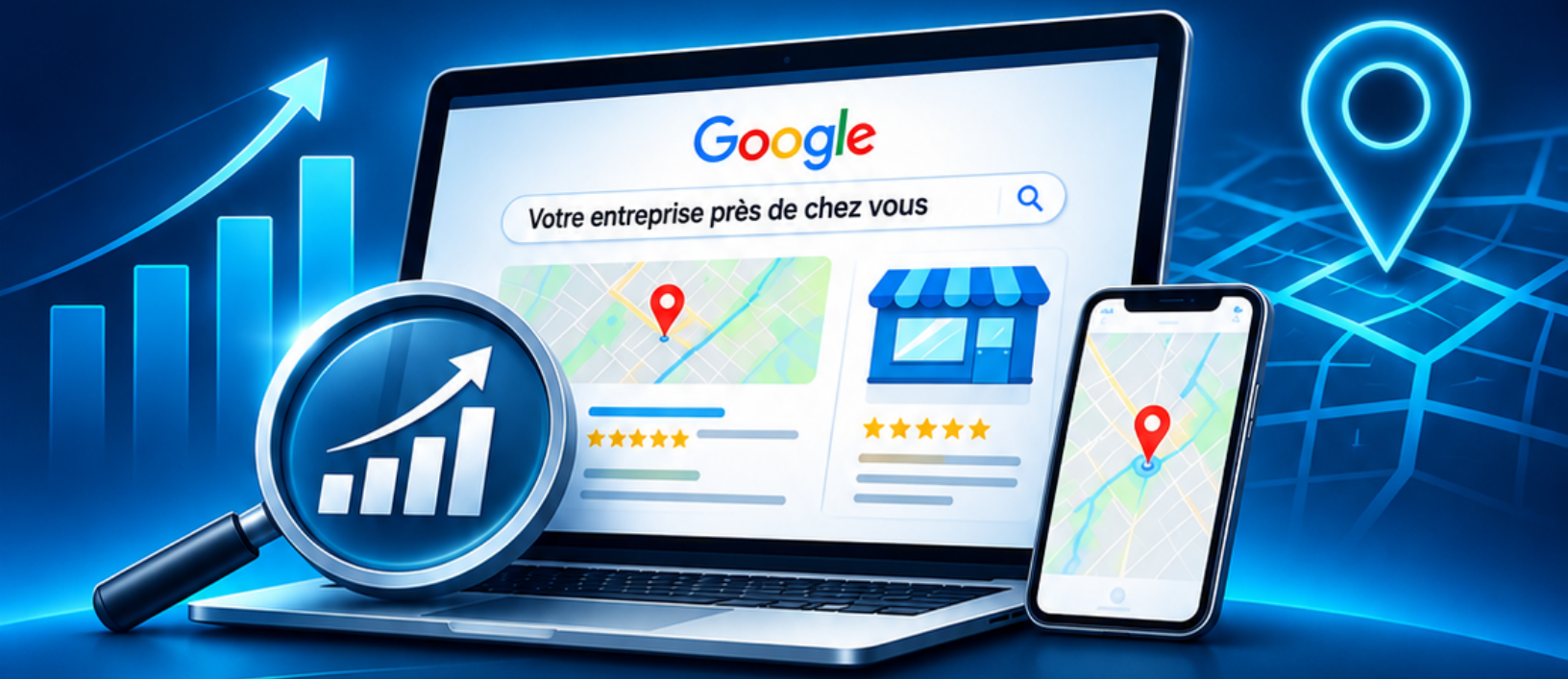
KOOPS DIGITAL
KD
MARKETING + COMMUNICATION

LE GUIDE DE RÉFÉRENCE COMPLET SUR LE

SEO ET LE SEO LOCAL

Un guide pratique pour améliorer votre visibilité en ligne, attirer plus de clients locaux et faire croître votre entreprise



- Les bases du SEO
- Stratégies de SEO local
- Conseils pratiques
- Outils et ressources
- Exemples concrets

KOOPSDIGITAL.COM

SEO et référencement local :

Le guide complet du référencement naturel pour les entreprises

Un guide complet pour les entreprises sur la recherche organique, le positionnement sur Google, la visibilité locale, l'optimisation de site web et la croissance en ligne.

Introduction : Comprendre le référencement naturel (SEO) et le référencement local

Dans le paysage numérique actuel, posséder un site web ne suffit plus à garantir que des clients potentiels découvriront votre entreprise. Des millions d'entreprises se disputent l'attention des internautes, et les consommateurs s'appuient de plus en plus sur des moteurs de recherche comme Google pour trouver des produits, des services, des entreprises ou des solutions à leurs problèmes.

Lorsqu'une personne recherche un produit ou un service, elle choisit généralement parmi les entreprises et les sites web qui apparaissent dans les résultats de recherche. Celles qui bénéficient d'une bonne visibilité ont davantage de chances d'attirer des visiteurs, de générer des demandes, de renforcer leur notoriété et de transformer des prospects en clients.

C'est là qu'intervient le référencement naturel, ou SEO (Search Engine Optimization).

Le SEO consiste à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche, afin d'attirer des visiteurs qualifiés sans avoir à payer pour chaque clic. Cela implique d'optimiser le contenu du site, d'améliorer ses performances techniques, de réaliser une recherche de mots-clés, de renforcer l'autorité du site, d'obtenir des backlinks (liens entrants) de qualité et d'offrir une expérience positive aux visiteurs.

Pour les entreprises qui s'adressent à une clientèle située dans des zones géographiques précises, le référencement local est tout aussi crucial. Le référencement local vise à améliorer la visibilité d'une entreprise lorsque les gens recherchent des

produits ou des services dans une ville, un quartier ou une zone environnante particulière.

Par exemple, lorsqu'un internaute recherche :

- Plombier à proximité
- Meilleur dentiste à Toronto
- Agence de marketing numérique à Montréal
- Restaurants à Calgary
- Réparation CVC à Vancouver

Google tente d'afficher les entreprises et autres résultats pertinents par rapport aux besoins et à l'emplacement du chercheur.

Une stratégie de référencement et de référencement local bien exécutée aide les entreprises à devenir plus visibles au moment précis où les clients potentiels recherchent ce qu'elles proposent.

Que vous exploitiez une petite entreprise locale, une entreprise de services professionnels, une boutique de commerce électronique ou une entreprise nationale, comprendre le référencement peut vous aider à renforcer votre présence en ligne, à être plus compétitif et à générer une croissance commerciale durable.

Ce guide explore les principes fondamentaux du référencement et du référencement local, explique le fonctionnement des moteurs de recherche et propose des stratégies pratiques que les entreprises peuvent utiliser pour améliorer leur visibilité en ligne.

Partie 1 : Comprendre l'optimisation des moteurs de recherche (SEO)

1. Qu'est-ce que l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) ?

L'optimisation pour les moteurs de recherche, communément appelée SEO (pour *Search Engine Optimization*), consiste à améliorer un site web et sa présence en ligne afin d'accroître sa visibilité dans les résultats non payants — dits « organiques » — des moteurs de recherche tels que Google et Bing.

L'objectif principal du SEO est d'aider les moteurs de recherche à comprendre votre site web, tout en le rendant plus utile, pertinent et accessible aux personnes en quête d'informations, de produits ou de services liés à votre activité.

Lorsqu'un utilisateur saisit une requête dans Google, le moteur de recherche analyse des milliards de pages web pour déterminer quels résultats sont les plus pertinents et les plus utiles. Le SEO permet à votre site web de communiquer aux moteurs de recherche sa thématique, son expertise, sa pertinence et sa qualité globale.

Le SEO ne se limite pas à l'ajout de mots-clés sur les pages d'un site web. Il englobe plusieurs activités interdépendantes, notamment :

- La recherche de mots-clés et l'analyse de l'intention de recherche.
- La création et l'optimisation de contenu.
- L'optimisation « on-page » (sur les pages elles-mêmes).
- Le SEO technique et l'optimisation des performances du site.
- Le maillage interne et la structure du site.
- L'acquisition de backlinks (liens entrants) et le développement de l'autorité.
- Le SEO local et l'optimisation géographique.
- La gestion du profil d'établissement Google (*Google Business Profile*).
- La gestion de la réputation en ligne et des avis clients.
- Le suivi des performances et l'amélioration continue.

L’objectif principal du référencement naturel (SEO) est d’attirer un trafic organique qualifié.

Le trafic qualifié fait référence aux visiteurs réellement intéressés par les produits ou services proposés par votre entreprise. Ces visiteurs sont plus susceptibles de contacter votre entreprise, de demander un devis, de prendre rendez-vous, d'effectuer un achat ou de devenir des clients à long terme.

Exemple : Comment le référencement naturel (SEO) fonctionne pour une entreprise locale

Imaginons que vous dirigiez une entreprise de plomberie à Toronto.

Un client potentiel effectue une recherche sur Google : « plombier en urgence à Toronto ».

Si votre site web propose des pages de services pertinentes, du contenu utile, une structure techniquement solide et une forte pertinence locale, il a des chances d'apparaître dans les résultats de recherche.

Si, par ailleurs, votre entreprise dispose d'une fiche « Profil d'entreprise Google » (Google Business Profile) bien optimisée, elle peut également apparaître dans les résultats cartographiques locaux de Google.

Plutôt que de dépendre uniquement du bouche-à-oreille, de la distribution de prospectus ou de la publicité payante, le SEO crée un canal supplémentaire permettant aux clients potentiels de découvrir votre entreprise.

En somme, le SEO permet de rendre votre entreprise visible auprès de personnes qui recherchent déjà ce que vous proposez.

2. Comment fonctionne le référencement (SEO) ?

Le référencement naturel (SEO) consiste à aider les moteurs de recherche à découvrir, comprendre, évaluer et classer le contenu des sites web.

Google utilise des systèmes automatisés et des algorithmes pour analyser les sites web et déterminer quelles pages sont les plus susceptibles de répondre aux besoins d'un utilisateur effectuant une recherche.

Bien que les systèmes de classement de Google soient sophistiqués et reposent sur de nombreux signaux, le processus peut être appréhendé à travers trois étapes fondamentales : l'exploration, l'indexation et le classement.

Étape 1 : Exploration (Crawling)

L'exploration (ou « crawling ») est le processus par lequel les moteurs de recherche découvrent des pages web.

Google utilise des programmes automatisés appelés « robots d'exploration » (ou « crawlers ») — dont Googlebot est le principal — pour parcourir les sites web et suivre les liens entre les pages.

Ces robots d'indexation découvrent du contenu via :

- Des liens provenant d'autres sites web.
- Des liens internes au sein de votre site web.
- Des sitemaps XML.
- Des URL découvertes précédemment.
- D'autres mécanismes de découverte disponibles.

Par exemple, lorsque vous publiez une nouvelle page de service sur votre site web, Google peut la découvrir en suivant un lien interne depuis votre page d'accueil ou en trouvant l'URL dans votre sitemap XML.

Si les moteurs de recherche ne peuvent pas accéder à des pages importantes, celles-ci risquent de ne pas être découvertes ou traitées correctement.

Étape 2 : Indexation

Après avoir découvert une page, Google tente d'en comprendre le contenu et de déterminer si elle doit être intégrée à son index de recherche.

L'index de recherche est, pour l'essentiel, une vaste base de données contenant des informations sur les pages Web que Google a découvertes et traitées.

Lors de l'indexation, Google peut analyser :

- Le contenu et les titres (en-têtes) de la page.
- Les images et autres contenus multimédias.
- Les titres et les descriptions de la page.
- Les liens internes et externes.
- Les données structurées.
- Le sujet principal de la page.
- La relation entre la page et d'autres contenus.

Toute page explorée n’est pas nécessairement indexée. Google peut exclure des pages en raison de restrictions techniques, de contenu dupliqué, de considérations liées à la qualité ou pour d’autres motifs.

Étape 3 : Classement

Lorsqu’une recherche est effectuée, Google évalue les pages indexées pertinentes et détermine quels résultats sont les plus appropriés pour cette requête spécifique.

Ses systèmes de classement prennent en compte de nombreux facteurs, notamment :

- La pertinence par rapport à la requête de recherche.
- La qualité et l’utilité du contenu.
- La convivialité du site web.
- L’expérience sur la page.
- Le contexte et l’intention de recherche.
- La localisation, le cas échéant.
- L’autorité et la réputation des sources.
- La signification des termes de recherche et les relations entre eux.

Par exemple, une recherche telle que « comment réparer un robinet qui fuit » traduit une intention différente de celle exprimée par « engager un plombier près de chez moi ».

La première recherche indique que l'utilisateur souhaite probablement obtenir des instructions. La seconde suggère qu'il est à la recherche d'un prestataire de services.

