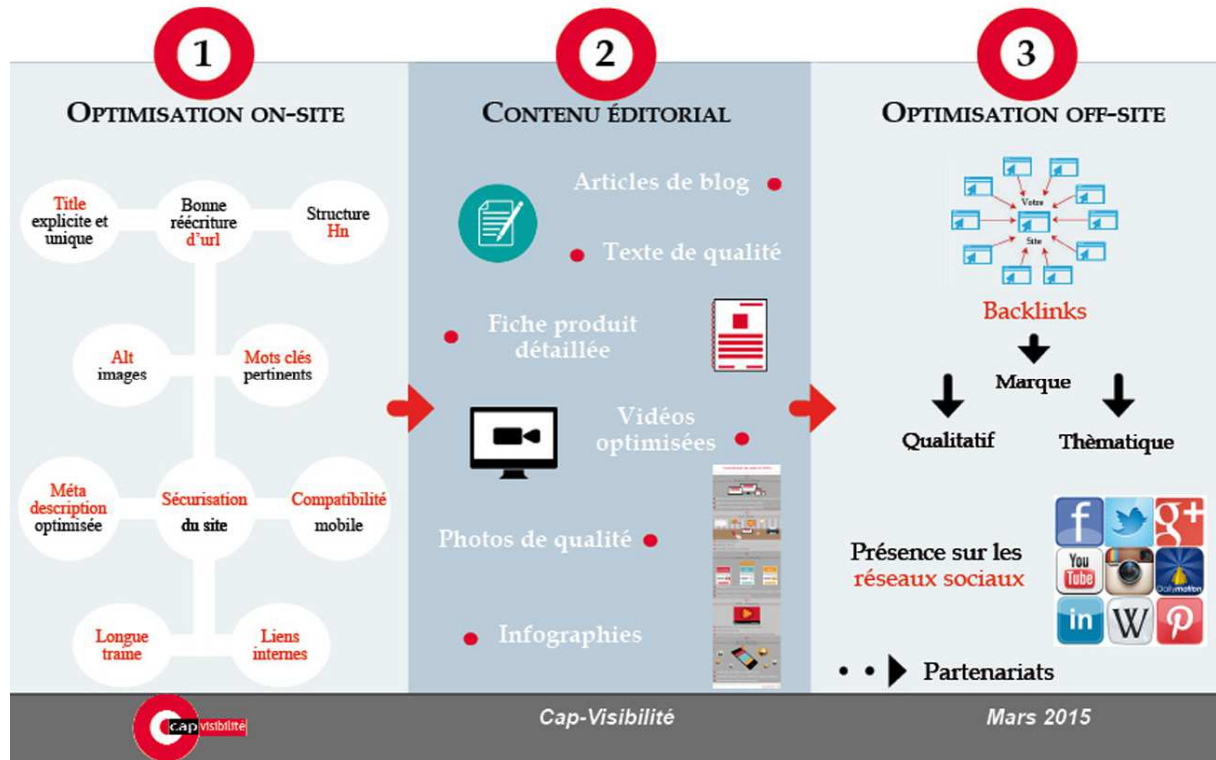


Optimiser le référencement de mon entreprise

Le référencement de votre entreprise sera optimisé en suivant les étapes suivantes :



1

Optimisation on-site : des titres uniques, des url simplifiées, des mots importants mis en évidence et une bonne structure (Hn) permettent aux moteurs de recherche de comprendre la structure d'un site.

2

Contenu éditorial : les articles, les photos, les vidéos, les diaporamas... sont donc les bienvenus sur un site

3

Optimisation off-site : une des raisons du succès d'un site est le nombre de liens entrants de qualité, en faisant parler de soi dans une thématique « métier » ou « complémentaire » sera bien vu de la part de Google. Les interactions depuis les réseaux sociaux sont perçues comme des signaux positifs par les moteurs de recherche.

Le référencement naturel local

La plupart des 3,5 millions d'entreprises françaises de moins de 10 salariés (restaurants, magasins de détail, professions libérales, artisans, etc.) ont besoin d'une visibilité locale sur internet.

A partir du moment où vous avez une adresse physique vers laquelle vous souhaitez que vos clients viennent, alors le référencement local est un levier webmarketing à ne pas négliger.

Plus de 25 % des recherches sur Google sont des requêtes locales (source : Adeo-Web). 95 % des utilisateurs mobiles effectuent des recherches locales (source : Arobasenet).

Les internautes vérifient la disponibilité de points de vente à proximité (23 %), les horaires d'ouverture (20 %) et l'itinéraire (9 %) (Source : Baromètre BVA, 2ème édition, dé. 2014).

1. Indiquer exactement les mêmes coordonnées à travers le web

« Mon Magasin » sur Google My Business, Yelp, Trip Advisor, Les Pages Jaunes ou sur le site de votre ville et de l'association de commerçants et « MonMagasin » dans Facebook.

