

Recherche de mots-clés pour le référencement: le guide ultime

La recherche de mots-clés est la première étape du processus de rédaction SEO et une partie essentielle de votre stratégie SEO. Avant de créer le contenu de votre site Web, vous devez savoir quels termes de recherche votre public utilise. Leurs termes de recherche sont vos mots clés. Sur la base de ces mots-clés, vous pouvez commencer à rédiger un contenu utile et de haute qualité. Ici, nous allons vous guider à travers les nombreuses étapes impliquées dans la recherche de mots clés.

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

La recherche de mots-clés fait partie du référencement (optimisation des moteurs de recherche). C'est le travail que quelqu'un fait pour créer une longue liste de mots-clés pour lesquels il souhaite qu'un site Web soit classé. Pour obtenir une telle liste, les propriétaires de sites Web doivent se pencher sur le public et les moteurs de recherche souhaités. Quels termes de recherche les internautes saisissent-ils dans Google lorsqu'ils recherchent leurs produits, services, entreprise ou type d'organisation? Et qu'espèrent-ils trouver? Avec cette liste, les propriétaires de sites Web peuvent créer du contenu qui attirera davantage de trafic de haute qualité sur leur site. La recherche de mots-clés n'est jamais terminée: la répéter régulièrement est indispensable pour rester à jour!

En savoir plus: [Qu'est-ce que la recherche de mots clés? »](#)

Pourquoi la recherche de mots clés est-elle importante?

Une recherche correcte des mots clés est importante car elle permettra de préciser [les termes de recherche utilisés par](#) votre public. Chez Yoast, nous avons fréquemment rencontré des propriétaires d'entreprise qui utilisaient un ensemble de mots pour décrire leurs produits, tandis que leur public cible utilisait un ensemble de mots complètement différent. En conséquence, les clients potentiels ne pouvaient pas trouver ces sites Web, en raison d'une inadéquation dans l'utilisation des mots.

Par exemple, parfois, un service marketing décide de donner à un produit un nom pas si courant. Cela *peut* être une décision marketing intelligente: les gens pourraient se souvenir plus facilement de votre produit. Si vous louez des maisons de vacances au lieu de maisons de vacances, vous pourriez vous démarquer. Mais attention: très peu de personnes recherchent des [gîtes ruraux]. Si vous optimisez votre texte pour ce terme, vous vous classerez probablement bien sur ce terme spécifique. Cependant, vous ne générerez pas beaucoup de trafic avec ce terme et vous manquerez une grande partie de votre public potentiel car ils utilisent d'autres mots.

Vous comprendrez probablement que l'optimisation des mots que les gens n'utilisent pas n'a aucun sens. Une recherche approfondie des mots-clés vous permet d'utiliser les mêmes mots que votre public cible, ce qui rend l'effort d'optimisation de votre site Web beaucoup plus intéressant. En outre, en examinant l'[intention de recherche](#), vous découvrez ce que votre public recherche exactement. Ces requêtes devraient obtenir une réponse sous la forme d'un contenu de qualité.

Dans cette vidéo, Michiel nous en dit un peu plus sur la recherche de mots clés et sur la manière dont nous pensons qu'elle devrait être effectuée. Cela fait partie de notre cours de [référencement](#) gratuit [pour débutants](#), disponible via notre [abonnement gratuit à Yoast SEO Academy](#) :

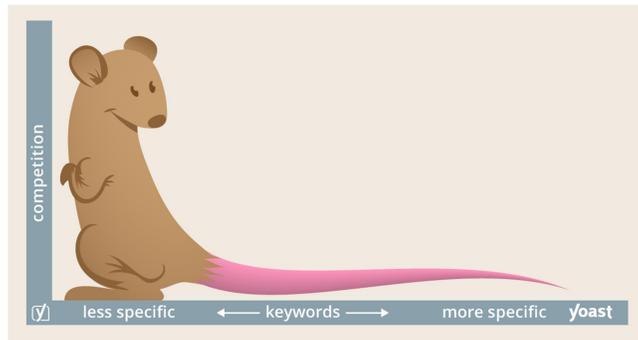
Concepts essentiels de la recherche de mots-clés

Avant de [passer à la recherche de mots clés](#), nous en expliquerons brièvement quelques concepts essentiels:

Un [mot clé ou une phrase clé de focus](#) est le mot ou la phrase pour laquelle vous voulez qu'une certaine page de votre site soit trouvée dans Google. Vous déterminez votre ensemble de phrases clés en effectuant une recherche par mot clé.

Si vous souhaitez optimiser facilement un article ou une page pour l'une de vos phrases clés, vous pouvez saisir cette phrase dans le champ de saisie de phrase clé de mise au point pour un article ou une page avec le [plugin Yoast SEO](#). Il vous fournira des [commentaires sur la façon d'optimiser votre contenu](#) pour cette phrase afin d'améliorer les chances de classement.

[Les mots-clés à longue traîne](#) sont plus spécifiques et moins recherchés que les mots-clés dits principaux. Ils se concentrent sur une niche. Plus les termes de recherche sont longs et spécifiques, plus il sera facile de les classer car il y aura moins de concurrence. Même s'il y a moins de gens qui recherchent ces termes, ils pourraient être plus motivés pour acheter, s'abonner, s'inscrire ou tout ce que vous voudriez qu'ils fassent.