Pour réussir en matière de référencement (SEO), il est nécessaire de comprendre ces nuances et de créer des pages qui répondent à l'intention de recherche visée.

Le rôle du référencement continu

Le référencement n'est pas une activité ponctuelle.

Les tendances de recherche changent, les concurrents améliorent leurs sites Web, de nouveaux contenus sont publiés et les systèmes de moteurs de recherche évoluent.

Les entreprises doivent continuellement revoir leurs performances, améliorer les pages existantes, publier du contenu pertinent, corriger les problèmes techniques et renforcer leur autorité en ligne.

Les entreprises qui considèrent le référencement comme un investissement commercial continu sont mieux placées pour créer une visibilité organique durable.

3. Pourquoi le référencement (SEO) est-il important pour mon entreprise ?

Le référencement naturel (SEO) est important, car il permet à des clients potentiels de découvrir votre entreprise lorsqu'ils recherchent activement des produits ou des services.

Contrairement à la publicité traditionnelle, qui interrompt souvent les individus alors qu'ils sont occupés à autre chose, le SEO permet à votre entreprise d'apparaître au moment précis où une personne manifeste déjà un intérêt pour un sujet, un produit ou un service donné.

Cela présente plusieurs avantages importants pour votre activité.1. Increased website visibility

La plupart des consommateurs ne consultent pas toutes les pages des résultats de recherche.

Bénéficier d'une bonne visibilité sur des requêtes pertinentes augmente les chances que des clients potentiels découvrent votre site web.

- Une stratégie de référencement (SEO) solide peut améliorer votre visibilité dans les contextes suivants :
- Recherches liées à des services.
- Recherches de produits.
- Recherches à caractère informatif.
- Recherches spécifiques à un secteur d'activité.
- Recherches géo-localisées.
- Recherches portant sur votre marque.

2. Un trafic plus qualifié sur le site web

Le référencement naturel (SEO) attire des personnes qui recherchent activement des informations ou des services liés à votre activité.

Par exemple, une personne qui effectue une recherche telle que « entrepreneur en toitures commerciales à Ottawa » manifeste probablement une intention d'achat plus précise qu'une personne qui consulte, de manière plus générale, des informations sur les toitures.

Cibler des mots-clés pertinents permet d'attirer des visiteurs ayant une plus grande probabilité de devenir des clients.

3. Crédibilité et confiance accrues

Les consommateurs associent souvent une forte visibilité dans les résultats de recherche à des entreprises bien établies et à des sources d'information crédibles.

Apparaître régulièrement dans les résultats de recherche pertinents, publier du contenu utile, faire preuve d'expertise et recueillir des avis clients positifs peut renforcer votre réputation en ligne.

Toutefois, un bon classement ne garantit pas pour autant qu'une entreprise est digne de confiance. Les entreprises doivent appuyer leur visibilité en ligne par une réelle qualité de service et des informations exactes.

4. Marketing à long terme rentable

Le référencement naturel (SEO) exige des investissements en matière de recherche, de création de contenu, d'améliorations techniques et de gestion continue.

Toutefois, contrairement à la publicité payante, les entreprises ne versent rien à Google pour chaque clic issu des résultats de recherche organiques.

Une page performante peut continuer à attirer des visiteurs longtemps après sa publication initiale.

Le SEO constitue ainsi un atout marketing précieux sur le long terme.

5. Avantage concurrentiel

Si vos concurrents investissent dans le référencement naturel (SEO) alors que votre entreprise ne le fait pas, ils risquent de capter des clients qui auraient pu, autrement, découvrir votre société.

Une stratégie SEO bien élaborée permet aux entreprises de rester compétitives en ciblant des recherches pertinentes, en publiant des ressources de meilleure qualité et en renforçant leur présence en ligne.

6. Expérience améliorée sur le site web

Un bon référencement (SEO) implique souvent des améliorations qui profitent aux visiteurs réels d'un site web.

En voici quelques exemples :

- Un chargement plus rapide des pages.
- Une conception adaptée aux appareils mobiles.
- Une navigation claire.
- Une meilleure organisation du contenu.
- Des éléments de site web accessibles.
- Des coordonnées faciles à trouver.
- Des liens internes pertinents.

Ces améliorations permettent aux visiteurs de mieux comprendre votre offre et de passer plus facilement à l'action.

7. Performance marketing mesurable

Les performances en matière de référencement naturel (SEO) peuvent être suivies à l'aide d'outils tels que Google Analytics 4 et Google Search Console.

Les entreprises peuvent ainsi évaluer :

- Le trafic organique vers leur site web.
- Les impressions dans les résultats de recherche.
- Les clics issus de la recherche.
- Les performances des mots-clés.
- Les performances des pages de destination (landing pages).
- Les taux de conversion.
- Les prospects et les demandes de renseignements.
- Le chiffre d'affaires généré par le référencement naturel.

Ces données permettent aux entreprises de comprendre quelles actions portent leurs fruits et quels aspects nécessitent des améliorations.

Pourquoi est-ce important ? Le SEO ne doit pas être évalué uniquement en fonction du positionnement sur les mots-clés. L'objectif ultime est de générer des résultats concrets pour l'entreprise, tels que des prospects qualifiés, des ventes, des prises de rendez-vous et du chiffre d'affaires.

4. Combien de temps faut-il pour obtenir des résultats grâce au SEO ?

Le référencement naturel (SEO) est une stratégie marketing à long terme ; les résultats ne s'obtiennent généralement pas du jour au lendemain.

Contrairement à la publicité payante, où la visibilité peut apparaître peu après le lancement d'une campagne, le SEO nécessite que les moteurs de recherche découvrent, traitent et évaluent les améliorations apportées à un site web ainsi que ses nouveaux contenus.

Le délai nécessaire pour obtenir des résultats mesurables dépend de plusieurs facteurs, notamment :

- L'ancienneté et l'historique du site web.
- La visibilité actuelle sur les moteurs de recherche.
- L'état technique du site web.
- Le niveau de concurrence dans le secteur d'activité.
- La concurrence géographique.
- La qualité du contenu existant.
- Le profil de liens entrants (backlinks).
- Le budget et les ressources alloués au référencement (SEO).
- La régularité des actions d'optimisation.

Calendrier type de progression en matière de référencement (SEO)

Le calendrier suivant constitue un cadre de planification général et non un échéancier garanti en matière de positionnement.

Chronologie de la croissance SEO

Mois 1 à 2 : Recherche et bases. Audits de site web, recherche de mots-clés, analyse de la concurrence, corrections techniques, amélioration de la structure du site et élaboration d'une stratégie SEO.

Mois 3–4 : Optimisation et développement de contenu. Amélioration des pages de services, optimisation des titres et des en-têtes, création de nouveaux contenus, maillage interne et premières actions visant à renforcer l'autorité.

Mois 5 à 6 : Premières améliorations des performances. Certaines entreprises peuvent commencer à constater des progrès en matière d'impressions, de visibilité sur les mots-clés, de trafic organique et de demandes qualifiées.

Mois 7 à 9 : Croissance et perfectionnement. Extension vers de nouvelles opportunités de mots-clés, amélioration des contenus, développement de backlinks et optimisation des conversions.

Mois 10 à 12 et au-delà : développement à long terme. Poursuite de l'amélioration des classements, couverture thématique renforcée, visibilité organique accrue et opportunités de se positionner sur des recherches plus concurrentielles.

Google a indiqué que les entreprises peuvent avoir besoin de plusieurs mois pour constater des bénéfices significatifs liés à l'amélioration de leur référencement. Sur les marchés concurrentiels, obtenir un bon positionnement peut prendre beaucoup plus de temps.

Facteurs pouvant accélérer ou retarder les résultats SEO :

Un nouveau site web, peu connu et bénéficiant d'une forte autorité de marque, peut nécessiter plus de temps qu'un site web établi proposant un contenu pertinent et un profil de liens entrants solide.

Une entreprise locale ciblant une zone géographique relativement restreinte peut également être confrontée à une concurrence moins forte qu'une entreprise nationale ciblant des mots-clés génériques.

L'important est de définir des attentes réalistes et d'évaluer les progrès à l'aide d'indicateurs mesurables, plutôt que de promettre des positionnements spécifiques ou des délais garantis.

Un prestataire SEO réputé doit expliquer le travail effectué, identifier les opportunités, suivre les performances et rendre compte des progrès réalisés.

5. Quelle est la différence entre le SEO et la publicité payante ?

Le référencement naturel (SEO) et la publicité payante constituent deux approches distinctes pour générer de la visibilité en ligne.

Le SEO vise à améliorer le classement dans les résultats de recherche organiques, tandis que la publicité payante consiste à rémunérer des plateformes publicitaires pour diffuser du contenu promotionnel.

Ces deux stratégies peuvent s'avérer utiles, mais elles fonctionnent de manières différentes.

SEO

Visibilité organique

Earned placement in unpaid search results.Le guide ultime de l’analyse des SERP Google : boostez votre visibilité et devancez la concurrence

Publicité payante

Visibilité payante
Emplacement sponsorisé acheté via des plateformes publicitaires.

Comparaison	SEO	Publicité payante
Placement	Résultats organiques	Emplacements sponsorisés
Coût	Investissement en SEO	Dépenses et gestion publicitaires
Trafic	Aucun frais par clic organique	Souvent facturé au clic ou à l’impression
Vitesse	Généralement progressif	Peut commencer rapidement
Longévité	Peut se poursuivre après les travaux initiaux	S’arrête généralement lorsque les campagnes s’arrêtent
Contrôle	Moins de contrôle direct sur les classements	Un meilleur contrôle du ciblage et des budgets
Compétition	Concurrencer pour une visibilité organique	Participer à des enchères publicitaires
Particulièrement adapté à	Visibilité durable	Exposition immédiate à la campagne

Avantages du référencement naturel (SEO)

- Renforce la visibilité organique à long terme.
- Permet d'attirer un trafic qualifié et régulier.
- Soutient la crédibilité de la marque.
- Génère du contenu de valeur pour le site web.
- Réduit la dépendance au trafic payant.
- Peut offrir des rendements cumulatifs au fil du temps.

Avantages de la publicité payante

- Permet de générer rapidement du trafic.
- Offre un contrôle sur les budgets des campagnes.
- Permet de cibler des audiences spécifiques.
- Prend en charge les promotions saisonnières.
- Aide à tester de nouveaux produits et services.
- Permet de générer des prospects pendant que le référencement naturel (SEO) se développe.

Mon entreprise devrait-elle miser sur le référencement naturel (SEO) ou sur la publicité payante ?

Pour de nombreuses entreprises, l'approche la plus efficace consiste à combiner ces deux stratégies.

La publicité payante permet d'obtenir une visibilité immédiate, tandis que le référencement naturel (SEO) favorise une visibilité à long terme.

Par exemple, une nouvelle entreprise spécialisée en systèmes de chauffage, ventilation et climatisation (CVC) peut recourir à Google Ads pour générer des demandes de

services, tout en investissant simultanément dans le référencement naturel afin de se positionner sur des recherches telles que « réparation de chaudière à Mississauga » ou « installation de climatisation à Mississauga ».Over time, organic search can become an increasingly valuable source of leads, reducing the company's reliance on paid advertising alone.

Partie 2 : Mots-clés et recherche de mots-clés

6. Qu’est-ce que les mots-clés ?

Les mots clés sont les mots et expressions que les internautes saisissent dans les moteurs de recherche lorsqu'ils recherchent des informations, des produits, des services ou des réponses.

En référencement, les mots-clés aident les entreprises à comprendre ce que recherchent leurs clients potentiels et fournissent une base pour créer un contenu de site Web pertinent.

Par exemple, une personne à la recherche d’une entreprise de couverture pourrait effectuer les recherches suivantes :

- Entreprise de couverture.
- Réparation de toiture.
- Remplacement de toiture.
- Réparation de toiture en urgence.
- Entrepreneur en couverture résidentielle.
- Services de couverture commerciale.
- Entreprise de couverture à Toronto.
- Réparation de toiture abordable près de chez moi.

Chacune de ces recherches représente une opportunité potentielle pour une entreprise de couverture d’apparaître dans les résultats de recherche pertinents.

Types de mots-clés

Les mots-clés peuvent être classés en plusieurs catégories.

Mots-clés informationnels

Il s'agit de recherches effectuées par des personnes en quête d'informations ou de réponses.

Exemples :

- Comment fonctionne le référencement (SEO) ?
- Quelle est la cause des fuites au niveau du toit ?
- À quelle fréquence dois-je faire entretenir ma chaudière ?
- Quel est le coût du remplacement des fenêtres ?

Mots-clés de navigation

Il s'agit de recherches visant à localiser un site web, une entreprise ou une destination en ligne spécifique.

