



Préconisations clients

Ce guide a pour but de vous donner nos recommandations afin d'administrer votre site internet au mieux et ainsi optimiser vos positions dans les moteurs de recherche.

Il se divise en deux grandes parties : les recommandations on-site (les actions à mener sur votre site) et off site (les actions à mener autour de votre site).



■ À vous de jouer.



. On Site

Les Articles

Afin d'aider votre site à se positionner dans les moteurs de recherche, pensez à publier régulièrement des articles avec les mots-clés sur lesquels vous souhaitez être positionnés (en insérant dans vos contenus les villes que vous ciblez).

Plus vous rédigez de contenus textuels sur votre site, plus ceux-ci couvriront un large champ de mots-clés (mots-clés génériques¹ et mots-clés de longue traîne²). Ainsi, vous multipliez les probabilités d'avoir plus de trafic sur votre site. De plus, un site régulièrement mis à jour est un site vivant, ce qui est gage de qualité et de fraîcheur aux yeux de Google.

En effet, la rédaction d'articles permet de positionner votre site sur des requêtes différentes et plus ciblées que celles choisies lors de la production. Ces actualités sont fortement appréciées des internautes car elles répondent à une problématique très précise. Afin de proposer du contenu régulier et qualitatif, nous vous préconisons de rédiger 2 à 3 articles par mois. Pour la longueur du contenu, nous vous recommandons de publier des textes allant de 150 mots à 300 mots. N'oubliez pas de placer vos mots-clés dans les titres et le contenu de vos articles.

Attention à ne pas faire de contenu dupliqué (copier-coller depuis un autre site), cela serait préjudiciable à votre site (Google peut déclasser vos pages copiées) et vous pourriez juridiquement engager votre responsabilité.

¹Mot-clé générique : terme (ou expression composée de quelques mots) générant un large volume de recherche. Ces mots-clés sont souvent plus concurrentiels. Exemple : Centre équestre.

²Mot-clé de longue traîne : mot-clé très ciblé composé de plusieurs termes (au moins trois ou quatre). Les mots-clés de longue traîne génèrent moins de trafic mais celui-ci est plus qualifié. Exemple : Apprendre à faire du cheval à [ville].



Pour la rédaction de vos articles, nous vous recommandons de suivre cette architecture :

- Votre titre principal (H1)
- Votre premier sous-titre (H2)
- Votre paragraphe
- Votre deuxième sous-titre (H2)
- Votre paragraphe
- etc...

Nous insistons également sur le fait d'inclure des liens dans vos articles. Ces liens doivent renvoyer vers les pages de votre site que vous voulez pousser en référencement. Par exemple, vous pourriez faire un article "Comment bien choisir les lunettes de vos enfants". Dans le texte, il vous faudra inclure un lien comme ceci : "...*découvrez nos différentes offres de lunettes pour enfants à Lausanne*". Dans cet exemple, l'objectif est d'améliorer le positionnement de la page Lunettes pour enfants.

Cette pratique est appelée le "*maillage interne*" et elle est capitale en référencement naturel. Le maillage interne permet d'améliorer le référencement des pages.

Pour savoir si votre article est bien optimisé, vous devez vous poser ces questions :

- . Le contenu est-il copié/collé d'un autre site ?
- . Y a-t-il suffisamment de contenu (150 mots minimum) ?
- . Le texte contient-il des géolocalisations (villes) ?
- . Le texte contient-il des titres et des sous-titres (h1,h2) ?
- . Le texte contient-il des mots-clés pertinents ?
- . Y a-t-il des fautes d'orthographe ? De grammaire ?



Avant de publier votre article, vous pouvez le passer sur un correcteur orthographique comme [Scribens.fr](https://scribens.fr).



Création de pages

L'arborescence du site se doit d'être **claire, pertinente**, avec une **navigation simple** et rapidement compréhensible par l'internaute.

Les moteurs de recherche vont privilégier les contenus de qualité plutôt que le nombre de pages. Il est donc préférable de **privilégier la qualité à la quantité**.

Afin de faciliter la navigation, de rendre la transmission des messages plus efficace et de ne pas nuire à votre référencement naturel, il n'est pas recommandé d'ajouter un trop grand nombre de pages dans le menu de votre site. Nous vous conseillons de privilégier les articles d'actualités si vous souhaitez apporter plus de détails sur vos prestations.

Un afflux important de pages à votre menu ne vous garantit pas d'obtenir plus de **contacts et de résultats**. Au contraire, rajouter des pages non-pertinentes risque de perdre l'internaute dans une arborescence interminable, ce qui sera non productif et diminuera le poids du référencement.