Votre [stratégie de mots clés](#) repose sur les décisions que vous prenez en fonction de votre recherche de mots clés. Par exemple, quel contenu allez-vous créer en premier? Allez-vous vous concentrer sur la tête ou la queue? Comment et où allez-vous le publier? Allez-vous créer un texte, un article ou une page produit, un tutoriel vidéo ou une infographie?

Creuser dans l' [intention de recherche](#) est la clé ici: vous devez découvrir ce qu'un chercheur veut ou a réellement besoin. Vous ne regardez pas seulement des mots-clés, mais les objectifs sous-jacents de ce qu'un chercheur veut savoir, faire ou acheter. Votre contenu doit apporter une solution au «problème» du chercheur. Ceci est également connu sous le nom de [conception de contenu](#) .

Comment se fait la recherche de mots clés?

Nous pensons qu'il y a 8 étapes cruciales lors de la recherche de mots clés. Ici, nous vous guiderons pas à pas tout au long de ce processus et vous donnerons des conseils pratiques pour démarrer votre propre recherche de mots-clés:

1. Déterminez votre mission

Avant de commencer quoi [que](#) ce soit, [pensez à votre mission](#) . Réfléchissez à des questions telles que: Quel est le principal objectif de votre entreprise ou organisation? Qu'est-ce qui le rend spécial? Qui essayez-vous d'atteindre exactement? Et quelles promesses faites-vous sur votre site Web? Prenez votre temps et écrivez littéralement votre mission. Une fois que vous serez en mesure de répondre en détail à ces questions, vous aurez franchi la première étape et la plus importante de votre stratégie de mots clés.

Le marché dans lequel vous vous trouvez détermine si votre mission s'avérera suffisamment géniale pour occuper un rang élevé. Certains marchés sont très compétitifs, les grandes entreprises dominant les résultats de recherche. Ces entreprises disposent d'énormes budgets pour le marketing en général et le référencement en particulier. La concurrence sur ces marchés est difficile, donc le classement sur ces marchés sera également difficile.

Peut-être que vous vendez des croisières à Hawaï. Vous offrez d'excellentes installations aux enfants, ce qui rend les croisières particulièrement adaptées aux parents jeunes ou célibataires. Offrir les meilleures croisières à Hawaï pour les jeunes parents pourrait très bien être ce qui rend votre service unique. Alors, recherchez ce qui fait que votre produit se démarque de la concurrence. Cela devrait être votre mission, [votre créneau](#) - et c'est ce que vous avez à offrir à votre public.

Si vous vous lancez sur un marché concurrentiel, votre meilleur pari est de commencer petit. Une fois que vous «possédez» une petite partie de ce créneau et que vous devenez un plus grand nom dans le secteur des croisières à Hawaï, vous pouvez essayer de monter de niveau et de vendre vos croisières à un public plus large (plus général). Votre mission deviendra alors plus générale également.

2. **Faites une liste de mots-clés**

La deuxième étape consiste à créer une liste de vos mots clés, de préférence dans une feuille de calcul, telle que Google Sheets ou Excel. Avec votre mission à l'esprit, essayez d' [entrer dans la tête de votre public souhaité](#) . Que rechercheront ces personnes? Quels types de termes de recherche pourraient-ils utiliser lorsqu'ils recherchent votre service ou produit incroyable? Lequel de leurs «problèmes» votre produit résout-il? Écrivez autant de réponses que possible. Si votre mission est claire, vous aurez une image assez claire de votre niche et des arguments de vente uniques (les éléments qui distinguent votre entreprise des autres). Voici les termes de recherche pour lesquels vous voulez être trouvé.

3. **Recherchez vos mots-clés**

Après avoir créé cette première liste, il est temps de plonger un peu plus dans vos mots clés. Heureusement, il existe des outils qui facilitent un peu la recherche de mots clés.

Le premier est Google lui-même. Recherchez sur Google les mots-clés que vous avez déjà trouvés et vérifiez les recherches suggérées par Google pendant que vous tapez. Telles sont les questions que les gens ont réellement posées à Google! Vous pouvez également consulter les «recherches associées» sur la page de résultats de Google. Jetez également un œil à notre [outil de phrases clés associées dans Yoast SEO ou Answer the public](#) .

Ces outils vous fourniront toutes sortes de variations de vos phrases clés, synonymes et phrases clés associées. Vérifiez-les et ajoutez toutes les phrases clés pertinentes à votre liste. Dans notre article sur [les outils de recherche de mots clés](#) vous trouverez plus de détails sur l'utilisation de ces outils et d'autres.

4. **N'oubliez pas la longue queue**

Lorsque les gens commencent par rechercher des mots clés, ils ont tendance à se concentrer sur des termes «principaux» très populaires. Malheureusement, ces mots clés principaux sont principalement

utilisés par les grandes entreprises. [Les mots clés à longue traîne](#), en revanche, génèrent moins de trafic de recherche, mais il y a aussi moins de concurrence. Par conséquent, il vous est plus facile de vous classer sur ces mots-clés. De plus, les mots-clés à longue traîne ont même une valeur de conversion plus élevée, car ils se concentrent davantage sur un produit ou un sujet spécifique: une niche!

Un mot-clé à longue traîne est souvent plus long et plus ciblé qu'un terme général. Si votre terme principal est [formation de chiot], un mot-clé à longue queue pourrait être [formation de chiot positif pour Labradoodles à Amsterdam]. L'utilisation des outils mentionnés à l'étape 3 vous aidera également à trouver plus de variantes à longue traîne de vos mots clés.