Exemples :

- Google Search Console.
- Site web de Home Depot.
- Connexion au compte d'une entreprise.
- Coordonnées d'une entreprise.

Mots-clés liés aux enquêtes commerciales

Ces recherches indiquent qu'une personne étudie différentes options avant de procéder à un achat.

Exemples :

- Meilleure agence de référencement (SEO) au Canada.
- Entreprises de couverture les mieux notées.
- Comparaison de services de référencement (SEO).
- Meilleur logiciel de comptabilité pour les petites entreprises.

Mots-clés transactionnels

Ces éléments témoignent d'une intention plus marquée d'effectuer un achat, de faire une réservation ou de solliciter un service.

Exemples :

- Engager une agence de référencement (SEO).
- Acheter des fenêtres de remplacement.
- Réserver les services d'un plombier.
- Obtenir une consultation en référencement (SEO).

Comprendre l'intention derrière les mots-clés permet aux entreprises d'élaborer des contenus qui correspondent à l'étape où se trouve le client dans son parcours d'achat.

7. Qu'est-ce que la recherche de mots-clés ?

La recherche de mots-clés consiste à identifier et à analyser les termes de recherche que vos clients potentiels utilisent lorsqu'ils recherchent des produits, des services ou des informations liés à votre activité.

Il s'agit de l'un des piliers fondamentaux d'une stratégie de référencement (SEO) efficace.

Sans recherche de mots-clés, les entreprises risquent de consacrer du temps à la création de pages web qui ne ciblent pas les recherches réellement effectuées par leurs clients potentiels.

La recherche de mots-clés permet de déterminer :

- Ce que les internautes recherchent.
- La fréquence à laquelle ils recherchent des termes spécifiques.
- Le niveau de concurrence associé à certains mots-clés.
- L'intention de recherche qui se cache derrière chaque requête.
- Quels mots-clés offrent des opportunités de positionnement réalistes.
- Quel contenu doit être créé ou amélioré.
- Quels services méritent des pages de destination (landing pages) dédiées.

Comment effectuer une recherche de mots-clés

Étape 1 : Identifiez vos produits et services

- Commencez par dresser la liste de tout ce que votre entreprise propose.
- Par exemple, une agence de marketing numérique pourrait offrir :
- Des services de référencement (SEO).
- Du référencement local.
- La conception de sites web.
- L'optimisation de profils Google Business.
- Du marketing sur les réseaux sociaux.
- Du marketing de contenu.
- De la publicité payante.

Étape 2 : Identifier les termes de recherche des clients

Réfléchissez à la manière dont les clients décrivent leurs problèmes et à ce qu'ils pourraient saisir dans Google.

Une entreprise proposant des services de référencement (SEO) pourrait constater des recherches telles que :

- Services de référencement pour petites entreprises.
- Agence de référencement près de chez moi.
- Agence de référencement local.
- Services de référencement abordables.
- Audit SEO de site web.

Étape 3 : Utilisez des outils de recherche de mots-clés

Parmi les outils populaires, on trouve :

- Google Keyword Planner.
- Google Search Console.
- Ahrefs.
- Semrush.
- Moz Keyword Explorer.
- Google Trends.

Ces outils fournissent différents types d'informations sur les mots-clés, telles que le volume de recherche estimé, la difficulté des mots-clés, les tendances de recherche et des suggestions de mots-clés associés.

Les indicateurs relatifs au volume de recherche et à la difficulté sont des estimations et ne doivent pas être considérés comme des garanties.

Étape 4 : Analyser l’intention de recherche

Déterminez si les personnes qui effectuent une recherche à l'aide d'un mot-clé donné souhaitent obtenir des informations, comparent des entreprises ou sont prêtes à effectuer un achat.

Par exemple, une personne qui recherche « qu'est-ce que le référencement local » est probablement à la recherche de contenu informatif.

Quelqu'un qui recherche une « agence de référencement local à Toronto » cherche peut-être une entreprise à engager.

Le contenu doit correspondre à l'intention de recherche.

Étape 5 : Évaluer la concurrence

Examinez les pages qui s'affichent déjà pour vos mots-clés cibles.

Examinez :

- La profondeur du contenu.
- La structure de la page.
- L’intention de recherche.
- La pertinence locale.
- L’autorité du site web.
- La fraîcheur du contenu.
- Les services et informations proposés.

L’objectif est d’identifier des opportunités de créer quelque chose de plus utile, pertinent et complet.

Étape 6 : Organiser les mots-clés en groupes

Regroupez les mots clés associés en fonction du sujet et de l'intention de recherche.

Par exemple :

Mot-clé principal	Mots-clés associés
Services de référencement (SEO)	Expert en référencement, agence de référencement, société de référencement
Référencement local	Optimisation pour la recherche locale, services de référencement local
Conception de sites web	Conception de sites web professionnels, développement web
SEO technique	Audit de site web, vitesse du site, indexation
Profil d'entreprise Google	SEO pour Google Maps, optimisation de fiche d'établissement

Cela aide à établir une structure de site Web logique et empêche que des sujets non liés ne soient forcés sur la même page.

Pourquoi la recherche de mots-clés est importante

Une recherche de mots-clés efficace permet aux entreprises d'attirer les bons visiteurs, plutôt que de chercher systématiquement à obtenir le volume de recherche le plus élevé possible.

Un mot-clé générant 200 recherches mensuelles, mais assorti d'une forte intention d'achat, peut s'avérer plus précieux pour un prestataire de services local qu'un mot-clé plus généraliste totalisant 20 000 recherches, mais présentant peu de pertinence commerciale.

8. Que sont les mots-clés de longue traîne ?

Les mots-clés de longue traîne sont des expressions de recherche plus spécifiques qui se composent généralement de plusieurs mots.

Ils affichent, pris individuellement, des volumes de recherche plus faibles que les mots-clés génériques, mais ils permettent d'attirer des visiteurs très ciblés.

Voici quelques exemples :

Mot-clé large	Mot-clé de longue traîne
SEO	Services de référencement (SEO) pour les petites entreprises
Plomberie	Réparation de plomberie d'urgence à Toronto
Toiture	Remplacement de toitures plates commerciales à Ottawa
Dentiste	Dentiste familial abordable à North York
Conception web	Conception de sites web professionnels pour les entrepreneurs
Marketing	Agence de marketing numérique pour les entreprises locales

Pourquoi les mots-clés de longue traîne sont-ils importants ?

1. Une intention de recherche plus précise

Une personne qui effectue une recherche sur le terme « SEO » peut être à la recherche d'une définition, d'un tutoriel, d'une formation, d'une agence ou d'un logiciel.

Quelqu'un qui recherche « services de référencement local pour petites entreprises à Montréal » a un objectif beaucoup plus clair.

2. Concurrence potentiellement plus faible

Les mots-clés de longue traîne peuvent être moins concurrentiels que les termes sectoriels génériques, bien que cela varie selon le marché et l'expression de recherche.

3. Un trafic plus pertinent sur le site web

Cibler des recherches spécifiques peut aider à attirer des visiteurs dont les besoins correspondent étroitement à vos produits ou services.

4. De meilleures opportunités pour les petites entreprises

Les petites entreprises peinent souvent à rivaliser avec les grandes marques sur des mots-clés génériques.

Les mots-clés de longue traîne leur permettent de cibler des opportunités plus spécifiques, pour lesquelles elles sont en mesure de proposer des informations plus pertinentes.

5. More useful content opportunities

Les recherches à longue traîne peuvent inspirer la création de pages de services détaillées, de FAQ, d'articles pédagogiques et de guides comparatifs.

Exemple de stratégie axée sur les mots-clés à longue traîne:

Une entreprise d'aménagement paysager à Calgary pourrait cibler :

- Services d'aménagement paysager à Calgary.
- Conception d'aménagements pour jardins résidentiels à Calgary.
- Entretien de pelouses résidentielles à Calgary.
- Entrepreneurs en aménagement paysager pour le secteur commercial à Calgary.
- Nettoyage printanier de jardins à Calgary.
- Conception paysagère abordable pour les petits jardins.

Plutôt que de miser sur un seul mot-clé générique, l'entreprise peut accroître sa visibilité en se positionnant sur un ensemble de recherches hautement pertinentes.

Partie 3 : Les trois piliers du référencement naturel (SEO)

9. Qu’est-ce que le référencement « on-page » ?

Le référencement « on-page » (ou référencement interne) désigne le processus consistant à optimiser les pages individuelles d’un site web afin d’améliorer leur pertinence, leur compréhension par les moteurs de recherche et leur utilité pour les visiteurs.

Il s’agit d’améliorer les éléments que vous pouvez contrôler directement au sein de votre site web.

L’objectif est d’aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu de chaque page, tout en garantissant que les visiteurs puissent trouver facilement les informations dont ils ont besoin.

Le référencement « on-page » englobe les éléments suivants.

1. Titres de page (balises Title)

La balise « title » est un élément HTML qui décrit le sujet d’une page web.

Elle est souvent utilisée comme titre cliquable dans les résultats de recherche Google.

Un bon titre doit :

- Décrire clairement la page.
- Inclure le mot-clé principal de manière naturelle.
- Communiquer la valeur du contenu.
- Être unique pour chaque page importante.
- Éviter la répétition inutile de mots-clés.

Exemple :

EXEMPLE DE RÉSULTAT DE RECHERCHE GOOGLE

Services de référencement (SEO) professionnels pour petites entreprises | ABC Digital

www.example.com › seo-services

Développez votre activité grâce à des services de référencement professionnels, conçus pour accroître votre trafic organique, améliorer votre visibilité dans les résultats de recherche et générer des prospects qualifiés.

2. Meta-descriptions

Une méta-description est un élément HTML qui résume le contenu d'une page web.

Bien que les méta-descriptions ne constituent pas un facteur de classement direct pour Google, elles peuvent influencer la décision d'un utilisateur de cliquer sur votre résultat.

Une méta-description efficace doit :

- Résumer la page avec précision.
- Intégrer naturellement des termes de recherche pertinents.
- Expliquer à quoi le visiteur peut s'attendre.
- Mettre en avant un avantage convaincant.
- Inciter l'utilisateur à en savoir plus.

Exemple :

« Améliorez la visibilité de votre site web grâce à des services de référencement (SEO) professionnels. Découvrez comment nos stratégies SEO aident les petites entreprises à attirer des clients et à générer davantage de prospects. »

Google peut générer un extrait de recherche différent en fonction de la requête saisie ; par conséquent, la méta-description rédigée n'apparaîtra pas nécessairement.

3. Titres et structure du contenu

- Les titres organisent le contenu du site Web en sections logiques.
- Ils aident les visiteurs à comprendre les informations contenues dans une page et facilitent la navigation dans des articles plus longs.
- Les éléments de titre HTML courants incluent :
- H1 : titre de la page principale.
- H2 : titres des principales sections.
- H3 : sous-sections de support.
- H4–H6 : niveaux d’organisation supplémentaires, le cas échéant.

Exemple :

H1 — Titre principal

Services de référencement (SEO) professionnels

H2 — Titre de section

Comment fonctionnent nos services de référencement

H3 — Titre de sous-section

Recherche de mots-clés et stratégie

Recherche de termes de recherche et identification d’opportunités pour une visibilité organique.

H3 — Titre de sous-section

Optimisation « on-page » (sur la page)

Améliorer le contenu, les titres, les en-têtes et les liens internes d'un site web.

Une page doit utiliser des en-têtes logiques plutôt que d'y insérer des mots-clés dans le seul but d'influencer le référencement.

4. Optimisation du contenu

Le contenu est l'un des éléments les plus importants du référencement « on-page ».

Les moteurs de recherche visent à fournir aux utilisateurs des informations utiles et pertinentes qui répondent à leur intention de recherche.

Un contenu efficace doit :

- Répondre aux questions du visiteur.
- Fournir des informations exactes et utiles.
- Démontrer des connaissances et une expérience pertinentes.
- Être original et bien structuré.
- Intégrer des mots-clés pertinents de manière naturelle.
- Proposer des exemples lorsque cela est approprié.
- Être mis à jour lorsque les informations deviennent obsolètes.

Les entreprises devraient privilégier la création de contenu destiné aux personnes, plutôt que de rédiger des articles dans le seul but d'y inclure des mots-clés.

5. Optimisation des images

Les images contribuent à l'utilisabilité d'un site web et peuvent aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu visuel.

L'optimisation des images comprend :

- Des noms de fichiers d'images descriptifs.
- Un texte alternatif (attribut « alt ») pertinent.
- Des dimensions d'image appropriées.
- Des fichiers d'images compressés.
- Des formats d'image modernes, tels que WebP ou AVIF, lorsque cela est pertinent.
- La diffusion d'images adaptatives (responsive).

