

Table des matières

1. Evaluer la popularité d'un mot clé	2
1.1 Générateur de mots clés de Google Adwords.....	2
1.2 Google Tendances des recherches	5
2. Evaluer le potentiel de positionnement.....	7

Introduction

Pour classer les pages web dans les résultats de leur recherche, **les moteurs utilisent des algorithmes qui prennent en compte une multitude de critères**. Le nombre et la priorité de ces critères diffèrent d'un moteur à un autre. **L'objectif du référencement est de jouer sur ces critères** afin de bien se classer dans les listes des résultats.

Etant donné la proverbiale discrétion des moteurs sur les critères qu'ils prennent en compte, **on ne peut pas considérer le référencement comme une science exacte**. Par ailleurs **les moteurs changent assez régulièrement leurs algorithmes** de classements.

Quelques chiffres concernant l'algorithme utilisé par Google :

- plus de **200 critères** pris en compte.
- une équipe qualité qui procède à une demi-douzaine de changements par semaine
- **450 ajustements** de l'algorithme en 2007

Les rares communications des moteurs ainsi que notre expérience nous permettent de connaître les principaux éléments à travailler pour bien se positionner sur les moteurs.

En référencement, **on distingue traditionnellement deux types de critères pris en compte : les critères « on page » et les critères « off page »**. Nous allons vous les présenter en détail. Avant cela, nous aborderons une notion importante pour le référencement qui est la longue traîne (Long Tail) et vous expliquerons comment identifier les mots clés à travailler.

Le choix des mots clés pertinents est un élément très important pour obtenir un bon référencement. L'objectif est d'identifier, pour chaque page, quels sont les mots clés ou expressions que vous allez utiliser pour optimiser le référencement.

Deux éléments sont à prendre en compte lors de l'étude des mots clés de vos pages :

- **la popularité** du mot clé : est-il souvent recherché par les internautes ?
- **le potentiel** de positionnement sur ce mot clé : quelles sont mes possibilités de bien me classer ?

Plus la page est profonde dans le catalogue, plus les expressions travaillées doivent être précises. Cela vous permet ainsi de favoriser la longue traîne. **Il est primordial pour chaque page de travailler sur une seule et unique expression**, laquelle doit être en rapport avec le contenu de la page.

Chaque page doit être mono-thématique. Mieux vaut créer plusieurs pages que créer une page « fourre-tout » comportant des éléments hétérogènes. Par exemple, si vous vendez dans votre boutique des jupes, il est préférable d'essayer de classer les jupes dans 3 gammes : jupes longues, jupes courtes et mini-jupes. Pour les pages informatives, c'est le même principe, il est préférable de créer plusieurs pages plutôt que d'avoir une seule page très longue mais dont aucune thématique précise ne ressort réellement.

1 Evaluer la popularité d'un mot clé

1.1 Générateur de mots clés de Google Adwords

La popularité d'un mot clé auprès des internautes peut être estimée avec le générateur de mots clés de Google Adwords (<https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>).

Cet outil est mis à disposition par Google pour aider les annonceurs achetant des liens commerciaux (Google Adwords) à **identifier les mots clés les plus intéressants**. Les données fournies sont également exploitables dans une optique de référencement naturel.

L'outil fonctionne de 2 façons différentes. Il permet de :

- saisir des termes ou expressions
- indiquer l'URL d'un site afin qu'il fasse une proposition en fonction de sa thématique.



Générateur de mots clés

Utilisez le Générateur de mots clés pour obtenir de nouvelles suggestions de mots clés. Sélectionnez une des deux options proposées ci-dessous selon que vous souhaitez entrer des mots clés ou bien l'adresse URL de votre site. [Conseils d'utilisation du Générateur de mots clés](#)

Important : Le Générateur de mots clés recense de façon automatique une liste de requêtes courantes effectuées sur le moteur de recherche de Google, en rapport avec le mot clé que vous avez saisi. Les termes énumérés ne vous sont pas conseillés ni recommandés et Google ne peut garantir que ces mots clés amélioreront les performances de votre campagne. Nous nous réservons également le droit de désapprouver tout nouveau mot clé sélectionné.