N'oubliez pas d'ajouter les mots-clés à longue traîne à votre feuille de calcul. Mettez les termes d'en-tête dans la première colonne et ajoutez (plusieurs) colonnes pour les mots-clés à longue traîne. Cela vous aidera également à créer [une structure de site appropriée](#) plus tard. Plus votre terme de recherche est long, plus sa page de destination appartient à la structure de votre site.

5. Analysez la concurrence

Le choix des mots-clés à longue traîne dépend en grande partie de vos concurrents. Si la concurrence dans votre créneau est élevée, vous aurez du mal à vous classer en termes de tête compétitive. Si vous avez peu de concurrence, vous pourrez vous classer pour plus de vos termes principaux. Vous devrez donc faire des [analyses comparatives pour le référencement](#).

Recherchez sur Google les mots-clés issus de votre recherche de mots-clés. Commencez par votre terme le plus «génial». Consultez la [page de résultats du moteur de recherche](#)(SERP). Ce sont les sites Web contre lesquels vous serez en concurrence une fois que vous aurez optimisé votre contenu pour un tel mot-clé. Regardez de plus près: voyez-vous des sites Web professionnels? Sites Web d'entreprise? Êtes-vous «égal» à ces entreprises? Votre site Web fait-il partie de ces sites? Votre entreprise est-elle de taille similaire et a-t-elle autant d'influence dans votre niche?

Il est plus difficile de se classer lorsque vous êtes en concurrence avec des sites avec des marques fortes. Si les marques sont connues grâce à des publicités télévisées ou radiophoniques, vos chances de vous classer haut deviendront encore plus réduites. Mais cela ne fera pas de mal de jeter un œil à leur contenu. Le contenu est-il bien rédigé et bien optimisé? Si votre concurrence a un contenu médiocre, vous pourriez avoir une chance de les surpasser!

Jetez également un œil aux annonces sur Google. Y a-t-il? Si vous disposez d'un compte Google Ads, vous pouvez vérifier le paiement par clic. Les termes de recherche qui ont un pay-per-click élevé sont généralement également plus difficiles à classer dans les résultats organiques.

Assurez-vous de noter dans votre feuille de calcul vos résultats pour les mots-clés que vous avez étudiés!

6. Examinez de plus près l'intention de recherche

Les stratégies de référencement actuelles devraient, pour la plupart, tourner autour de la réponse aux [questions des](#) gens ou de fournir la meilleure solution à leur «problème». Chaque fois que quelqu'un entre une requête de recherche dans un moteur de recherche, il est à la recherche de quelque chose. Chaque type de question nécessite une réponse spécifique.

Essayez de savoir quelle est l'intention de votre public lorsqu'il saisit une certaine phrase clé dans Google. Ont-ils une *intention informationnelle* (essayer de trouver des informations sur un sujet spécifique), une *intention de navigation* (vouloir accéder à un site Web spécifique), une *intention commerciale* (vouloir rechercher quelque chose avant d'acheter) ou une *intention transactionnelle* (chercher à acheter quelque chose maintenant)?

Vous pouvez [en savoir plus sur l'intention de recherche](#) de certaines requêtes en examinant de près le type de pages déjà classées pour cette requête. Voyez-vous principalement les pages produits? Ou beaucoup d'articles de blog informatifs? Voyez-vous des vidéos? Ou est-ce un mélange? Ce sont tous des indices sur ce que Google suppose que l'intention de recherche d'une certaine requête est. [Cet article explique comment utiliser les résultats de la recherche pour créer un excellent contenu](#) qui correspond à la bonne intention.

Découvrez quels types d'intention s'appliquent à vos phrases clés et, encore une fois, ajoutez vos résultats à votre feuille de calcul!

7. Déterminer une stratégie de mots clés

Sur la base des données que vous avez collectées maintenant, vous pouvez déterminer une [stratégie de mots clés](#). Si vous avez suivi les étapes ci-dessus, vous devriez avoir une feuille de calcul avec une quantité substantielle de phrases clés, et des informations sur la concurrence et l'intention de recherche de votre public pour ces phrases clés.

Maintenant, réfléchissez à cette question: comment mon site Web résiste-t-il par rapport aux sites Web des SERPs? Êtes-vous de taille et de budget marketing égaux: allez-y et concentrez-vous sur ces termes principaux. Sinon: essayez d'abord d'autres mots-clés à longue traîne. Se concentrer sur un ensemble de mots-clés à longue traîne combinés pourrait très bien attirer beaucoup de trafic. Une fois que vous avez réussi à vous classer pour ces mots-clés à longue traîne, il sera plus facile de viser plus de termes généraux.

Lorsque vous avez décidé où intervenir, réfléchissez au type de contenu: quelle était l'intention de recherche pour mes phrases clés? Que recherche mon public? Mais aussi, quel contenu puis-je créer qui n'est pas encore là, et comment puis-je me démarquer en termes de qualité ou de solutions? Cela vous aidera à décider [du type de contenu que vous allez créer](#).

8. Commencez à créer des pages de destination

En théorie, cette étape sort du cadre de la recherche de mots clés elle-même. Néanmoins, créer de [superbes pages de destination](#) est essentiel si vous souhaitez générer du trafic vers votre site Web. Vous devrez donc créer des pages de destination pour vos termes de recherche, mais vous n'avez pas à créer toutes ces pages immédiatement - cela peut être un effort à long terme. Votre stratégie de mots clés vous aidera à établir des priorités. Créez une bonne page de destination et utilisez le [plugin Yoast Duplicate Post](#) pour les copier et en créer rapidement de nouvelles.