- Des légendes descriptives, lorsque celles-ci s'avèrent utiles.

Par exemple, au lieu de nommer une image « IMG_1234.jpg », une entreprise d'aménagement paysager pourrait utiliser : « calgary-backyard-landscaping-project.webp ».

Le texte alternatif (attribut « alt ») doit décrire le contenu significatif de l'image, plutôt que de servir d'emplacement pour y insérer des mots-clés.

6. Maillage interne

Les liens internes relient différentes pages au sein d'un même site web.

Par exemple, un article consacré au référencement local (SEO local) peut renvoyer vers une page dédiée présentant les services de référencement local proposés par l'entreprise.

Les liens internes aident les visiteurs à découvrir des informations connexes et permettent aux moteurs de recherche de comprendre les relations entre les pages du site.

Une bonne stratégie de maillage interne doit :

- Relier des contenus connexes.
- Utiliser des textes d'ancrage descriptifs.
- Renvoyer vers des pages de services importantes.
- Éviter les liens excessifs ou non pertinents.
- Rendre les pages importantes faciles à découvrir.

7. Optimisation des URL

Les URL de sites web doivent être explicites, compréhensibles et organisées de manière logique.

Par exemple :

URL peu explicite

example.com/page?id=48392

URL explicite

example.com/services/local-seo/

Les URL explicites aident les visiteurs à comprendre le contenu d'une page avant même de cliquer.

Pourquoi le référencement « on-page » est important

Même si votre entreprise dispose d'un profil de backlinks solide et d'un domaine bien établi, des pages web mal optimisées peuvent compliquer la compréhension de votre offre, tant pour les moteurs de recherche que pour les visiteurs.

Le référencement « on-page » (optimisation sur la page) constitue une base solide pour le reste de votre stratégie de référencement.

10. Qu'est-ce que le référencement hors page (off-page SEO) ?

Le référencement « off-page » (hors site) désigne les activités menées en dehors de votre site web qui contribuent à renforcer sa réputation, son autorité et sa visibilité sur les moteurs de recherche.

Alors que le référencement « on-page » (sur site) se concentre sur l'amélioration du site web lui-même, le référencement « off-page » vise à établir la crédibilité et la réputation de votre site sur l'ensemble du web.

L'un des aspects les plus importants du référencement « off-page » consiste à obtenir des backlinks (liens entrants) de qualité provenant d'autres sites web pertinents.

Toutefois, le référencement « off-page » ne se limite pas à la création de liens.

Activités importantes de référencement « off-page » :

1. Acquisition de backlinks

Obtenir des liens pertinents, acquis de manière éditoriale auprès de sites web réputés, aide les moteurs de recherche à découvrir votre contenu et à comprendre ses liens avec d'autres sources.

2. Relations publiques numériques

Tisser des liens avec des journalistes, des éditeurs, des publications spécialisées et des organisations pertinentes peut générer de la visibilité et des références précieuses pour votre entreprise.

3. Contributions en tant qu'invité (guest posting)

Publier des articles réellement utiles sur des sites tiers pertinents permet de faire connaître votre entreprise à de nouveaux publics et, parfois, d'obtenir des backlinks qualifiés.

Ces contributions doivent privilégier la valeur apportée plutôt que la production en masse d'articles destinés uniquement à obtenir des liens.

4. Mentions de la marque

Lorsque d'autres sites web évoquent ou mentionnent votre entreprise, cela contribue à accroître la notoriété de votre marque et à renforcer sa présence sur le web.

Une mention de marque sans lien hypertexte n'équivaut pas nécessairement à un backlink, mais elle conserve une valeur en termes de promotion et de réputation.

5. Inscription dans des annuaires professionnels

Référencer votre entreprise dans des annuaires sectoriels légitimes, auprès d'associations professionnelles ou dans des répertoires locaux pertinents aide les clients potentiels à découvrir votre activité.

6. Engagement au sein de communautés

Participer à des communautés sectorielles, à des événements professionnels ou à des organisations locales permet de nouer des relations authentiques, de générer des recommandations et d'accroître votre visibilité en ligne.

Pourquoi le référencement « off-page » est-il important ?

Les moteurs de recherche ont besoin de moyens pour évaluer le contexte global et la réputation des sites web.

Des liens de qualité et des références légitimes contribuent à renforcer l'autorité d'un site et facilitent sa découverte.

Cependant, tous les liens ne sont pas bénéfiques.

L'achat de backlinks dans le but de manipuler les résultats, la participation à des systèmes d'échange de liens ou le recours à des réseaux automatisés de création de liens peuvent enfreindre les politiques de Google en matière de spam.

Une stratégie de référencement « off-page » efficace repose sur l'obtention d'une reconnaissance authentique, plutôt que sur la manipulation des systèmes des moteurs de recherche.

11. Qu’est-ce que le SEO technique ?

Le référencement technique (Technical SEO) consiste à optimiser la structure technique et les performances d’un site web, afin que les moteurs de recherche puissent explorer, comprendre et indexer ses pages de manière efficace.

Il s’agit également de veiller à ce que les visiteurs puissent accéder au site et l’utiliser sans rencontrer d’obstacles techniques inutiles.

Un site web peut proposer un excellent contenu, mais peiner malgré tout à obtenir une bonne visibilité organique si des pages importantes ne sont pas accessibles ou ne peuvent pas être correctement indexées.

Composantes importantes du référencement technique (SEO technique)

1. Explorabilité du site web

Les robots d’indexation des moteurs de recherche doivent être en mesure d’accéder aux pages importantes du site web.

Le SEO technique inclut l'examen des éléments suivants :

- Configuration du fichier robots.txt.
- Accessibilité des liens internes.
- Sitemaps XML.
- Réponses du serveur.
- Erreurs d'exploration (crawl).
- Chaînes de redirections.
- Ressources bloquées.

2. Indexabilité du site web

Une page web doit être éligible à l'indexation pour pouvoir apparaître dans les résultats de recherche organiques de Google.

Les problèmes d’indexation courants incluent :

- Des directives « no-index » incorrectes.
- Des balises canoniques (« canonical tags ») incorrectes.
- Du contenu dupliqué.
- Le blocage accidentel de pages importantes.
- Des redirections incorrectes.
- Des erreurs de serveur.

Google Search Console est particulièrement utile pour identifier les problèmes d’indexation.

3. Vitesse et performances du site web

Les performances d’un site web influent sur la rapidité avec laquelle les visiteurs peuvent accéder au contenu et interagir avec les pages.

Google utilise les « Core Web Vitals » dans le cadre de son évaluation de l’expérience de page.

Les indicateurs « Core Web Vitals » actuels comprennent :

Largest Contentful Paint (LCP) ≤ 2,5 s

Mesure la vitesse de chargement du contenu principal d'une page.

Interaction to Next Paint (INP) ≤ 200 ms

Mesure la réactivité aux interactions de l'utilisateur.

Cumulative Layout Shift (CLS) ≤ 0,1

Mesure les déplacements visuels inattendus durant le chargement d'une page.

Il s'agit des seuils recommandés par Google pour garantir de bonnes performances en matière de « Core Web Vitals », basés sur le 75e percentile des chargements de page.

Les entreprises peuvent utiliser l'outil PageSpeed Insights de Google pour évaluer les performances de leur site web et identifier des axes d'amélioration.

4. Optimisation pour mobile

Une grande partie des recherches en ligne s'effectue sur des appareils mobiles.

Les sites web doivent offrir une excellente expérience, que ce soit sur smartphones, tablettes ou ordinateurs.

L'optimisation pour mobile comprend :

- Des mises en page de site web adaptatives (responsive).
- Un texte lisible.
- Une navigation aisée.
- Des boutons accessibles.
- Des images aux dimensions appropriées.
- Des formulaires adaptés aux appareils mobiles.
- Des temps de chargement rapides.

Google utilise principalement la version mobile du contenu d'un site pour l'indexation et le classement.5.

Sécurité HTTPS

Le protocole HTTPS protège les informations échangées entre un site web et ses visiteurs.

Les entreprises doivent veiller à ce que leurs sites web utilisent des certificats SSL/TLS valides et à ce que les pages HTTP soient correctement redirigées vers le protocole HTTPS.6.

Plans de site XML

Un sitemap XML fournit aux moteurs de recherche des informations sur les URL importantes d'un site web.

Il peut aider les moteurs de recherche à découvrir des pages, en particulier sur des sites web plus vastes ou plus complexes.

Toutefois, la soumission d'un sitemap ne garantit pas que Google indexera toutes les URL qui y figurent.

7. Balises canoniques

Les balises canoniques permettent d'identifier la version privilégiée d'une page web lorsque plusieurs URL contiennent un contenu identique ou sensiblement similaire.

Elles sont utiles pour gérer les variantes d'URL, les paramètres de suivi et les situations de contenu en double.

8. Données structurées

Les données structurées fournissent aux moteurs de recherche des informations supplémentaires sur le contenu d'une page Web.

Par exemple, il peut décrire une entreprise, un produit, un événement, un article ou tout autre type de contenu pris en charge.

Pourquoi le référencement technique est important

Le référencement technique aide à établir l'infrastructure requise pour une optimisation efficace des moteurs de recherche.

Un site Web techniquement solide permet aux moteurs de recherche d'accéder plus facilement aux pages importantes et aux visiteurs de naviguer avec succès sur le site Web.

Pour les entreprises, le référencement technique devrait faire partie de la maintenance régulière du site Web plutôt que d'être abordé uniquement lorsque les classements diminuent.

Partie 4 : Comprendre le référencement local

12. Qu'est-ce que le référencement local (Local SEO) ?

Le référencement local, ou « Local SEO », consiste à améliorer la visibilité d'une entreprise dans les résultats des moteurs de recherche pour des requêtes associées à une zone géographique donnée.

Il est particulièrement important pour les entreprises qui s'adressent à une clientèle située dans des villes, des communes, des quartiers ou des régions spécifiques.

Contrairement au référencement traditionnel, qui peut cibler une audience nationale ou internationale, le référencement local vise à mettre en relation les entreprises avec des clients potentiels au sein de marchés géographiques pertinents.

Voici des exemples d'entreprises qui tirent profit du référencement local (SEO local) :

- Plombiers.
- Électriciens.
- Dentistes.
- Restaurants.

- Cabinets d’avocats.
- Experts-comptables.
- Entreprises de CVC (chauffage, ventilation et climatisation).
- Entreprises de couverture.
- Ateliers de réparation automobile.
- Agences immobilières.
- Entreprises de nettoyage.
- Entreprises d’aménagement paysager.
- Commerces de détail.
- Prestataires de services professionnels.

Exemples de requêtes de recherche locale

- Dentiste près de chez moi.
- Meilleur plombier à Montréal.
- Électricien à Ottawa.
- Entreprise de couverture à Toronto.
- Réparation d'urgence de systèmes CVC à Calgary.
- Agence de référencement (SEO) à Vancouver.
- Restaurants à Halifax.

Ces recherches indiquent souvent que l’utilisateur est à la recherche d’une entreprise située à proximité ou d’un prestataire desservant une zone géographique donnée.

Comment fonctionne le référencement local

Google utilise plusieurs facteurs pour déterminer quelles entreprises apparaissent dans les résultats de recherche locale.

Google identifie trois critères principaux pour le classement local :

1. Pertinence

Dans quelle mesure un profil d'entreprise correspond à ce qu'un utilisateur recherche.

2. Distance

La distance entre une entreprise et l'utilisateur, ou par rapport au lieu spécifié dans la recherche.

3. Notoriété

Le degré de renommée et d'implantation d'une entreprise, en tenant compte d'éléments tels que les liens et les avis.

Ces trois facteurs sont détaillés dans les consignes officielles de Google concernant le classement local.

Aide pour Google Business Profile

Résultats de recherche locale

La visibilité dans la recherche locale peut englober plusieurs types d'emplacements.

Résultats Google Maps

Il s'agit de fiches d'établissement affichées via Google Maps.

« Local Pack » (bloc local)

Le « Local Pack » est un ensemble bien visible de fiches d'établissements locaux qui peut apparaître dans les résultats de recherche Google pour des requêtes géographiquement pertinentes.

Résultats de recherche locaux organiques

Il s’agit de listes de sites Web organiques traditionnelles qui apparaissent pour les recherches à intention locale.

Profil d'entreprise Google

Le panneau d'informations sur l'entreprise peut afficher des détails tels que le nom de l'entreprise, l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture, le site Web, des photographies et des avis.

Une stratégie de référencement local efficace doit aborder toutes ces opportunités plutôt que de se concentrer exclusivement sur Google Maps.

13. Pourquoi le référencement local est-il important ?

Le référencement local est particulièrement important pour les entreprises qui dépendent d’une clientèle située dans une zone géographique donnée.