Renseignez les coordonnées de votre établissement dans tous les sites/annuaires pertinents pour votre business.

Annuaire d'avis : www.yelp.fr - fr.nomao.com - www.justacote.com - www.les-horaires.fr

Annuaire locaux :

- Les Pages Jaunes : <https://boutique.pagesjaunes.fr/>
- 118712 : www.118712.fr
- 118000 : www.118000.fr
- Adresse : www.adresse.fr

2. Créer une page Google My Business

Comment puis-je apparaître dans la carte de Google qui apparaît lorsque je tape [mon activité + ma ville] ?

Créez et validez votre page Google My Business www.google.fr/intl/fr/business pour que votre entreprise apparaisse dans Google Maps. Les signaux de votre présence Google My Business comptent pour 15% du travail.

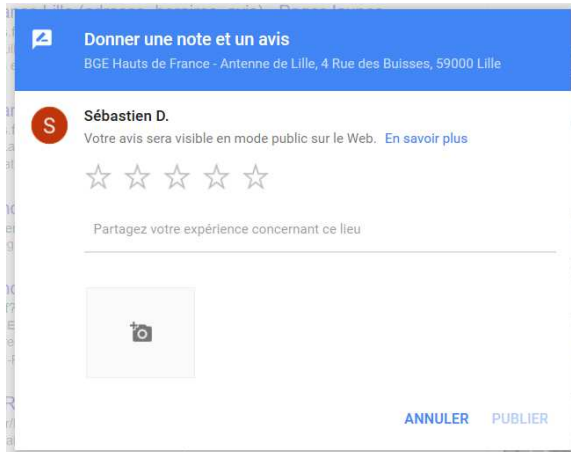
3. Solliciter des avis sur votre page Google My Business

Les avis et commentaires accompagnés du système de notation à 5 étoiles sur votre page Google My Business sont particulièrement importants pour un meilleur classement dans Google.

Cette technique ne marche que pour les utilisateurs qui sont connectés à un compte Gmail.

L'URL normale de votre page Google My Business ressemble à quelque chose comme cela : <https://plus.google.com/111647897611422493797/posts>.

Remplacez le « /posts » par « hl=fr&review=1 ». Si vous vous rendez sur cette URL transformée, vous constaterez qu'une fenêtre pop-up apparaît immédiatement, et incite l'utilisateur à laisser un avis sur votre page.



Vous pouvez alors utiliser cette URL transformée si vous communiquez auprès de vos clients par mail, ou posez un bouton « laisser un avis sur Google » directement sur votre site, ou bien encore sur vos pages et profils de réseaux sociaux.

Les clients satisfaits n'ont pas le réflexe spontané d'émettre un avis positif. Il faut encourager les clients à donner leur avis par emailing, lien sur le ticket de caisse, affiche dans le magasin, autocollant sur la vitrine.

4. Ajoutez des balises HTML « localisées »

Les balises (données) HTML qui sont incluent dans votre code de votre page et invisibles pour l'utilisateur, indiquent aux moteurs de recherche que tel élément sur votre page est votre adresse, tel autre un avis client, ou encore le prix de vos produits, etc...

Encore trop peu d'entreprises font ce travail, ce qui est d'autant plus important quand on dirige un business local.

5. Ajoutez du contenu local

Il y a certaines informations et contenus que vous vous devez d'avoir sur votre site :

- Indiquez votre adresse et votre numéro de téléphone fixe (03.20.00.00.00) sur toutes les pages de votre site dans l'entête ou le pied de page.
- Indiquez dans la balise <title> de la page, l'expression principale sur laquelle vous souhaitez vous positionner, suivi du nom de votre zone de chalandise (ville + code postal, département (59), région).

*Exemple : Boutique **vêtements femme Lille – prêt à porter femme Lille (59000)** + « votre nom de marque ».*

Si on se situe dans un village à côté d'une grande ville, il ne faut pas hésiter à cibler la grande ville car le volume de recherches est potentiellement supérieur à celui du village.

A noter qu'on utilise toujours le même champ lexical : vêtements, prêt à porter. Il faut varier les synonymes en y ajoutant des suffixes et préfixes comme magasin, boutique, marques, ville, etc.

- Balise <description> pour mettre en avant votre pertinence locale.
- Insérez dans la page contact une Google Maps, les informations sur vos horaires d'ouverture, des informations de proximité (quartier, centre-ville, zone commerciale, places, parking), et de

transports (routes, bus, métro), lieux touristique (rivières, monuments, sentiers) et ajoutez le aussi dans la balise <title> et/ou <description>.

- Des photos de votre entreprise.
- Des photos et indications des monuments connus à proximité de votre entreprise.
- Des photos ou vidéos qui indiquent aux internautes comment se rendre dans votre entreprise depuis la gare, le métro ou encore le parking le plus proche.
- Tous les moyens de vous contacter comme le numéro de téléphone, l'adresse e-mail, votre adresse Facebook.
- Une Google maps.
- Un plan Google Street view.