Pour vos phrases clés les plus importantes, vous créez [des articles de contenu de base](#); des articles qui fournissent le meilleur contenu possible sur ce mot-clé - faisant autorité et englobant tout. Tous vos articles de soutien plus longs seront liés à ce contenu fondamental. Cela devrait faire partie de votre [stratégie de liaison interne](#), que [Yoast SEO Premium peut vous aider à mettre en œuvre](#).

Conseils pour la recherche de mots clés

Tout cela peut sembler assez simple, mais nous savons que c'est beaucoup de travail et plus facile à dire qu'à faire. Une fois mis en pratique, vous pourriez rencontrer des problèmes ou des questions courants. Ici, nous vous donnerons quelques conseils pour que cela fonctionne!

Vous voulez que nous vous guidions pas à pas dans la recherche de mots-clés? Avec des vidéos, des quiz et d'autres supports de formation? Jetez un œil à notre [formation sur la recherche de mots clés](#), qui fait partie de notre [abonnement à la formation SEO en ligne](#), et laissez-nous vous aider!

Hiérarchisez votre liste de mots clés

Combien de mots clés devriez-vous avoir? Eh bien, nous ne pouvons pas vous dire le nombre exact de mots-clés que vous devriez avoir, mais nous pouvons vous dire que vous en avez besoin de beaucoup - autant que vous pouvez penser. Cependant, plus de 1000 mots clés sont probablement trop! Même si vous êtes une entreprise raisonnablement petite, vous vous retrouverez probablement avec quelques centaines de mots clés.

Mais il n'est pas nécessaire de créer immédiatement des pages pour tous ces éléments. Vous pouvez ajouter du contenu petit à petit. Pensez aux mots-clés que vous souhaitez classer pour le moment - peut-être les plus longs? - et lesquels ne sont pas aussi importants tout de suite. Comprenez vos priorités et planifiez la création de votre contenu.

Continuez à lire: [Gérer un blog en pleine croissance: planification du contenu »](#)

Une phrase clé de focus et ses synonymes n'ont besoin que d'une page

Dans le passé, chacun des mots clés pour lesquels vous vouliez être trouvé avait sa propre page de destination. Aujourd'hui, cependant, les moteurs de recherche sont si intelligents qu'ils utilisent principalement l'intention de recherche pour donner aux chercheurs la meilleure réponse à leurs questions. La page qui répond le mieux à ces questions se classera en tête. Les moteurs de recherche comprennent également les différences subtiles entre les mots clés afin que vous n'ayez pas à créer des pages de destination pour toutes les variations subtiles d'un mot clé, comme les synonymes.

Cela ne veut pas dire que vous ne devriez pas utiliser de synonymes! En fait, les [synonymes peuvent vraiment améliorer la lisibilité](#) de votre copie, alors assurez-vous de les utiliser. Notre [plugin Yoast SEO Premium](#) peut vous aider avec cela; il vous permet d'optimiser votre contenu pour les [synonymes et les phrases clés associées](#). Vous pouvez renseigner les synonymes de votre phrase clé sous l'onglet Analyse SEO de votre barre latérale Yoast SEO. Si vous souhaitez en remplir plusieurs, vous pouvez les séparer par des virgules. Quand il s'agit d'ajouter des phrases clés associées à votre texte, nous avons une fonctionnalité impressionnante sur laquelle vous voudrez en savoir plus. Alors discutons de cela ensuite!

Glossaire des termes

Dans les paragraphes suivants, nous utilisons quelques mots que vous ne connaissez peut-être pas encore. Tels que les phrases clés, les formes de mots et les phrases clés de mise au point exacte. Ne t'inquiète pas! Nous avons rédigé un [glossaire de termes](#) qui peuvent vous aider lorsque vous n'êtes pas sûr de ce que nous voulons dire lorsque nous utilisons un terme spécifique.

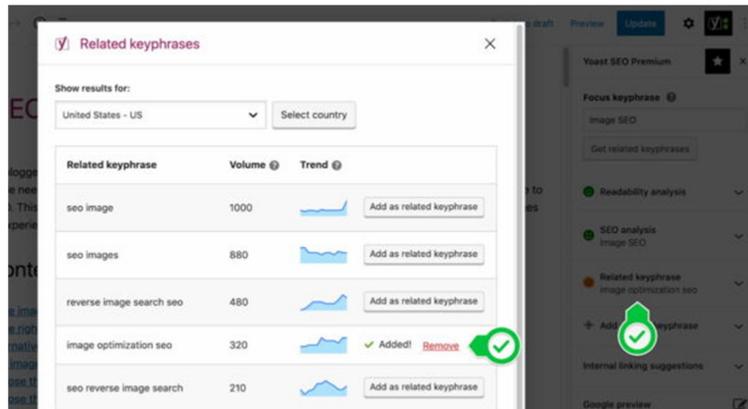
[Ajoutez des phrases clés associées pour aider Google à comprendre votre texte](#)

Les phrases clés associées sont des mots et des concepts qui approfondissent et élargissent la compréhension de votre phrase clé de concentration. Ils [aident](#) même [Google à mieux comprendre le sujet dont vous parlez](#). En utilisant des phrases clés associées dans votre texte, vous pouvez brosser un tableau complet de votre phrase clé de focus dans l'article que vous écrivez.

