

TROUVER LES BONS MOTS-CLÉS

Afin de lancer une recherche, l'internaute peut viser directement un site web ou faire une recherche organique, c'est-à-dire rechercher l'information par ses propres termes, ces derniers sont aussi appelés **mots-clés**.

Dans le but d'augmenter leur visibilité, les entreprises détectent ces mots clés, les mettent en valeur et l'intègrent dans leur contenu.

Définition d'un bon mot-clé :

Un bon mot-clé est doté de plusieurs caractéristiques, il doit :

- **Être utilisé par l'internaute** : Une bonne session de brainstorming devrait permettre d'identifier les mots susceptibles d'être saisis par l'internaute pour lancer ses recherches ;
- **Couvrir l'ensemble de l'offre de l'entreprise** : le bon mot clé doit pouvoir être utilisé dans toutes les activités de l'entreprise (vente de machines à laver, vente de climatiseurs, vente, vente de réfrigérateurs...) ;
- **S'articuler autour d'un sujet spécifique et dériver d'un champ lexical riche** : dans le cas où le site traiterai plusieurs thèmes, il est conseillé de mettre en place une page par thème, et de dresser ensuite la liste de mots clés à chacune d'entre elles ;

L'utilisation d'un champ lexical diversifié avec plusieurs synonymes va aider le moteur de recherche à mieux comprendre le sujet évoqué. Toutefois, une utilisation déraisonnable (spamming) de ces mots pourrait pénaliser le site.

- **Aller de pair avec les tendances** : des outils tel que google trends aide à mieux détecter les mots clés tendance ;
- **Ne pas induire l'internaute en erreur** : un bon mot clé communique des informations qui reflètent l'offre fournie par la société.

Certains mots clés sont peu utilisés par les internautes et ne génèrent pas de trafic important, il s'agit des mots clés de la longue traîne. Cependant, ces termes relativement rares peuvent faire gagner à l'entreprise un avantage concurrentiel indéniable.

Le choix des mots clés :

Les entreprises peuvent choisir les mots clés adéquats de différentes façons.

Les outils de suggestions :

L'outil de suggestion de google (Keyboard Suggest) permet de lister les mots les plus utilisés et dénombre les résultats pour chaque requête.

Les recherches associées :

Situées en bas de page, elles permettent l'élargissement du champ lexical des mots-clés tout en informant les entreprises des expressions communément utilisées par les internautes.

L'analyse de la concurrence

L'analyse détaillée du vocabulaire utilisé par la concurrence permet de dresser une liste de mots clés souvent utilisés par la communauté visée. Les descriptions des produits peuvent aussi s'avérer très utiles.

Les statistiques :

La visualisation des statistiques permet de détecter les mots-clés par le biais desquels l'internaute accède au site, par ailleurs, elle facilite la mesure de l'intensité du trafic généré par chaque mot.

Un des outils les plus communs est Google Search Console, ce dernier fournit à titre d'exemple un état des lieux sur « l'indexation de couverture ».

L'indexation de couverture détecte les anomalies affectant l'indexation par le moteur de recherche. Ces anomalies peuvent s'illustrer par des URL défectueuses, ou des pages non indexées pour cause de doublon.

⇒ D'autre part, des statistiques sur les performances de la page web sont aussi fournies.