Lorsque les consommateurs ont besoin d’un produit ou d’un service à proximité, ils se tournent souvent vers Google pour trouver des entreprises, comparer les options, consulter des avis et obtenir des coordonnées.

Une stratégie de référencement local efficace permet à votre entreprise d’être visible lors de ces recherches.

1. Attirez des clients dans votre zone de desserte

Le référencement local aide les entreprises à atteindre les personnes qui recherchent des services au sein des communautés qu’elles desservent.

Par exemple, un électricien à Montréal peut cibler les recherches pertinentes effectuées par des clients à la recherche de services d’électricité à Montréal et dans les environs.

2. Augmenter les appels téléphoniques et les demandes de renseignements

La visibilité dans les recherches locales peut déboucher directement sur des sollicitations commerciales.

Les clients potentiels peuvent :

- Appeler votre entreprise.
- Demander un itinéraire.
- Consulter votre site web.
- Remplir un formulaire de contact.
- Prendre rendez-vous.
- Demander un devis.

3. Améliorer la visibilité sur Google Maps

Une fiche d'établissement Google bien entretenue peut aider votre entreprise à être plus facilement découverte sur Google Maps.

Cela s'avère particulièrement utile pour les entreprises dont les clients se rendent dans un lieu physique.

4. Renforcer la confiance des clients

Un profil d'entreprise précis, des avis clients authentiques, des photographies professionnelles et des informations utiles sur le site web aident les clients à évaluer votre entreprise.

5. Concurrencer des entreprises de plus grande taille

Les petites et moyennes entreprises peuvent se positionner sur des recherches locales pertinentes sans avoir à déployer une présence de marque nationale comparable à celle des grandes entreprises.

La pertinence locale et la proximité géographique peuvent créer des opportunités pour les entreprises de plus petite taille.

6. Générer des prospects à forte intention

Une personne qui recherche « plombier en urgence près de chez moi » peut avoir besoin d'une intervention immédiate.

Une personne qui recherche « comptable pour petites entreprises à Ottawa » est peut-être en train d'évaluer activement différents prestataires.

Le référencement local aide les entreprises à se positionner sur ces recherches qui témoignent d'une forte intention.

7. Développer une visibilité locale à long terme

Une stratégie de référencement local cohérente peut renforcer la présence numérique de votre entreprise grâce à :

- Un contenu de site web optimisé.
- Des fiches d'établissement précises.
- Des avis clients.
- Des backlinks locaux.
- Des pages dédiées à vos sites géographiques.
- Un engagement au sein de la communauté.
- La gestion de votre profil d'établissement Google (Google Business Profile).

L'objectif est de faire de votre entreprise une option identifiable et digne de confiance sur son marché.

14. Qu'est-ce qu'une fiche d'établissement Google ?

Une fiche d'établissement Google (Google Business Profile) est une fiche professionnelle en ligne qui affiche des informations essentielles sur une entreprise lorsque des utilisateurs effectuent une recherche sur Google ou Google Maps.

Il s'agit de l'un des éléments les plus importants du référencement local (SEO local) pour les entreprises locales éligibles.

Un profil d'entreprise peut afficher :

- Le nom de l'entreprise.
- La catégorie de l'entreprise.
- L'adresse ou la zone de desserte.
- Le numéro de téléphone.
- Le site web.
- Les horaires d'ouverture.
- La description de l'entreprise.
- Les avis des clients.
- Des photos de l'entreprise.
- Les produits et services.
- Des liens pour prendre rendez-vous ou effectuer une réservation.
- Des actualités et des publications de l'entreprise, le cas échéant..

Qui devrait disposer d'une fiche d'établissement Google ?

- Les entreprises éligibles sont généralement celles qui interagissent avec leurs clients en personne, que ce soit dans leurs propres locaux ou sur le site des clients.
- En voici quelques exemples :
- Commerces de détail.
- Restaurants.
- Cabinets médicaux et dentaires.
- Entreprises du bâtiment et travaux.
- Entreprises de nettoyage.

- Prestataires de services professionnels.
- Entreprises proposant des services mobiles.

Les entreprises exerçant exclusivement en ligne, qui n'ont pas de contacts en personne avec leur clientèle répondant aux critères requis, ne sont généralement pas admissibles.

Entreprises ayant pignon sur rue et entreprises intervenant dans une zone de desserte

Google Business Profile prend en charge différents modèles opérationnels d'entreprise.

Commerces ayant pignon sur rue

Ces entreprises accueillent des clients dans un lieu physique.

Par exemple, un cabinet dentaire ou un magasin de détail.

Entreprises intervenant sur une zone géographique donnée

Ces entreprises se déplacent chez leurs clients plutôt que de les recevoir à leur adresse professionnelle.

Il peut s'agir, par exemple, d'un plombier, d'un mécanicien se déplaçant à domicile ou d'une entreprise de nettoyage.

Une entreprise intervenant dans une zone géographique donnée peut définir ses zones d'intervention sans afficher publiquement son adresse personnelle, dès lors qu'elle exerce son activité depuis un lieu éligible qui doit rester confidentiel.

Pourquoi Google Business Profile est important

Un profil complet et précis permet aux clients de trouver rapidement des informations essentielles sur une entreprise.

Il fournit également à Google des données qui aident à déterminer si une entreprise est pertinente par rapport à certaines recherches locales.

Les entreprises devraient considérer leur profil comme un élément important de leur présence en ligne, et non comme une simple inscription dans un annuaire.

15. Comment puis-je améliorer mon classement sur Google Business Profile ?

L'amélioration de la visibilité du profil d'entreprise Google nécessite une gestion cohérente, des informations commerciales précises, une forte pertinence locale et une réputation positive.

Google identifie la pertinence, la distance et l'importance comme les principaux facteurs influençant les classements locaux.

Même si les entreprises ne peuvent pas contrôler tous les facteurs, elles peuvent prendre plusieurs mesures pratiques pour renforcer leur profil.

Réclamez et vérifiez votre profil d'entreprise

La première étape consiste à revendiquer et à faire vérifier votre établissement.

La vérification permet à Google de confirmer que vous êtes autorisé à gérer la fiche.

Sans vérification, votre capacité à gérer certaines fonctionnalités du profil peut être limitée.

Choisissez la catégorie d'activité principale appropriée

Votre catégorie principale doit décrire avec précision l'activité dominante de votre entreprise.

Par exemple :

- Une entreprise de plomberie doit sélectionner la catégorie « plomberie » la plus appropriée.
- Un cabinet dentaire doit choisir la catégorie correspondant aux services dentaires.
- Une agence marketing doit sélectionner la catégorie liée au marketing la plus pertinente.

Des catégories supplémentaires peuvent être ajoutées si elles correspondent réellement à d'autres services importants que vous proposez.

Évitez de sélectionner des catégories sans rapport avec votre activité dans le seul but de capter davantage de recherches.

Complétez les informations relatives à votre entreprise

Assurez-vous que votre profil contient des informations exactes sur votre entreprise.

Cela inclut :

- La dénomination sociale correcte.
- La catégorie d'activité appropriée.
- Un numéro de téléphone exact.
- L'adresse du site web.
- Les horaires d'ouverture.
- Les horaires en période de jours fériés.
- L'adresse ou la zone de desserte.
- Une description de l'entreprise.

Des informations incomplètes ou obsolètes peuvent semer la confusion chez vos clients potentiels.

Utilisez une dénomination commerciale exacte

Le nom de votre fiche d'établissement Google doit correspondre au nom réel de votre entreprise.

N'ajoutez pas de mots-clés, de noms de villes, de services ou de mentions promotionnelles au nom de votre entreprise, sauf s'ils font réellement partie de sa dénomination officielle.

Par exemple, ajouter « Meilleur plombier Toronto 24h/24 et 7j/7 – Plomberie pas chère » au nom d'une entreprise qui s'appelle simplement « ABC Plumbing » peut constituer une infraction aux règles de Google.

Sélectionner les zones de service appropriées

Les entreprises qui interviennent dans une zone géographique donnée doivent définir les secteurs qu'elles desservent réellement.

Par exemple, un entrepreneur basé à Montréal pourrait desservir :

- Montréal.
- Laval.
- Longueuil.
- Brossard.
- L'Ouest-de-l'Île.

Ne revendiquez pas des zones où votre entreprise n'exerce pas réellement ses activités..

Ajoutez des photographies de haute qualité

Les photographies aident les clients potentiels à se faire une idée de ce à quoi ressemble votre entreprise et des services que vous proposez.

Voici quelques exemples d'images utiles :

- Extérieur de l'établissement.
- Photographies de l'intérieur.
- Photographies du personnel.
- Projets réalisés.
- Produits.
- Équipement.
- Véhicules de service.
- Travaux en cours.

Les images doivent être authentiques, récentes et représentatives de votre entreprise.

Encouragez les avis clients authentiques

Les avis clients aident les clients potentiels à évaluer votre entreprise.

Les entreprises devraient mettre en place un processus cohérent pour inviter leurs clients à faire part de leur avis en toute franchise, après une transaction ou une prestation de service.

Évitez d'acheter des avis, de créer de faux avis ou d'offrir des contreparties en échange d'avis positifs.

Répondre aux avis des clients

Répondre de manière professionnelle montre que votre entreprise accorde de l'importance à l'expérience de ses clients.

Remerciez les clients pour leurs retours positifs et traitez les retours négatifs de façon constructive.

Par exemple :

« Nous vous remercions d'avoir pris le temps de partager votre expérience. Nous apprécions votre confiance et sommes ravis que notre équipe ait pu vous accompagner dans votre projet. »

En cas de retour négatif, prenez en compte la préoccupation exprimée, évitez de divulguer des informations privées et proposez une solution adaptée pour résoudre le problème.

Ajoutez des produits et services pertinents

Utilisez les fonctionnalités de profil disponibles pour décrire les produits et services proposés par votre entreprise.

Par exemple, une entreprise spécialisée en CVC (chauffage, ventilation et climatisation) pourrait inclure :

- Installation de chaudières.
- Réparation de climatiseurs.
- Installation de pompes à chaleur.
- Entretien préventif.
- Interventions d'urgence en matière de CVC.

Veillez à ce que vos descriptions soient précises et utiles.

Publiez des actualités professionnelles pertinentes

Lorsque les fonctionnalités de publication de Google Business Profile sont disponibles, utilisez-les pour communiquer des informations pertinentes.

Voici quelques exemples :

- Promotions saisonnières.
- Nouveaux services.
- Annonces liées à l'activité.
- Projets réalisés.
- Événements spéciaux.
- Mises à jour opérationnelles importantes.

Les publications doivent apporter des informations concrètes, plutôt que de répéter inutilement les mêmes mots-clés.

Optimisez votre site web parallèlement à votre profil

Votre fiche d'établissement Google (Google Business Profile) doit être appuyée par un site web bien optimisé.

Votre site web doit indiquer clairement :

- Qui vous êtes.
- Ce que vous proposez.
- Votre zone d’intervention.
- Comment les clients peuvent vous contacter.
- Pourquoi les clients devraient choisir votre entreprise.

Créez des pages dédiées à vos services et, le cas échéant, du contenu spécifique à vos zones d’implantation.

Maintenez des informations professionnelles cohérentes

Le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de votre entreprise doivent être exacts et cohérents sur tous vos principaux annuaires en ligne.

Cela évite toute confusion pour vos clients et renforce la fiabilité de vos informations commerciales.

Important : Évitez les raccourcis liés à la création d'une fiche Google My Business.

Il n'existe aucun moyen légitime de payer directement Google pour obtenir un meilleur référencement local naturel.

Méfiez-vous des prestataires qui promettent un classement garanti sur Google Maps, un succès immédiat en référencement local ou un accès exclusif à l'algorithme de classement de Google.

Les directives officielles de Google précisent qu'il est impossible d'acheter ou de demander un meilleur classement local.

Que sont les backlinks ?

Les « backlinks » (ou liens entrants) sont des liens qui relient un site web à un autre.

Lorsqu’un autre site web renvoie vers le vôtre, ce lien est considéré comme un « backlink ».

Par exemple, imaginez qu'une association d'entreprises locale publie un article sur des prestataires recommandés et y intègre un lien vers le site web de votre entreprise.

Ce lien constitue un « backlink » vers votre site.

Les « backlinks » jouent un rôle important dans le référencement hors page (off-page SEO), car ils aident les moteurs de recherche à découvrir du contenu et à comprendre les relations entre les différents sites web.

Ils peuvent également générer du trafic référent, provenant des internautes qui cliquent sur ces liens.

Types de backlinks

Backlinks éditoriaux

Il s'agit de liens intégrés naturellement par des éditeurs, car ils jugent votre contenu utile ou pertinent.