Alors, comment trouver les phrases clés associées qui vous aideront à vous classer avec votre phrase clé de focus? Vous pourrez peut-être penser à quelques phrases clés associées, mais nous pensons que des données de mots clés appropriées sont le pari le plus sûr. C'est pourquoi nous avons une intégration SEMrush dans Yoast SEO qui suggère des phrases clés associées et vous montre même le volume de recherche et la tendance pour chaque phrase clé. Comme SEMrush est l'une des principales sociétés de logiciels de référencement et de marketing au monde, cela vous aidera à trouver les bonnes phrases clés associées à votre contenu.

Vous pouvez trouver cette fonctionnalité dans la barre latérale et la méta-boîte de Yoast SEO. Allez simplement sur le bouton «Obtenir les phrases clés associées» sous le champ «Focus keyphrase» et cliquez dessus. La première fois que vous cliquez dessus, vous devrez connecter votre compte

SEMrush ou créer un compte et autoriser Yoast SEO à l'utiliser. Après avoir connecté votre compte, vous pourrez cliquer sur le bouton " Obtenir les phrases clés associées " et rechercher immédiatement les phrases clés associées:



Trouvez des phrases clés associées sans avoir à quitter votre éditeur de publication

La fonction de phrase clé associée est disponible gratuitement, mais si vous utilisez Premium, vous avez l'avantage de l'utiliser dans la [fonction de phrase clé associée](#) . Cette fonctionnalité vous permet d'ajouter des phrases clés associées, et même des synonymes, à un champ de la barre latérale ou de la méta-boîte de Yoast SEO. De cette façon, vous pouvez facilement optimiser votre contenu pour plusieurs phrases clés et synonymes. Si vous souhaitez en savoir plus sur cette intégration, nous avons un article sur [l'utilisation de la fonction de phrase clé associée à SEMrush](#) .

Consultez les résultats pour les mots-clés au singulier et au pluriel

Devriez-vous viser le mot-clé singulier ou pluriel? Eh bien, cela dépend de la requête. Au fur et à mesure que Google en apprend davantage sur l'intention de recherche de votre requête, il est en mesure de mieux deviner ce que vous recherchez. Par exemple, si vous recherchez un [livre](#) , vous obtenez un résultat différent de celui d'une recherche de [livres](#) . Apparemment, Google pense que dans le premier cas vous cherchez une définition, dans le second, il pense que vous avez l'intention d'acheter un livre. Assurez-vous donc de savoir ce que vous proposez sur votre page et que cela correspond à la requête et aux résultats que Google donne sur cette requête.

[Yoast SEO Premium prend en charge la forme de mot](#) , de sorte qu'il détecte automatiquement toutes les différentes formes de votre phrase clé de focus (connue sous le nom de [dérivation de mot-clé](#)). Ainsi, vous n'avez plus à optimiser votre publication pour une forme de mot spécifique. Optimiser votre publication est devenu un processus beaucoup plus naturel. Cependant, il y a des raisons pour lesquelles vous souhaitez toujours optimiser pour une forme de mot très spécifique d'un mot clé. Dans ce cas, vous pouvez mettre votre phrase clé de mise au point entre guillemets: «meilleurs livres de tous les temps». Yoast SEO ne prendra désormais en compte que cette phrase clé de mise au point exacte lors de la vérification de votre contenu.

N'utilisez une phrase clé qu'une seule fois

Attention, vous ne devez pas [utiliser votre mot-clé de focus exact plus d'une fois](#) . Si vous le faites, votre classement pourrait souffrir de la [cannibalisation des mots clés](#) . Google a du mal à faire la distinction entre des contenus très similaires. Par conséquent, il pourrait classer des articles ou des pages très similaires plus bas.

Vous ne savez pas si vous avez déjà utilisé une phrase clé de mise au point? Le message [pourquoi et comment exporter vos phrases clés de focus avec Yoast SEO Premium](#) vous aidera à obtenir un aperçu des phrases clés de focus que vous avez utilisées auparavant et sur quelle page. De plus, Yoast SEO vous donne un avertissement dans l' [analyse SEO](#) si vous en utilisez un deux fois.

Avez-vous découvert que vous avez déjà utilisé des mots clés ou des phrases clés identiques ou très similaires sur divers articles et pages? Ensuite, il est probablement judicieux de vérifier votre contenu et peut-être d'en fusionner / supprimer / rediriger une partie. Voici un guide étape par étape sur la [façon de résoudre les problèmes de cannibalisation des mots clés](#) .

Essayez, évaluez et réessayez

Une fois que vous avez fait une analyse approfondie de vos chances de vous classer sur un terme spécifique, l'étape suivante consiste à rédiger un article étonnant et à l'optimiser en conséquence. Et cliquez sur publier, [partagez-le sur les réseaux sociaux](#) et dans votre newsletter. Assurez-vous d' [attirer de jolis backlinks](#) . Et attendez un peu. Consultez vos classements. Votre article apparaît-il? At-il atteint la première page des SERPs de Google? Ou est-il caché à la page 2 ou 3? Assurez-vous d'évaluer vos articles dans les SERPs. Recherchez sur Google les termes pour lesquels vous avez optimisé vos articles. Vérifiez si vos efforts portent leurs fruits!

Si vous ne parvenez pas à vous classer sur la première page, essayez d'écrire un autre article, axé sur un mot-clé (encore) plus long. Rendez-le un peu plus précis, plus de niche. Et voyez comment ça se passe. Évaluez à nouveau. Continuez ce processus jusqu'à ce que vous atteigniez cette première page des SERPs!