Vous êtes seul responsable des mots clés que vous sélectionnez et devez vous assurer que leur utilisation n'enfreint aucune législation ni ne porte atteinte aux droits de tiers, notamment au regard du droit des marques et de la concurrence déloyale. Avant de sélectionner un mot clé, vous devriez vérifier qu'il ne s'agit pas d'un terme protégé (marque, nom commercial, dénomination sociale) en consultant un registre des marques (ex: www.icimarkes.com) et des sociétés (ex: www.euridile.com).

Les résultats sont adaptés au paramètre suivant : **Français, France** [Modifier](#)

Comment souhaitez-vous générer des idées de mots clés ?	Entrez un mot clé ou une expression par ligne :
<input type="radio"/> Expressions ou termes descriptifs (exemple : thé vert)	<input type="text"/>
<input type="radio"/> Contenu de site Web (exemple : www.exemple.fr/produit?id=748933)	<input checked="" type="checkbox"/> Utiliser des synonymes
	Filter mes résultats
	<input type="button" value="Trouver des idées de mots clés"/>

Figure 1 Le générateur de mots clés de Google

Nous allons voir comment fonctionne l'outil lorsque l'on saisit des « expressions ou termes descriptifs » en prenant comme exemple le mot « lampe ».

La case « Utiliser des synonymes » est cochée par défaut. Cela signifie que l'outil peut vous proposer *luminaire* comme synonyme du mot clé *lampe*. Si vous décochez cette case, le générateur de mots clés propose des résultats contenant au moins l'un des termes entrés.

Proposez tout d'abord au générateur de mots clés des termes génériques de type *lampe*. Entrez ensuite des mots clés plus spécifiques tels que « lampe design » ou « lampe de chevet ».

Sur la partie gauche de l'outil figure un menu déroulant permettant de **choisir le type de ciblage**. En fonction du ciblage choisi, le volume de recherches indiqué est différent.

Ciblage large - La requête large est l'option par défaut. Lorsque vous saisissez des mots ou des expressions (combinaisons de mots) dans votre liste de mots clés (chaussures de tennis, par exemple), le chiffre affiché correspond à toutes les requêtes comprenant les mots tennis et chaussures, quel que soit l'ordre dans lequel ils sont saisis.

Ciblage exact - Si vous indiquez un mot clé entre crochets ([chaussures de tennis], par exemple), le chiffre donné correspond au nombre de recherches de l'expression chaussures de tennis, dans cet ordre exclusivement et sans aucun terme supplémentaire.

Les résultats sont adaptés au paramètre suivant : Français, France [Modifier](#)

Comment souhaitez-vous générer des idées de mots clés ?

Expressions ou termes descriptifs
(exemple : thé vert)

Contenu de site Web
(exemple : www.exemple.fr/produit?id=74893)

Entrez un mot clé ou une expression par ligne :
lampe

Utiliser des synonymes

[► Filtrer mes résultats](#)

Sélectionnez les colonnes à afficher : [?](#)
Afficher/masquer les colonnes

Type de ciblage : Large

Mots clés	Concurrence entre annonceurs ?	Volume de recherche approximatif : janvier ?	Volume de recherche moyen approximatif ?	
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?				
lampe	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	2 240 000	1 830 000	Ajouter ?
lampe berger	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	90 500	74 000	Ajouter ?
lampes	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	1 000 000	823 000	Ajouter ?
lampeberger	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	320	390	Ajouter ?
lampe bureau	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	60 500	40 500	Ajouter ?
lampe led	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	40 500	33 100	Ajouter ?
lampe maison	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	49 500	60 500	Ajouter ?
lamp berger oil	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	73	16	Ajouter ?
lampe hps	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	9 900	9 900	Ajouter ?
lampe daylight	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	2 400	1 900	Ajouter ?
lampe chevet	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	49 500	40 500	Ajouter ?
lampe pipistrello	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	2 400	1 900	Ajouter ?
lampe aladin	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	5 400	3 600	Ajouter ?
lampe magique	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	3 600	2 400	Ajouter ?
lampe petrole	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	110 000	90 500	Ajouter ?
lampe spot	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	2 900	2 400	Ajouter ?
lampe osram	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	2 900	2 400	Ajouter ?
achat lampe	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	4 400	5 400	Ajouter ?