Par exemple, une publication spécialisée dans votre secteur pourrait faire référence à vos travaux de recherche dans un article.

Backlinks issus d'articles invités

Il s'agit de liens intégrés dans des contributions pertinentes publiées sur d'autres sites web.

Ils doivent être obtenus grâce à des contributions réellement utiles, et non par le biais de dispositifs de publication d'articles à grande échelle.

Backlinks locaux

Il s'agit de liens provenant d'organisations et de publications locales pertinentes.

En voici quelques exemples :

- Associations d'entreprises locales.
- Organisations communautaires.
- Sites d'actualités locales.

- Publications sectorielles régionales.
- Pages consacrées au parrainage communautaire.

Backlinks issus d'annuaires sectoriels

Il s’agit de liens provenant d’annuaires professionnels ou sectoriels légitimes.

Ils peuvent aider les clients à trouver votre entreprise, bien que tous les liens issus de ces annuaires n’apportent pas nécessairement une valeur significative en matière de référencement (SEO).

Backlinks provenant de pages de ressources

Il s’agit de liens provenant de sites web qui tiennent à jour des listes utiles de ressources pédagogiques, de prestataires de services ou de références du secteur.

Qu’est-ce qui confère de la valeur à un lien entrant (backlink) ?

- La valeur d'un lien entrant (backlink) dépend de plusieurs facteurs :
- La pertinence du site web qui crée le lien.
- La qualité du contenu environnant.
- La légitimité éditoriale.
- Le contexte du lien.
- Le fait que le lien soit destiné aux utilisateurs.
- La crédibilité de la source.
- L'accessibilité du lien pour les moteurs de recherche.

Le nombre de backlinks ne détermine pas, à lui seul, le positionnement d’un site web.

Un petit nombre de liens éditoriaux réellement pertinents peut s’avérer plus précieux que des milliers de liens de faible qualité.

Comment les entreprises peuvent-elles obtenir des backlinks de qualité ?

Les entreprises peuvent élaborer une stratégie de backlinks durable en :

- Publiant des recherches originales et des ressources utiles pour leur secteur.
- Créant des guides informatifs et des articles à vocation pédagogique.
- Tissant des liens avec des organisations locales.
- Participant à des initiatives communautaires pertinentes.
- Apportant des analyses d'experts à des publications.
- Produisant des études de cas utiles.
- Nouant des relations avec des entreprises complémentaires.
- Créant des ressources que d'autres sites web auront réellement envie de citer.

Quelles pratiques en matière de backlinks les entreprises devraient-elles éviter ?

À éviter :

- L'achat de liens visant à manipuler les classements.
- Les systèmes automatisés de création de backlinks.
- Les réseaux de blogs privés (PBN).
- L'échange excessif de liens.
- La soumission à des annuaires de type « spam ».
- Les campagnes d'articles invités (« guest posts ») non pertinentes.
- Les liens masqués.
- Les textes d'ancrage surchargés de mots-clés..

Une stratégie de backlinks efficace doit renforcer la réputation de votre entreprise, et non se limiter à accroître le nombre total de backlinks.

Qu’est-ce que le balisage de schéma ?

Le balisage Schema est une forme de données structurées qui aide les moteurs de recherche à comprendre les informations contenues sur une page web.

Il utilise un vocabulaire normalisé, provenant généralement de Schema.org, pour décrire des éléments tels que des entreprises, des produits, des services, des articles, des événements et des organisations.

Le balisage Schema peut fournir un contexte supplémentaire concernant le contenu de votre site web.

Par exemple, la page web d’une entreprise locale peut contenir des informations structurées décrivant :

- Le nom de l’entreprise.
- L’adresse de l’entreprise.
- Le numéro de téléphone.
- Le site web.
- Le type d’activité.
- Les horaires d’ouverture.
- La localisation géographique.
- Des informations sur les services proposés.

How does schema markup work?

Le balisage Schema est généralement mis en œuvre à l'aide de l'un des formats pris en charge.

Le format JSON-LD est couramment recommandé par Google, car il peut être ajouté indépendamment du contenu principal visible.

Voici un exemple simplifié de données structurées de type « Local Business » (entreprise locale) :

```
<script type="application/ld+json">

{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",
  "name": "ABC Plumbing",
  "url": "https://www.example.com",
  "telephone": "+1-416-555-0100",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "100 Main Street",
    "addressLocality": "Toronto",
    "addressRegion": "ON",
    "postalCode": "M1M 1M1",
    "addressCountry": "CA"
  }
}

</script>
```

Exemple à titre illustratif uniquement. Remplacez les informations relatives à l'entreprise par des données exactes avant toute mise en œuvre.

Types de balisage de schéma (schema markup)

Parmi les types de données structurées couramment utilisés, on trouve :

Schema type	Purpose
Organization	Describes an organization
LocalBusiness	Describes a local business
Article	Describes an article
Product	Describes a product
Service	Describes a service
Event	Describes an event
BreadcrumbList	Describes page navigation
Person	Describes an individual
VideoObject	Describes a video
WebSite	Describes a website

Tous les types de schéma ne génèrent pas un affichage particulier dans les résultats de recherche.

Avantages du balisage de schéma

Le balisage de données structurées (schema markup) peut :

- Aider les moteurs de recherche à comprendre les informations présentes sur une page web.
- Clarifier les détails relatifs à une entreprise.
- Décrire les relations entre différentes entités.
- Faciliter l'interprétation des pages éligibles.
- Permettre l'éligibilité à certaines fonctionnalités enrichies dans les résultats de recherche.

Toutefois, le balisage de données structurées ne garantit ni un meilleur classement, ni un affichage enrichi dans les résultats de recherche.

Les données structurées doivent refléter fidèlement le contenu visible de la page et respecter les consignes techniques ainsi que les directives de qualité de Google.

Comment pouvez-vous tester le balisage de schéma ?

Les entreprises peuvent utiliser :

- l’outil de test des résultats enrichis de Google ;
- le validateur Schema.org ;
- la Google Search Console.

Ces outils permettent d’identifier les erreurs dans les données structurées et de suivre les fonctionnalités de recherche éligibles.

Partie 5 : Fondamentaux du référencement local et gestion de la réputation

Que sont les citations locales ?

Les « citations locales » (local citations) correspondent à des mentions en ligne des informations d'identification d'une entreprise, notamment son nom, son adresse et son numéro de téléphone.

Ces données sont couramment désignées par l'acronyme « NAP » :

- N = Nom (Name).
- A = Adresse (Address).
- P = Numéro de téléphone (Phone number).

Les citations contribuent à établir la présence en ligne de votre entreprise et permettent aux clients de découvrir et de contacter plus facilement votre société.

Ils peuvent apparaître sur :

- Des annuaires d’entreprises.
- Des annuaires spécialisés par secteur d’activité.
- Les sites web d’associations professionnelles locales.
- Des plateformes de réseaux sociaux.
- Des sites web d’avis en ligne.
- Les sites web de chambres de commerce.
- Des sites web communautaires locaux.
- Des annuaires d’organisations professionnelles.

Exemples de plateformes de citations locales

Pour les entreprises canadiennes, les plateformes pertinentes peuvent inclure :

- YellowPages Canada
- Des répertoires d'entreprises canadiens ou américains.
- Yelp
- Bing Places for Business
- Informations sur les entreprises pour la recherche et les cartes Bing.
- Facebook

Pourquoi les citations locales sont-elles importantes ?

Les citations locales peuvent aider à :

- Permettre aux clients de découvrir votre entreprise.
- Confirmer les coordonnées de votre entreprise.
- Établir votre présence dans les annuaires pertinents.
- Générer du trafic de référence.
- Maintenir une identité professionnelle cohérente en ligne.

Toutes les citations n'ont pas la même importance ; se contenter de créer des centaines d'inscriptions dans des annuaires ne garantit pas un meilleur classement.

La qualité, l'exactitude, la pertinence et la légitimité comptent davantage que la quantité.

Comment constituer des citations locales efficaces

Étape 1 : Harmonisez vos informations professionnelles

Définissez la dénomination sociale, l'adresse et le numéro de téléphone corrects de votre entreprise.

Étape 2 : Identifiez les annuaires pertinents

Ciblez les annuaires professionnels reconnus, les associations sectorielles et les plateformes locales fiables.

Étape 3 : Créez ou revendiquez vos fiches

Assurez-vous que votre entreprise contrôle ses fiches professionnelles stratégiques, partout où cela est possible.

Étape 4 : Corrigez les informations erronées

Mettez à jour les numéros de téléphone, adresses, sites web et dénominations sociales qui sont inexacts.

Étape 5 : Surveillez vos fiches

Consultez régulièrement vos mentions en ligne pour garantir que les informations relatives à votre entreprise restent exactes.

Erreurs fréquentes en matière de référencement local (citations)

- Utiliser des dénominations sociales différentes selon les annuaires.
- Indiquer des numéros de téléphone erronés.
- Utiliser des adresses obsolètes.
- Créer des profils en double.
- Indiquer des emplacements qui ne correspondent pas à de véritables lieux d'activité.
- Soumettre des informations à des annuaires non pertinents ou assimilables à du spam.

Une stratégie de référencement local bien gérée contribue à une présence professionnelle plus fiable et cohérente.

Pourquoi les avis en ligne sont-ils importants pour le référencement (SEO) ?

Les avis en ligne constituent un élément important de la réputation numérique d'une entreprise.

Les consommateurs consultent fréquemment les avis avant de décider quelle entreprise contacter, dans quel restaurant se rendre ou quel prestataire de services solliciter.

Pour les entreprises locales, les avis peuvent influencer la confiance des clients et contribuer à une meilleure visibilité dans les résultats de recherche locale.

Google identifie précisément le nombre d'avis et les évaluations positives comme des éléments susceptibles de favoriser cette visibilité locale.

1. Les avis contribuent à instaurer la confiance

Les clients potentiels comparent souvent plusieurs entreprises avant de prendre une décision.

Des avis positifs, détaillés et authentiques peuvent contribuer à démontrer que d'autres clients ont vécu des expériences satisfaisantes avec votre entreprise.

Par exemple, une personne à la recherche d'un entrepreneur en toiture peut comparer :

- Les évaluations globales des clients.
- Le nombre d'avis.
- Les retours clients récents.
- Les commentaires sur la qualité du travail.
- La communication et le professionnalisme.
- La manière dont l'entreprise réagit aux réclamations.

Reviews help potential customers make more informed decisions.

2. Les avis peuvent influencer la visibilité locale

Les recommandations de Google en matière de référencement local présentent les avis comme l'un des facteurs contribuant à la notoriété d'une entreprise.

Les entreprises ont donc tout intérêt à mettre en place un processus cohérent pour recueillir des avis authentiques.

Toutefois, aucun nombre d'avis ni aucune note ne garantissent l'obtention d'une position spécifique sur Google Maps.

3. Les avis constituent un retour précieux de la part des clients

Les avis peuvent aider les entreprises à identifier :

- Préoccupations courantes des clients.
- Problèmes de prestation de services.
- Problèmes de performance du personnel.
- Points à améliorer.
- Produits et services populaires.
- Les attentes des clients.

Ces informations peuvent soutenir des améliorations opérationnelles.

4. Les avis aident à différencier votre entreprise

Lorsque des clients potentiels comparent plusieurs entreprises similaires, les avis authentiques peuvent aider à expliquer pourquoi l’une d’entre elles constitue un meilleur choix.

Des commentaires détaillés portant sur la ponctualité, la communication, le professionnalisme et la qualité du travail apportent un contexte utile, qui va au-delà d’une simple note chiffrée.

5. Les avis peuvent améliorer les taux de conversion

Une solide réputation peut inciter des clients potentiels à prendre contact avec une entreprise en toute confiance.

Par exemple, une personne comparant deux entreprises de plomberie sera sans doute plus encline à choisir celle qui bénéficie d'avis récents et détaillés, témoignant d'un service fiable et d'un travail réalisé avec professionnalisme.

Comment les entreprises peuvent-elles obtenir davantage d'avis clients ?

Une stratégie durable de collecte d'avis doit être simple, cohérente et éthique.

Les pratiques recommandées incluent :

- Offrir un excellent service client.
- Solliciter un avis honnête de la part des clients une fois le service terminé.
- Fournir un lien direct vers votre plateforme d'avis.
- Envoyer des messages de suivi courtois.
- Former les employés à la manière de solliciter des avis de façon appropriée.
- Répondre aux avis de manière professionnelle.
- Surveiller régulièrement les plateformes d'avis.
- Utiliser les retours des clients pour améliorer vos activités.

Comment les entreprises devraient-elles réagir aux avis négatifs ?

Les avis négatifs doivent être traités de manière professionnelle, plutôt que d'être ignorés ou abordés sur un ton défensif.