Lire la suite: [Le guide ultime de la rédaction SEO](#) »

Recherche rapide de mots clés

Dans un monde idéal, vous feriez votre recherche de mots clés, créer un beau tableau Excel et créer des pages de destination pour chacun. La structure de votre site serait sans faille et vous blogueriez et écriviez chaque jour, ce qui augmenterait le classement de votre site dans Google. Mais nous vivons dans le monde réel.

Bien entendu, votre recherche de mots clés ne sera pas toujours aussi approfondie. Et certains articles ou articles ne sont pas écrits dans le cadre d'une stratégie géniale, mais simplement parce que le sujet était dans l'actualité ou que [quelque chose vous a inspiré à l'écrire](#) . Voilà comment ces choses fonctionnent. Mais cela ne doit pas être un problème.

Si vous écrivez quelque chose qui ne correspond pas exactement à votre stratégie, cela ne signifie pas que vous ne devriez pas essayer de classer ce contenu. Vous pouvez toujours l'utiliser pour classer quelque chose en rapport avec les termes de la liste de votre stratégie de mots clés. Utilisez les outils mentionnés à l'étape 3 et [Google Trends](#) pour vérifier rapidement le mot clé sur lequel vous souhaitez vous classer. Au moins, prenez le temps de réfléchir à la manière d'adapter votre article ou votre blog à votre stratégie. Après tout, si vous écrivez un contenu de valeur, autant le classer! [Dans notre article sur les mots clés, vous trouverez plus de conseils sur la façon de rechercher des mots clés à la volée](#) .

Prêt? Commencez à écrire!

La recherche de mots-clés devrait être le début de toute stratégie de référencement durable. Le résultat sera une longue liste de mots-clés pour lesquels vous aimeriez être trouvé. Mais le plus dur reste à faire: écrire tout ce contenu. Vous devez écrire des articles et des articles de blog sur chaque mot-clé pour lequel vous souhaitez être trouvé. C'est tout un défi. Consultez notre [guide ultime de la rédaction SEO](#) pour commencer!

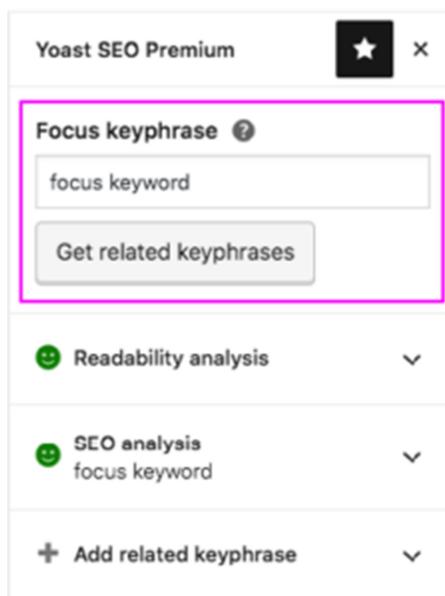
Comment choisir le bon mot-clé de focus

Dans le plugin Yoast SEO, vous trouverez un champ de saisie de phrase clé de focus pour chaque page de votre site. Ici, vous pouvez entrer le mot-clé ou la phrase clé pour laquelle vous souhaitez que la page soit classée dans Google. Si vous le faites, Yoast SEO effectuera une vérification du contenu de cette page pour voir si les moteurs de recherche reconnaîtront le sujet de votre page. Ici, nous expliquerons quel est le but d'une phrase clé de focus et comment bien la choisir.

Qu'est-ce qu'un mot clé de focus?

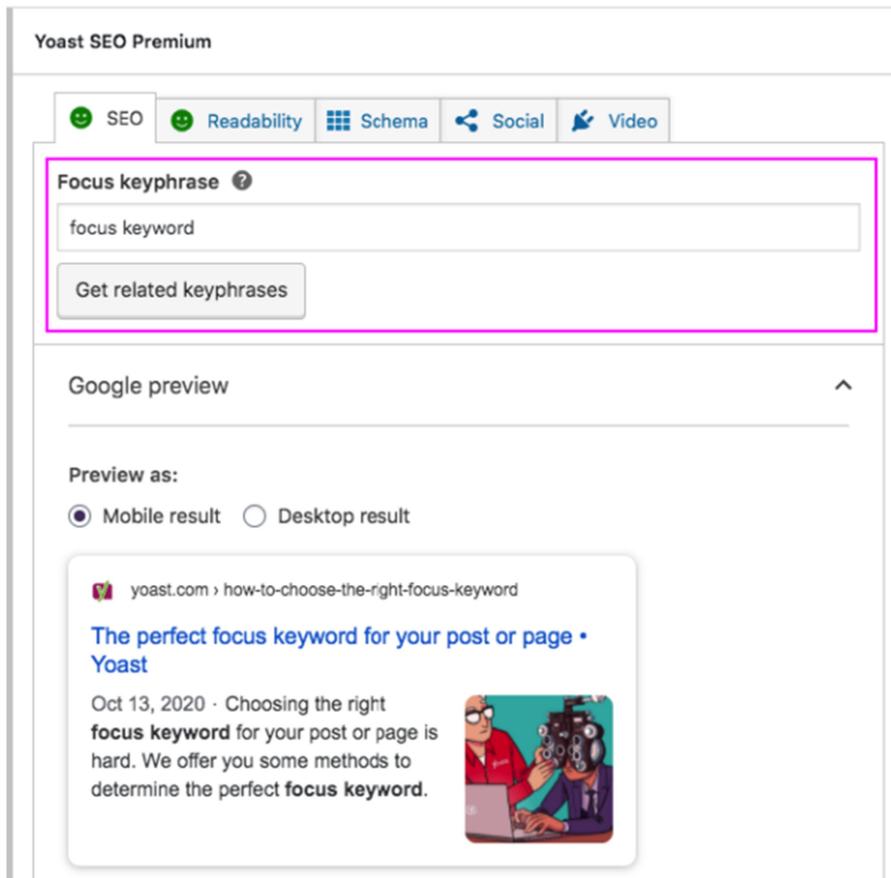
Le mot clé ou la phrase clé de focus est le [terme de recherche](#) que vous souhaitez que la page ou la publication classe le plus. Lorsque les gens recherchent cette phrase, ils devraient vous trouver. Si vous définissez une phrase clé de focus pour une page avec Yoast SEO, le plugin évalue le contenu de la page et fournit des commentaires sur la façon d'améliorer le contenu pour augmenter les chances de se classer plus haut pour ce terme de recherche.