Ajoutez un maximum d'éléments pour guider les internautes. Vous pouvez par exemple leur dire que votre commerce est situé juste en face la mairie, près d'une banque, à droite en sortant du métro, à 100 m de la gare etc.

- Ajoutez le nom du quartier dans Google Maps s'il n'existe pas avec Google Map Maker
<https://maps.google.fr/mapmaker>

Les mots clés

Rédigez votre liste de mots clés et classez-les du plus fort au plus faible en cherchant toujours le meilleur rapport entre mots clés apportant du trafic et mots clés peu concurrentiels.

Créer des groupes de mots clés va vous permettre d'alimenter vos pages ou pour être plus précis, attribuer un thème de mots clés à une page précise de votre site.

Par exemple si vous avez une page dédiée aux cadeaux pour femme, votre groupe de mots clés associés va se retrouver dans le contenu de cette dernière ainsi que dans les balises HTML associés à cette page.

Exemples de groupes de mots clés :

Mots-clés : cadeaux femmes

Groupe : cadeau pour une femme, acheter un cadeau pour les femmes, idée de cadeau pour les femmes en ligne ...

Mots-clés : cadeaux uniques

Groupe : acheter un cadeau original, cadeaux insolites, cadeaux insolite idée ...

Mots-clés : gîte Lorraine

Groupe : location de gîte en lorraine, gîte de charme en Lorraine, louer un gîte 8 personnes en lorraine, idée week-end au vert en Lorraine ...

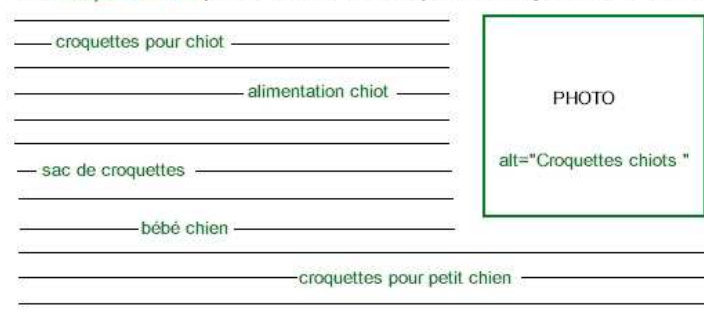
1. Organiser l'optimisation des pages du site

Optimisation d'une page pour l'expression-clé « croquettes chiot »

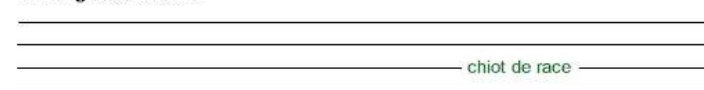
<title>Croquettes pour chiot </title>

Meta description : Nos recettes de croquettes pour chiot sont créées pour éviter les carences et apporter une alimentation équilibrée à votre jeune chien.

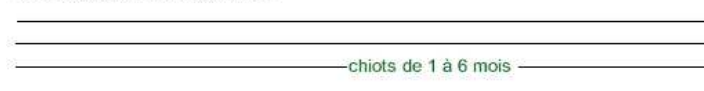
<h1>Croquettes chiot pour une alimentation équilibrée des jeunes chiens</h1>



<h2>Ingrédients</h2>



<h2>Rations conseillées</h2>



© AVENET

Le titre : titre qui s'affiche dans la page de résultats d'un moteur de recherche.

Le titre H1 : titre qui s'affiche dans votre page.

Le contenu rédactionnel (le texte de la page) + alt des images.

La meta description (snippet) lorsqu'elle s'affiche dans Google.

Construire l'arborescence du site et optimiser chaque page

Nous allons imaginer que nous voulons lancer un site e-commerce d'accessoires et nourriture pour animaux.

Nous allons donc imaginer les rubriques, sous rubriques du site, et quelques pages connexes pour l'exemple.

Pages principales :

- Accueil
- L'entreprise
- Produits / services
- Plan d'accès
- Contact

Pages connexes :

- Nos références clients
- Avis clients
- Conseils
- FAQ (foire aux questions)
- Pages catégories produits
- La presse en parle

Pages obligatoires :

- Mentions légales
- CGV / contrat
- Formulaire de rétractation
- Moyens de paiement
- Conditions de livraison

Pages site e-commerce :

Dans le pied de page de votre site e-commerce

<p>Les promotions</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Meilleures ventes</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Derniers stocks dispo !</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Produits populaires</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Nouveautés</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

- Les produits populaires : les produits les plus visités.
- Les meilleures ventes : les meilleures ventes représentent des produits à la fois populaires et qui se vendent bien.
- Les nouveautés : vous allez pouvoir donner une visibilité à tous vos produits d'un seul coup d'œil sur toutes vos pages.
- Les promotions en cours : idéal pour faire partir des produits plus rapidement que d'autres.
- Derniers stocks disponibles : cela crée un effet d'urgence, pratique pour liquider un stock.