Voici quelques exemples de pages non pertinentes :

- . Une page avec très peu de contenu textuel
- . Une page totalement hors sujet
- . Une page partenaire avec uniquement des liens vers d'autres sites



Réseaux sociaux – Facebook, Twitter, LinkedIn

Une fois votre article publié, pensez à partager le lien de celui-ci sur votre page professionnelle (et personnelle si vous le souhaitez). En effet, publier un lien de votre article sur un réseau social vous sera bénéfique pour les raisons suivantes :

- . Cela vous permettra d'obtenir potentiellement plus de trafic vers votre site en multipliant les sources d'entrée,
- . Si le contenu plaît aux internautes, celui-ci aura plus de chances d'être partagé,
- . Cela envoie des signaux sociaux à Google, ce qui favorise l'indexation des pages dans le moteur de recherche,





• Off Site

Les Liens

Autre point extrêmement important pour apporter de la puissance et de l'autorité à votre site : **les liens**. Obtenir des liens d'autres sites vers le vôtre va permettre de populariser vos pages sur Google. Plus vous aurez de liens pertinents et plus votre site sera bien référencé.

Pour faire simple, les liens transmettent de la popularité entre les pages et agissent comme des "votes". Nous vous préconisons donc d'attirer les liens vers votre site.

Comment ? Les méthodes sont diverses :

- . **Solliciter son réseau de partenaires** (clients, fournisseurs, prestataires, etc). Tous les professionnels que vous êtes amenés à côtoyer et qui possèdent un site internet peuvent vous faire un lien vers votre site (depuis un article ou une page Partenaires par exemple).
- . **Solliciter son cercle amical ou familial**. Si vous connaissez des personnes de votre entourage possédant un blog ou un site web, n'hésitez pas non plus à demander un lien vers le vôtre. Si vous avez des relations travaillant dans la presse locale, vous pouvez tenter de les approcher en leur demandant si un article traitant de votre activité pourrait être envisageable (avec cet objectif d'obtenir un lien en retour).
- . **Acheter des liens**. Il existe aujourd'hui des plateformes d'achat de liens mettant en relation des webmasters/blogueurs avec des acheteurs. Cette solution bien que très puissante et efficace pour le référencement peut s'avérer dangereuse et néfaste pour votre site si elle est mal pratiquée. Si cette solution vous intéresse, n'hésitez pas à revenir vers nous afin que nous en discutions plus en détail.
- . **Rédiger beaucoup de contenu qualitatif** et le partager sur tous les réseaux sociaux. C'est une façon indirecte d'obtenir des liens, c'est-à-dire offrir un contenu tellement pertinent que celui-ci pourrait être repris par d'autres sources qui vous citeraient avec un lien en retour (exemple: créer une infographie pertinente sur un sujet).



Google My Business

Qu'est ce que c'est ?

Google My Business est une sorte d'annuaire gratuit proposé par Google. Les établissements y sont classés selon un algorithme connu uniquement de Google. La GMB est un moyen indispensable pour la visibilité sur le web. Non seulement cela aide les internautes à trouver rapidement et facilement leur chemin vers l'endroit où ils souhaitent aller, mais cela peut également aider les entreprises à attirer plus de clients en affichant leurs emplacements.

Comment la compléter ?

La GMB affiche les informations suivantes :

- . le nom de l'entreprise
- . la catégorie
- . l'adresse ou la zone desservie (si vous vous déplacez)
- . les horaires d'ouverture
- . le numéro de téléphone
- . le site web
- . les services proposés
- . la description de votre activité
- . une image pour le logo et pour la photo de couverture
- des photos prises par vous-même ou par les internautes
- les avis clients





Google My Business

La GMB est un véritable atout au niveau référencement géolocalisé, pour vous professionnels. Mais elle se doit d'être à jour, complète et de posséder des avis.

Attention : une GMB peut se faire suspendre par Google pour des raisons de manque de qualité ou de sur-optimisation !
Les activités de dépannage d'urgence tels que les plombiers et les serruriers nécessitent parfois une "vérification avancée" (document du registre du commerce, numéro de TVA, d'IDE, etc.).

L'importance des avis

Les avis positifs jouent un rôle essentiel sur le taux de clic.

En effet, une fiche GMB sans avis n'a que très peu de chance d'apparaître face à des fiches avec de multiples avis (surtout positifs). Posséder des avis sur sa fiche Google My Business sera bénéfique pour votre référencement naturel, mais également pour votre e-réputation (et donc la confiance des internautes dans le service que vous proposez).

N'hésitez pas à solliciter vos clients à la fin de chaque prestation afin qu'ils puissent vous laisser un avis sur votre fiche Google My Business.

Pourquoi ne trouvez-vous pas votre fiche ?

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la non-remontée d'une fiche GMB. Voici quelques exemples :

- . La fiche est trop loin de l'endroit où vous la cherchez
- . La fiche ne correspond pas à la requête tapée
- . La fiche n'est pas vérifiée (validée par Google)
- . La fiche a changé d'adresse récemment
- . La fiche n'est pas du tout complète (horaires, photos, description)
- . La fiche n'a aucun avis



. À vous de jouer

En tant que spécialiste, vous avez une connaissance plus pointue que quiconque de votre environnement professionnel. À ce titre, vous possédez indéniablement les leviers d'actions pour améliorer la notoriété de votre site et donc, votre popularité sur le web.

Vos chargés de suivi restent à votre disposition pour toute question relative aux points abordés dans ce guide. Vous pouvez également nous contacter à l'adresse contact@lead4swiss.ch ou au +41 22 519 03 25.

Document non contractuel à valeur informative. Il ne peut engager la responsabilité de la société Lead4Swiss.