Une réponse appropriée pourrait se présenter comme suit :

« Nous vous remercions de nous avoir fait part de vos commentaires. Nous sommes désolés que votre expérience n'ait pas été à la hauteur de vos attentes. Nous prenons les préoccupations de nos clients très au sérieux ; nous aimerions donc comprendre ce qui s'est passé et trouver une solution. N'hésitez pas à contacter directement notre équipe afin que nous puissions vous venir en aide. »

Évitez toute polémique publique, la divulgation d'informations concernant le client ou la formulation de commentaires inappropriés.

Ce que les entreprises ne devraient jamais faire

À éviter :

- Acheter de faux avis.
- Rédiger des avis pour sa propre entreprise.
- Payer des clients en échange d'évaluations positives.
- Proposer des contreparties en échange d'avis positifs.
- Solliciter des avis uniquement auprès des clients satisfaits, tout en décourageant les clients insatisfaits.
- Publier des témoignages clients inventés.

La collecte d'avis doit respecter les règles de Google ainsi que les lois en vigueur en matière de protection des consommateurs.

Un système pratique de gestion des avis

Les entreprises peuvent mettre en place un processus simple de gestion mensuelle des avis.

Activité	Fréquence recommandée
Surveiller les nouveaux avis	Hebdomadaire
Répondre aux avis	Aussi rapidement que possible, dans la mesure du réalisable
Solliciter les avis des clients	Après la réalisation des transactions
Examiner les réclamations récurrentes	Mensuelle
Évaluer la satisfaction client	Mensuelle
Mettre à jour les processus de service internes	Au besoin

L'objectif n'est pas simplement de recueillir davantage d'avis. Il s'agit de bâtir une véritable réputation fondée sur l'offre d'excellentes expériences client.

Partie 6 : Erreurs en matière de référencement (SEO), bonnes pratiques et croissance à long terme

Quelles sont les plus grosses erreurs de référencement commises par les entreprises ?

Le référencement naturel (SEO) peut générer une valeur significative à long terme ; toutefois, de nombreuses entreprises compromettent leurs résultats en adoptant des stratégies obsolètes, en négligeant des problèmes importants sur leur site web, ou en se focalisant sur les positions dans les classements plutôt que sur l'acquisition de clients.

Comprendre les erreurs SEO les plus courantes peut aider les entreprises à éviter le gaspillage de leur budget marketing et à élaborer une stratégie d'optimisation plus efficace.

1. Cibler les mauvais mots-clés

L'une des erreurs SEO les plus courantes consiste à cibler des mots-clés qui ne correspondent ni aux produits ou services proposés, ni à la clientèle qu'une entreprise souhaite attirer.

Par exemple, une entreprise de plomberie locale pourrait tenter de se positionner sur le mot-clé très général « plomberie ».

Toutefois, des opportunités plus pertinentes pourraient inclure :

- Plombier d'urgence à Toronto.
- Services de plomberie résidentielle.
- Réparation de chauffe-eau à Toronto.
- Débouchage de canalisations à proximité.
- Plombiers commerciaux agréés.

Comment éviter cette erreur :

Effectuez une recherche de mots-clés appropriée et hiérarchisez les mots-clés en fonction de leur pertinence, de l'intention de recherche, de la concurrence et de la valeur commerciale.

2. Bourrage de mots-clés

Le « bourrage de mots-clés » (keyword stuffing) survient lorsque des entreprises répètent de manière excessive des mots-clés dans le contenu d'un site web, dans le but de manipuler leur classement dans les moteurs de recherche.

Exemple de contenu de mauvaise qualité :

« Notre entreprise de plomberie à Toronto est le meilleur plombier à Toronto pour des services de plomberie à Toronto. Contactez nos experts en plomberie à Toronto pour des réparations de plomberie à Toronto. »

Cela rend la lecture peu naturelle.

Comment éviter cette erreur :

Utilisez les mots-clés de manière naturelle et concentrez-vous sur la création d'un contenu utile et lisible qui répond aux questions des clients.

3. Publishing low-quality content

Certaines entreprises publient de grandes quantités d'articles sans se demander si le contenu apporte une réelle valeur.

Les problèmes courants incluent :

- Des articles répétitifs.
- Un contenu pauvre.
- Des informations insuffisamment documentées.
- Du contenu copié.
- Du contenu générique généré par IA, dépourvu de réelle valeur ajoutée.
- Des articles rédigés uniquement dans le but de cibler des mots-clés.

Comment éviter cette erreur :

Privilégiez la qualité, l'originalité, les informations pratiques, une expérience pertinente et la prise en compte de l'intention de recherche.

L'intelligence artificielle peut faciliter la recherche et la création de contenu, mais le résultat final doit être exact, utile et vérifié par une personne possédant les connaissances requises.

4. Négliger le SEO technique

Une entreprise peut investir massivement dans la création de contenu tout en négligeant des problèmes qui empêchent les moteurs de recherche d'accéder à des pages importantes de son site web.

Voici quelques exemples :

- Liens internes rompus.
- Redirections incorrectes.
- Pages à chargement lent.
- Absence de sitemaps XML.
- Configuration incorrecte du fichier robots.txt.
- Directives « noindex » ajoutées par erreur.
- Problèmes d'ergonomie mobile.
- Pages en doublon.

Comment éviter cette erreur :

Réalisez régulièrement des audits SEO techniques et utilisez la Google Search Console pour surveiller l'exploration, l'indexation et les performances de recherche.

5. Négliger l'optimisation pour mobile

Un site web qui fonctionne bien sur ordinateur mais qui est peu performant sur smartphone peut engendrer une expérience client frustrante.

Les visiteurs peuvent rencontrer des difficultés avec la navigation, les formulaires, les boutons ou la lecture du contenu.

Comment éviter cette erreur :

Adoptez une conception web adaptative (responsive design), optimisez les images, veillez à ce que la typographie reste lisible et testez les fonctionnalités essentielles du site sur des appareils mobiles.

6. Négliger le référencement local

De nombreuses entreprises se concentrent exclusivement sur le référencement naturel (SEO) traditionnel et négligent les recherches locales, pourtant susceptibles d'attirer des clients à forte valeur ajoutée.

Par exemple, un cabinet dentaire pourrait investir dans des mots-clés généraux liés au secteur de la santé, tout en ignorant des requêtes telles que « dentiste familial à Montréal ».

Comment éviter cette erreur ?

Mettez en place une stratégie de référencement local dédiée, incluant l'optimisation de votre fiche Google Business Profile, la création de contenus web adaptés à des zones géographiques précises, la gestion des avis clients et l'obtention de citations locales pertinentes.

7. Avoir une fiche Google Business Profile incomplète

Un profil incomplet peut compliquer la recherche d’informations essentielles sur votre entreprise par des clients potentiels.

L’absence d’horaires d’ouverture, des catégories inappropriées, des numéros de téléphone obsolètes ou des photographies de mauvaise qualité peuvent nuire à l’expérience client.

Comment éviter cette erreur :

Consultez régulièrement votre fiche Google Business Profile et assurez-vous que toutes les informations disponibles sont exactes et complètes.

8. Ignorer les avis des clients

Certaines entreprises créent une fiche d’établissement Google (Google Business Profile), mais négligent de suivre les avis clients ou d’y répondre.

Cela peut donner l’impression que l’entreprise ne gère pas activement ses relations avec sa clientèle.

Comment éviter cette erreur :

Mettez en place un processus de gestion des avis qui encourage les retours authentiques et garantit que les préoccupations des clients reçoivent l'attention appropriée.

9. Création de backlinks de faible qualité

Certaines entreprises pensent qu'obtenir autant de backlinks que possible améliorera automatiquement leur classement.

Elles peuvent acheter des liens, utiliser des logiciels automatisés, ou participer à des échanges de liens et à des systèmes d'inscription dans des annuaires sans rapport avec leur activité.

Ces pratiques peuvent engendrer des risques inutiles.

Comment éviter cette erreur :

Privilégiez les liens éditoriaux pertinents, les relations légitimes au sein de votre secteur, un contenu de qualité et de véritables partenariats avec des entreprises locales.

10. Contenu dupliqué

Le contenu dupliqué survient lorsqu'un contenu sensiblement similaire apparaît sur plusieurs URL.

Cela peut se produire lorsque :

- Plusieurs URL affichent la même page.
- Des pages produit contiennent des descriptions identiques.
- Des pages dédiées à des localisations utilisent un texte quasi identique.
- Les différentes versions d'un site web ne sont pas configurées correctement.
- Des paramètres de suivi génèrent des variantes d'URL en double.

Le contenu dupliqué n'entraîne pas automatiquement une pénalité de la part de Google, mais il peut poser des problèmes d'indexation et de canonisation.

Comment éviter cette erreur :

Utilisez des balises canoniques appropriées, des redirections et, si nécessaire, du contenu unique.

11. Créer un trop grand nombre de pages dédiées à des localisations

Certaines entreprises créent des dizaines de pages ciblant différentes villes sans pour autant fournir d'informations pertinentes sur ces localités.

Par exemple, une entreprise pourrait publier :

- Services de plomberie à Toronto.
- Services de plomberie à Mississauga.
- Services de plomberie à Brampton.
- Services de plomberie à Oakville.
- Services de plomberie à Burlington.

Si les cinq pages contiennent des informations quasi identiques, où seul le nom de la ville change, elles risquent de n'apporter que peu de valeur.

Comment éviter cette erreur :

Ne créez des pages dédiées à des localités que lorsqu'il existe une réelle justification pour proposer vos services et fournir des informations utiles sur chaque zone.

Intégrez des éléments tels que les services proposés, la zone d'intervention, des exemples de projets, des informations destinées à la clientèle et tout autre détail local pertinent.

12. Négliger le maillage interne

Les entreprises publient parfois d'excellents articles mais ne parviennent pas à les connecter aux pages de services associées et à d'autres contenus importants.

Cela rend plus difficile pour les visiteurs de découvrir des informations connexes.

Comment éviter cette erreur :

Développez une stratégie de liens internes structurée qui relie les articles de blog, les pages de service et les ressources de support pertinentes.

13. Ignorer les conversions sur le site web

Un site web peut attirer un trafic organique important sans pour autant générer de demandes commerciales significatives.

Cela arrive souvent lorsque les entreprises se concentrent exclusivement sur l'augmentation du nombre de visiteurs.

Comment éviter cette erreur :

Facilitez le passage à l'action pour vos visiteurs.

Incluez :

- Des appels à l'action clairs.
- Des numéros de téléphone visibles.
- Des formulaires de contact.
- Des options de prise de rendez-vous.
- Des descriptions de services.
- Des informations sur les tarifs, le cas échéant.
- Des témoignages clients.
- Des explications claires de votre proposition de valeur.

N’oubliez pas que l’objectif du référencement naturel (SEO) n’est pas simplement d’attirer des visiteurs. Il s’agit d’attirer des visiteurs susceptibles de devenir des clients.

14. S’attendre à des résultats SEO immédiats

Certaines entreprises abandonnent le référencement naturel (SEO) après seulement quelques semaines, faute de constater des améliorations immédiates.

Le SEO nécessite généralement du temps, une mise en œuvre constante et une évaluation continue.

Comment éviter cette erreur :

Définissez des attentes réalistes et évaluez les performances sur des périodes appropriées.

15. Négliger le suivi des performances SEO

Sans mesure, les entreprises ne peuvent pas déterminer avec précision quelles actions de référencement (SEO) portent leurs fruits.

Elles risquent de continuer à investir dans des stratégies inefficaces ou de passer à côté d’opportunités importantes.

Comment éviter cette erreur :

Utilisez des outils d’analyse et de reporting pour suivre le trafic organique, la visibilité des mots-clés, les prospects, les conversions et le chiffre d’affaires.

Résumé des erreurs de référencement

Erreur SEO	Solution recommandée
Mots-clés inappropriés	Effectuer une recherche de mots-clés
Bourrage de mots-clés	Écrivez naturellement
Contenu de piètre qualité	Publiez des informations utiles et originales
Problèmes techniques	Réalisez régulièrement des audits SEO
Expérience mobile médiocre	Utilisez une conception adaptative
Négliger le référencement local	Optimiser la présence dans la recherche locale
Profil Google incomplet	Maintenir des informations exactes
Ignorer les avis	Mettre en place la gestion des avis
Backlinks de faible qualité	Obtenez des liens éditoriaux pertinents
Contenu dupliqué	Améliorer la canonisation
Pages de localisation au contenu pauvre	Créer du contenu local utile
Liens internes faibles	Élaborer une architecture de site logique
Faibles taux de conversion	Améliorer les appels à l'action
Attentes irréalistes	Établir des échéanciers réalistes
Aucun signalement	Suivre la performance de l'entreprise

Partie 7 : Élaborer une stratégie efficace de référencement (SEO) et de référencement local

Comprendre les concepts de référencement (SEO) est important, mais les entreprises doivent également savoir comment les mettre en pratique.