Figure 2 Les résultats proposés par le générateur de mots clés

Par défaut, les données qui apparaissent sont pour un ciblage large. Nous vous conseillons de prendre en compte les données indiquées pour un ciblage exact.

Afin d'éviter les effets de la saisonnalité de recherche d'un mot clé, basez-vous sur les données fournies dans la colonne « Volume de recherche moyen approximatif ».

Lors du choix du mot clé ou de l'expression travaillée sur une page, il est primordial de ne pas focaliser uniquement sur le volume de recherche. Les données issues de cet outil peuvent vous aider à choisir entre deux mots clés proches désignant la même chose.

Dans le cas d'un mot clé en parfaite adéquation avec le contenu de la page, ce n'est pas parce que l'outil vous indique volume de recherche insuffisant que cela signifie qu'il ne faut pas le choisir.

1.2 Google Tendances des recherches

Nous vous conseillons également d'utiliser **Google Tendances des recherches** (<http://www.google.com/insights/search/>) : cet outil vous permet, tout comme l'outil de suggestion de mots clés, de **mesurer la popularité relative de mots clés basée sur le volume de recherches** effectuées par les internautes sur le moteur de recherche Google. Il **permet également de dégager des tendances** grâce notamment à l'utilisation de filtres par pays ou par dates.

Exemple pour le mot clé lampe :

Figure 3 Saisie du mot clé dans le champs de recherche

Figure 4 Choix des différents filtres

Pour un site français limitez la recherche à la France de manière à obtenir les informations les plus proches de votre marché. Le paramétrage des dates permet de suivre les tendances saisonnières. La comparaison sur plusieurs années donnera une tendance du marché pluriannuelle.



Figure 5 Courbe d'évolution du volume de recherche du mot lampe sur les 12 derniers mois en France



Figure 6 Suggestion de recherches en rapport avec le mot lampe

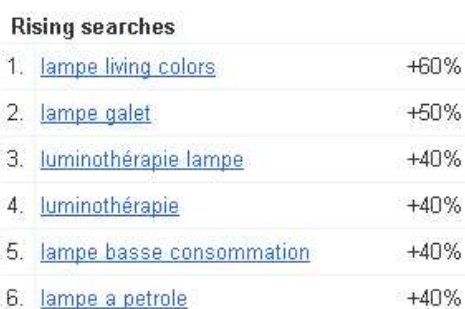


Figure 7 Evolution du volume de recherche de mots clés complémentaires à lampe

A partir de ces données, **vous pouvez vous faire une idée de la demande des internautes et de son évolution**. Vous pouvez également identifier les mots clés qui sont de plus en plus recherchés et ainsi orienter votre offre produits et l'optimisation de votre référencement.

2 Evaluer le potentiel de positionnement

Les indicateurs à prendre en compte pour **évaluer la faisabilité d'un bon positionnement** sont les suivants :

- le **nombre de résultats sur Google pour un mot clé**. Plus il y a de résultats, plus la concurrence est susceptible d'être forte. Aussi il est souvent réaliste de limiter les mots clés qui comptent plus d'un million de résultats.

- la **concurrence entre annonceurs sur Google Adwords**. S'il y a une forte concurrence au niveau des liens commerciaux, la concurrence sur les résultats naturels risque de l'être également. Pour évaluer le degré de concurrence, il suffit de se baser sur les données de l'outil [Google Adwords générateur de mots clés](#) ainsi que sur le nombre d'annonceurs qui apparaissent pour le mot clé.

- **les sites positionnés**. Leur analyse permet d'estimer vos chances de pénétration de votre site. La probabilité de positionnement est moindre si :

→ **se sont principalement des sites leaders dans leur domaine et/ou des pages d'accueil de site** qui remontent dans les premières positions. Vous pouvez identifier une page d'accueil en regardant l'adresse de la page qui remonte, elle se termine toujours par l'extension du nom de domaine (exemple : <http://www.powerboutique.com>)

→ les **balises titre des pages qui remontent sont bien optimisées** pour le mot clé. Une présentation détaillée de l'optimisation de la balise titre est proposée dans la fiche technique

« Optimisation 3 : balises et contenus ».

→ les sites qui remontent sont anciens (plusieurs années d'existence)

→ les sites ont de nombreux liens qui pointent vers eux