Vous trouverez le champ de saisie pour votre phrase clé de focus dans la barre latérale Yoast SEO sur le côté droit de votre éditeur. Si vous ne voyez pas la barre latérale Yoast SEO, cliquez d'abord sur l'icône Yoast en haut à droite de votre écran.



Le champ de saisie de la phrase clé de focus dans la barre latérale de Yoast SEO

Vous pouvez également trouver le champ de saisie de la phrase clé de focus dans la méta-boîte Yoast SEO sous l'éditeur de publication:



Le champ de saisie de la phrase clé de focus dans la méta-boîte de Yoast SEO

Vous trouverez les commentaires pour améliorer votre contenu dans l'onglet [Analyse SEO](#). Si vous modifiez votre page avec ces commentaires, il sera plus facile pour les moteurs de recherche de reconnaître le sujet de votre publication ou de votre page.

Regardez cette vidéo pour voir comment cela fonctionne:

Pourquoi une phrase clé de focus?

Ajouter régulièrement [du contenu de qualité](#) à votre site Web ou à votre blog est une bonne stratégie de référencement. Google voit que votre site Web est actif car vous ajoutez de nouvelles informations et vous augmentez le volume de votre contenu.

Mais l'ajout *aléatoire* de contenu à votre site n'est pas très utile. Vous devez élaborer une [stratégie de mots clés](#) et, sur la base de cette stratégie, vous devez créer un contenu de haute qualité que votre [public](#) recherche. Lorsque vous écrivez ces articles, il est important de les optimiser pour les phrases clés que vous visez. Et c'est ce que Yoast SEO vous aide.

Comment choisir une phrase clé de mise au point

À notre avis, il y a au moins trois choses à faire pour déterminer pour quels [mots-clés ou phrases clés](#) vous devriez optimiser vos articles de blog:

1. Rechercher un mot clé ciblé par les internautes
2. Rechercher le volume de recherche
3. Google votre phrase clé

Développons un peu ces étapes:

1. Trouvez un mot clé que les internautes recherchent

Comme mentionné ci-dessus, votre [stratégie de mots clés](#) devrait vous avoir donné une idée de ce que vous voulez écrire. Si vous n'avez pas encore de stratégie de mots clés, vous devriez vraiment en créer une. Vous pouvez lire notre [guide ultime sur la recherche de mots-clés](#) ou suivre notre [cours de formation sur la recherche de mots-clés](#) si vous avez besoin d'aide pour trouver vos mots-clés et phrases clés parfaits.

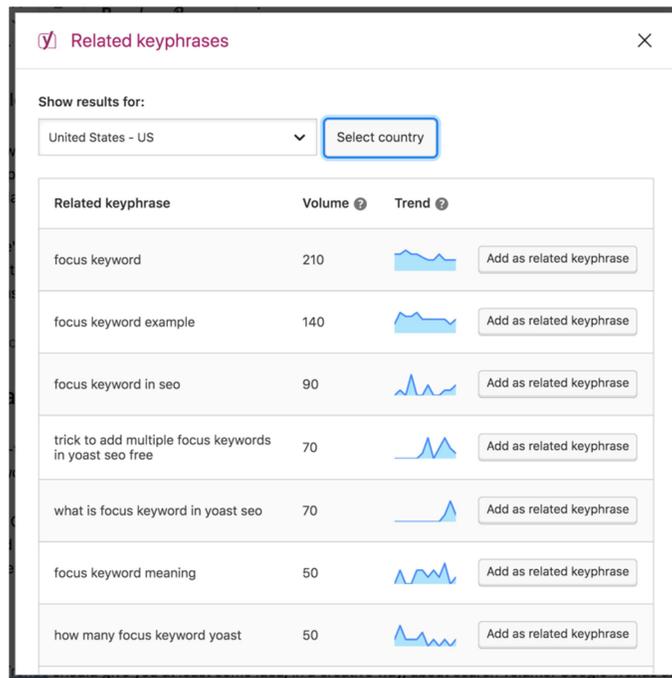
Mots clés à longue traîne

Si vous voulez qu'un article ou une page soit classé, vous pouvez augmenter vos chances de succès en visant des [mots-clés à longue traîne](#). Les mots-clés à longue traîne contiennent souvent plus de mots et sont moins recherchés que les mots-clés «principaux» très populaires. Mais moins populaire signifie également moins de concurrence et les chances de conversion sont généralement plus élevées, comme vous pouvez le lire dans ce guide de [référencement de contenu](#).