Une stratégie SEO efficace doit combiner recherche de mots-clés, optimisation du site web, améliorations techniques, création de contenu, renforcement de l'autorité et suivi continu des performances.

Le cadre suivant propose une approche pratique.

1. Réaliser un audit SEO complet

Commencez par évaluer l'état actuel de votre site web.

Un audit SEO doit permettre d'identifier des opportunités et des problèmes dans trois domaines principaux.

Audit on-page

- Titres de page.
- Méta-descriptions.
- Structure des titres (balises Hn).
- Qualité du contenu.
- Ciblage par mots-clés.
- Maillage interne.
- Optimisation des images.
- Structure des URL.

Audit technique

- Vitesse du site web.
- Ergonomie mobile.
- Problèmes d'indexation.
- Explorabilité (crawlability).
- Liens rompus.
- Redirections.
- Plan du site (sitemap) XML.
- Sécurité HTTPS.
- Données structurées.

- Audit hors page (off-page)
- Profil de backlinks.
- Domaines référents.
- Mentions de la marque.
- Citations de l'entreprise.
- Réputation en ligne.
- Opportunités de backlinks chez les concurrents.

L’audit établit une base de référence et aide à hiérarchiser les améliorations.

2. Étudiez vos concurrents

L'analyse de la concurrence aide les entreprises à comprendre ce que font les autres sociétés pour obtenir de la visibilité dans les résultats de recherche.

Identifiez les entreprises qui se positionnent sur vos mots-clés cibles et examinez :

- La structure de leur site web.
- Leurs pages de services.
- Leur stratégie de contenu.
- Leur ciblage par mots-clés.
- Leurs profils de backlinks.
- Leur présence locale.
- Leurs profils Google Business.
- Les avis de leurs clients.

L'objectif n'est pas de copier les concurrents.

Il s'agit d'identifier des opportunités pour offrir une meilleure information, une meilleure expérience client et des services plus pertinents.

3. Élaborer une stratégie de mots-clés

Établissez une liste complète de mots-clés en vous basant sur vos offres commerciales et sur les besoins de vos clients.

Répartissez ces mots-clés en groupes :

- Mots-clés du service principal.
- Mots-clés des services complémentaires.

- Mots-clés informationnels.
- Mots-clés commerciaux.
- Mots-clés transactionnels.
- Mots-clés locaux.
- Mots-clés de longue traîne.

Attribuez des thématiques de mots-clés principales aux pages pertinentes de votre site web.

Évitez de créer inutilement plusieurs pages qui entrent en concurrence pour une même intention de recherche.

4. Optimisez les pages de votre site web

Veillez à ce que chaque page importante comporte :

- Un sujet principal clair.
- Une balise « title » appropriée.
- Une méta-description utile.
- Une structure de titres logique.
- Un contenu pertinent.
- Des liens internes adaptés.
- Des images optimisées.
- Des appels à l’action explicites.

Votre site web doit permettre de comprendre immédiatement quelle est votre activité et comment les clients potentiels peuvent vous contacter.

5. Élaborer une stratégie de marketing de contenu

Le marketing de contenu et le référencement (SEO) fonctionnent de concert.

La publication de contenus utiles permet aux entreprises de cibler des opportunités de recherche supplémentaires et de répondre aux questions que se posent leurs clients potentiels.

Une stratégie de contenu peut inclure :

- Des articles à vocation pédagogique.
- Des guides de services.
- Des foires aux questions.
- Des rapports sectoriels.
- Des études de cas.
- Des articles comparatifs.
- Des guides pratiques.
- Des informations sur le marché local.
- Des ressources destinées aux clients.

Par exemple, une entreprise spécialisée en systèmes CVC (chauffage, ventilation et climatisation) pourrait publier des articles sur les sujets suivants :

- Les signes indiquant qu'une chaudière doit être remplacée.
- À quelle fréquence un climatiseur doit-il être entretenu ?
- Pompes à chaleur ou chaudières : quelles différences ?
- Les facteurs influençant le coût d'installation d'un système CVC.
- Préparer son système CVC pour l'hiver.

Chaque article doit répondre à un besoin réel du public et renvoyer naturellement vers les pages de services correspondantes.

6. Renforcez votre profil de backlinks

Établissez des relations avec des sites web réputés, des organisations professionnelles, des publications locales et des communautés sectorielles pertinentes.

Efforcez-vous d'obtenir des liens qui ont du sens pour votre entreprise et votre public.

Une stratégie durable de création de liens doit privilégier la qualité et la pertinence plutôt que le volume.

7. Optimisez votre présence en matière de référencement local

Pour les entreprises qui desservent des marchés géographiques spécifiques, mettez en place un processus dédié d'optimisation locale.

Cela devrait inclure :

- Revendiquer et faire vérifier sa fiche d'établissement Google (Google Business Profile).
- Sélectionner les catégories d'activité appropriées.
- Maintenir des informations professionnelles exactes.
- Ajouter des photographies authentiques.
- Décrire les services avec précision.
- Gérer les avis clients.
- Créer des pages locales pertinentes.
- Développer des citations locales légitimes.
- Obtenir des backlinks locaux pertinents.
- Suivre la visibilité dans les recherches locales..

8. Mesurer les résultats et s’améliorer en continu

Le référencement (SEO) doit être piloté par le biais de rapports réguliers et d’optimisations.

Analysez les performances pour identifier :

- Quels mots-clés progressent.
- Quelles pages attirent des visiteurs.
- Quelles pages génèrent des prospects.
- Quel contenu nécessite des améliorations.
- Quels problèmes techniques subsistent.
- Quelles recherches locales aboutissent à des demandes de renseignements.
- Quels services génèrent le plus important revenu issu du trafic organique.

Utilisez ces informations pour déterminer vos prochaines priorités.

Partie 8 : Outils SEO indispensables que toute entreprise devrait connaître

TIl existe de nombreux outils pour aider les entreprises à gérer leurs activités de référencement (SEO), à identifier des opportunités et à mesurer leurs performances.

Les outils suivants sont particulièrement utiles :

Google Search Console

Permet de suivre les performances de recherche, l'indexation, les impressions, les clics et les problèmes techniques liés à la recherche.

Google Analytics 4

Permet d'analyser les visiteurs d'un site web, les sources de trafic, l'engagement et les conversions.

Google Keyword Planner

Accessible via Google Ads.

Permet de découvrir des idées de mots-clés et d'obtenir des estimations de volumes de recherche.

Semrush

Recherche de mots-clés, analyse de la concurrence, audits de sites, analyse des backlinks et rapports SEO.

Ahrefs

Recherche de backlinks, exploration de mots-clés, analyse de la concurrence et identification d'opportunités de contenu.

Screaming Frog SEO Spider

Exploration technique de sites web, détection de liens rompus, analyse des métadonnées et audit de la structure d'un site.

PageSpeed Insights

Permet d'évaluer les performances d'un site web et les « Core Web Vitals » (indicateurs essentiels liés à l'expérience utilisateur).

Les entreprises n'ont pas nécessairement besoin de toutes les plateformes SEO payantes. Une approche judicieuse consiste à commencer par configurer Google Search Console, Google Analytics 4 et Google Business Profile, puis à ajouter des outils spécialisés au fur et à mesure que les besoins évoluent.

Partie 9 : Mesurer le succès en matière de référencement (SEO)

L'un des aspects les plus importants d'une campagne de référencement (SEO) consiste à déterminer si les efforts déployés génèrent des résultats commerciaux concrets.

Une entreprise ne devrait pas évaluer le succès de sa stratégie SEO en se basant uniquement sur le positionnement d'un mot-clé spécifique.

La performance doit plutôt être analysée en tenant compte d'un ensemble de facteurs : visibilité dans les moteurs de recherche, qualité du trafic, engagement des clients, génération de prospects et revenus.

Indicateurs clés de performance (KPI) en matière de référencement (SEO)

KPI	Ce que cela mesure
Trafic organique	Visiteurs provenant de la recherche non payante
Impressions sur le réseau de recherche	Fréquence d'apparition des pages dans les résultats de recherche
Clics issus de la recherche	Clics depuis les résultats de recherche
Taux de clics	Pourcentage d’impressions ayant généré des clics
Classements des mots-clés	Positions pour les termes de recherche suivis
Pages indexées	Pages incluses dans l'index de Google
Domaines référents	Sites web uniques renvoyant vers votre site
Visibilité locale	Performance dans les recherches locales pertinentes
Demandes par téléphone	Appels générés via des canaux organiques et locaux
Soumissions de formulaires	Demandes qualifiées provenant du site web
Taux de conversion	Pourcentage de visiteurs effectuant les actions souhaitées
Revenu organique	Revenus attribués à la recherche organique

Exemple : Mesurer la performance commerciale du référencement (SEO)

Imaginons qu'une agence de marketing numérique locale lance une campagne de référencement (SEO). Après quelques mois, elle enregistre les résultats suivants, à titre d'illustration : cela démontre pourquoi le suivi des prospects qualifiés et des clients est plus pertinent que de se concentrer uniquement sur la croissance du trafic.

Un site web qui attire 500 visiteurs hautement qualifiés peut générer davantage de revenus qu'un site qui en attire 10 000, mais dont les visiteurs portent peu d'intérêt à ses services.

Partie 10 : Réflexions finales — Pourquoi chaque entreprise a besoin du référencement (SEO) et du référencement local

Le référencement naturel (SEO) et le référencement local constituent des éléments essentiels d'une stratégie de marketing numérique moderne.

Les consommateurs ont de plus en plus recours aux moteurs de recherche pour découvrir des entreprises, comparer des produits et services, consulter les avis clients et prendre des décisions d'achat.

Les entreprises qui se dotent d'une solide présence en ligne ont la possibilité d'atteindre ces clients à des moments clés de leur parcours d'achat.

Le référencement naturel classique permet aux entreprises d'accroître leur visibilité dans le cadre de recherches organiques plus larges, tandis que le référencement local met en relation les entreprises avec des clients à la recherche de produits et services dans des zones géographiques spécifiques.

Ensemble, ces stratégies forment la base d'une croissance en ligne durable.

Une stratégie SEO efficace doit inclure :

- Une recherche approfondie de mots-clés.
- Un contenu de site web de haute qualité.
- Une optimisation SEO « on-page ».
- Des améliorations techniques en matière de SEO.
- Le développement de backlinks de qualité.
- La gestion d'une fiche Google Business Profile.
- La gestion des citations locales.
- La génération et le suivi des avis clients.
- La création de contenus adaptés à des zones géographiques spécifiques.
- Un suivi analytique continu et des rapports de performance.

Les stratégies de référencement (SEO) les plus efficaces ne reposent ni sur des raccourcis, ni sur la manipulation de mots-clés, ni sur des promesses de classement irréalistes.

Elles se fondent sur une bonne compréhension des clients, la diffusion d'informations à forte valeur ajoutée, le maintien de sites web techniquement performants, le développement d'une réelle autorité et l'amélioration constante de l'expérience client.

Le SEO ne se limite pas à faire apparaître votre site web sur Google. Il s'agit de garantir que les bonnes personnes puissent trouver votre entreprise, comprendre votre offre, accorder leur confiance à votre marque et franchir une étape supplémentaire pour devenir clients.

Pour les entreprises qui souhaitent bâtir une présence en ligne compétitive, investir dans le SEO — y compris le référencement local — constitue un investissement en faveur d'une visibilité à long terme, de l'acquisition de clients et d'une croissance durable.

Ressources SEO recommandées et références officielles

Pour les entreprises souhaitant en savoir plus ou mettre en œuvre les stratégies présentées dans ce guide, les ressources suivantes constituent des points de départ utiles.

- Guide de démarrage du référencement (SEO) de Google — Présentation officielle de Google sur l'optimisation pour les moteurs de recherche.
- Principes fondamentaux de la recherche Google — Exigences techniques, politiques relatives au spam et bonnes pratiques en matière de référencement.
- Fonctionnement de la recherche Google — Explications sur l'exploration, l'indexation et l'affichage des résultats de recherche.
- Consignes de Google sur le classement local — Comment la pertinence, la distance et la notoriété influencent les résultats de recherche locale.
- Documentation de Google sur les données structurées — Conseils pour la mise en œuvre des données structurées.
- Consignes de Google sur les extraits d'avis — Directives concernant les données structurées relatives aux avis et aux notes.
- Documentation de Google sur les « Core Web Vitals » — Conseils sur les performances des sites web.
- Centre d'aide Google Business Profile — Gestion et optimisation des profils d'entreprise.