique : il est clairement défini et indique de façon précise quoi, combien et quand.

Mesurable : il inclut des données quantifiables, c'est-à-dire que vous pouvez mesurer vos progrès et ajuster votre stratégie si nécessaire pour réussir.

Atteignable : votre objectif est à la fois ambitieux et réalisable. Vous savez que vous disposez du temps, des ressources, des compétences et du budget nécessaire pour le réaliser dans les délais.

Réaliste : cela signifie que votre objectif est pertinent et en accord avec les objectifs stratégiques de votre entreprise. Si l'objectif global de votre PME est d'accroître son chiffre d'affaires annuel de 8 %, un rapide calcul vous confirmera que générer 15 % de leads qualifiés supplémentaires via le site Internet vous aidera à atteindre cet objectif.

Temporellement défini : votre objectif à une date butoir (dans 12 mois), ce qui vous permet de mesurer sa performance et de faire des ajustements en cours, si besoin.

Le fait de créer des objectifs SMART vous aide à savoir si votre stratégie marketing est adaptée à vos ambitions ou si vous devez l'améliorer grâce aux différents outils disponibles.

Le succès d'une stratégie SEO ne se mesure pas uniquement grâce à des indicateurs tels que le nombre de pages vues, le taux de clics (même s'ils sont essentiels) ou par le taux de conversion, il se mesure également à travers la performance de votre entreprise. D'où l'intérêt de mettre en relation vos objectifs stratégiques (et SMART) et votre stratégie de référencement naturel autant que possible.

Comment optimiser votre site web pour les moteurs de recherche ?

Maintenant que vous avez compris l'importance d'offrir une expérience personnalisée et engageante sur votre site Internet pour améliorer vos performances SEO, voici plusieurs techniques pour vous aider à optimiser votre site. Et la bonne nouvelle, c'est que vous pouvez les mettre en place vous-même, sans passer par un expert.

Votre URL doit être pertinente

Pour l'adresse de votre site Internet, choisissez une URL courte et compréhensible, en lien direct avec les produits ou services que vous proposez, qui inclut votre mot-clé principal, et qui correspond à un terme que vos clients potentiels pourraient taper dans Google ou tout autre moteur de recherche. Par exemple, si vous tenez un commerce et/ou un e-commerce de fromages français dans une région, votre URL pourrait être `fromagedefrance44.fr`.

Analyser les chiffres de votre site web

Pour améliorer votre référencement naturel et optimiser votre site web, vous devez comprendre comment les internautes naviguent sur votre site et si ce dernier offre les résultats espérés. Pour cela, vous pouvez utiliser [Google Search Console](#), un service gratuit vous permettant de consulter les données de trafic de la recherche Google telles que le taux de clics, le taux de rebond (le pourcentage d'internautes qui quittent votre site après avoir consulté une page), la provenance des visiteurs (vous trouvent-ils grâce aux moteurs de recherche, aux réseaux sociaux, à d'autres sites ?), etc. Vous pourrez également identifier les pages qui génèrent le plus de trafic et de conversions, et ainsi reproduire la recette du succès sur vos autres pages.

Ajouter les balises titres et les meta descriptions

Ces deux éléments sont indispensables pour être bien référencés. La balise titre est le

titre de la page et la meta description décrit brièvement le contenu de la page. Tous deux apparaissent dans les résultats des moteurs de recherche et incitent l'internaute à cliquer. Ils doivent donc être accrocheurs et contenir le mot clé principal en lien avec le contenu.

Optimiser les pages de votre site

Si vous souhaitez qu'un contenu apparaisse dans les pages de résultats des moteurs de recherche sous un certain mot clé, ce dernier doit bien évidemment figurer dans le titre de la page ainsi que dans les titres de section et dans l'attribut alt de vos images (il s'agit d'une description de l'image pour les robots d'indexation). Bien que ce ne soit pas toujours évident, trouver un nom de domaine qui pourrait vous servir de référencement SEO vous permettrait de booster les résultats naturels de vos pages web.

Vous pouvez également [créer une landing page qui convertit](#) en insérant des mots clés dans son contenu tout en faisant très attention

à éviter le keyword stuffing. Encore une fois, ne négligez pas l'importance de soigner votre contenu afin d'éviter que les internautes ne quittent immédiatement votre site et que les moteurs de recherche ne vous pénalisent.

Actualiser votre contenu

Les internautes veulent des informations récentes. Si votre contenu est vieux et dépassé, il sera moins bien classé dans les SERP. D'où l'importance d'actualiser régulièrement les pages de votre site web et de supprimer celles qui ne sont plus pertinentes. Tenir un blog est un bon moyen de créer constamment de nouveaux contenus.

Construire votre crédibilité grâce au link building

Outre la qualité et la pertinence de votre contenu, l'ajout de liens externes et internes est primordial pour être bien classé dans les pages des moteurs de recherche. En effet, les sites web externes qui renvoient sur vos pages

via des backlinks (ou liens entrants) sont comme des votes attestant de la qualité de votre site. Plus vous en avez, plus les moteurs de recherche vont vous considérer comme une source fiable, un expert, et plus votre positionnement va s'améliorer.

Vous pouvez également insérer des liens qui renvoient vers des pages de votre site, tant que cela reste pertinent par rapport au contenu.

Prochaine étape : lancez-vous

Grâce à ce guide, vous en savez plus sur les bases du référencement naturel, et vous pouvez les mettre en pratique dès aujourd'hui, notamment en vous aidant des nombreux [outils SEO gratuits](#) à votre disposition.

Prêt à offrir une expérience personnalisée à vos clients ? [Essayez Act! CR? gratuitement.](#)



**Une solution CRM qui
vous ressemble.**

À propos d'Act!

Act! aide les petites entreprises à offrir une expérience client personnalisée en fournissant des outils CRM et marketing puissants et flexibles pour privilégier la création de relation client.

Pour en savoir plus sur Act! visitez act.com/fr ou contactez-nous au :

France 09 75 18 23 09

Belgique 078 483 840

International +33 9 75 18 29 09

©2021 Act! LLC. Tous droits réservés. Les produits et les services Act! mentionnés ici sont des marques déposées ou des marques d'Act! LLC ou ses entités affiliées. Toutes les autres marques déposées sont la propriété de leurs fabricants respectifs.

Ground Floor, Q15 Quorum Park, Benton Lane, Newcastle upon Tyne, NE12 8BU, UK