Des outils qui vous aident à trouver des phrases clés à longue traîne et associées

Lorsque vous avez effectué votre recherche de mots clés et que vous avez déjà une idée de ce sur quoi vous voulez écrire, vous pouvez utiliser différents outils pour trouver des variantes à longue traîne de cette phrase clé ou des phrases clés associées. Par exemple, vous pouvez utiliser un outil tel que [Answer the Public](#) pour trouver les questions que les gens ont sur un sujet particulier. Cela vous donnera beaucoup de nouvelles idées et d'inspiration pour de nouveaux messages.

Mais, depuis [Yoast SEO 15.1](#), nous vous avons rendu cela encore plus facile! Dans le [plugin Yoast SEO](#), nous proposons désormais une toute nouvelle fonctionnalité: une intégration SEMrush pour trouver facilement les phrases clés associées que les gens recherchent. Ainsi, lorsque vous savez quoi écrire, vous pouvez cliquer sur " Obtenir les phrases clés associées " sous la phrase clé de votre focus et découvrir les termes que les gens recherchent et même en savoir plus sur le volume et les tendances:



Trouvez des phrases clés associées dans Yoast SEO avec l'intégration SEMrush

2. Recherchez le volume de recherche de votre phrase clé

Une fois que vous avez trouvé un terme de recherche à longue traîne pour lequel vous souhaitez vous classer, vous devez faire un certain effort pour découvrir s'il existe ou non de nombreuses recherches pour ce mot-clé ou cette phrase - le volume de recherche. Cette utilisation demande un certain effort: recherche de termes de recherche dans Google Adwords ou [Google Trends](#). Mais maintenant, vous pouvez facilement obtenir des phrases clés liées ou à longue traîne dans Yoast SEO et trouver des informations sur le volume de recherche (à quelle fréquence il est recherché dans une période de temps spécifiée) et les tendances (comment cela a changé au fil du temps)! Maintenant, vous pouvez facilement comparer les phrases clés associées possibles et décider de celles sur lesquelles vous concentrer dans vos messages actuels ou autres!

L'optimisation de votre publication pour les phrases clés associées peut améliorer la qualité de votre contenu: cela le rendra plus complet et plus facile à comprendre pour Google. Si vous souhaitez définir l'une de ces phrases clés associées pour vos articles, vous pouvez le faire en un clic dans Yoast SEO Premium. Après cela, revenez à l'éditeur de publication et optimisez votre publication pour la nouvelle phrase clé associée.

Related keyphrases

Show results for: United States - US

Related keyphrase	Volume	Trend	
focus keyword	210		<input type="button" value="Add as related keyphrase"/>
focus keyword example	140		<input type="button" value="Add as related keyphrase"/>
focus keyword in seo	90		<input type="button" value="Add as related keyphrase"/>
trick to add multiple focus keywords in yoast seo free	70		<input type="button" value="Add as related keyphrase"/>
what is focus keyword in yoast seo	70		<input type="button" value="Add as related keyphrase"/>
focus keyword meaning	50		<input type="button" value="Add as related keyphrase"/>
how many focus keyword yoast	50		<input type="button" value="Add as related keyphrase"/>

En plus de définir [des phrases clés et des synonymes associés](#), [Yoast SEO Premium](#) reconnaît mieux votre phrase clé lorsqu'elle est au pluriel ou au passé, par exemple. Google est intelligent, obtenez [une analyse tout aussi intelligente](#) !

Maximisez vos efforts d'optimisation avec Yoast SEO Premium ▶

Vérifiez vos messages qui sont déjà classés

Si vous avez déjà des articles (de blog) qui se classent bien pour de bons termes, vous saurez combien de visiteurs ces articles attirent. L'utilisation de Google Trends pour comparer les phrases clés de focus d'anciens articles (dont vous pouvez consulter les statistiques) avec la phrase clé de focus que vous avez à l'esprit pour votre nouveau message, pourrait vous donner une idée du trafic potentiel que cette nouvelle phrase clé pourrait apporter. Assurez-vous de choisir les articles plus anciens qui ressemblent le plus à l'article que vous prévoyez d'écrire: si vous prévoyez de choisir un mot-clé à longue traîne, comparez également les articles avec des mots-clés à longue traîne.

Par exemple, cet article sur la phrase clé de focus pourrait être comparé à un article sur les aperçus d'extraits de code, une fonctionnalité connexe du plugin Yoast SEO que [nous avons déjà écrit](#) :

The screenshot shows a window titled 'Related keyphrases' with a close button (X) in the top right corner. Below the title, it says 'Show results for:' followed by a dropdown menu set to 'United States - US' and a 'Select country' button. The main content is a table with three columns: 'Related keyphrase', 'Volume', and 'Trend'. Each row includes a small line graph icon and an 'Add as related keyphrase' button.

Related keyphrase	Volume	Trend
rich snippet preview tool	90	
google serp snippet preview	70	
google snippet preview	20	
google snippet preview tool	20	
rich snippet preview	20	
seo snippet preview	20	
serp snippet preview	20	

Comparez les publications pour en savoir plus sur le trafic potentiel

Comme vous pouvez le constater, la quantité de trafic est un peu plus faible mais comparable, nous savons que le trafic de recherche vers notre publication d'aperçu d'extrait est raisonnablement bon, nous savons donc qu'il vaut la peine d'être optimisé. Faire cela pour comparer votre ancienne phrase clé ou mot clé de focus et celui que vous souhaitez utiliser vous donnera des informations sur les perspectives de votre phrase clé de focus.

Une autre bonne façon de l'utiliser est lorsque vous envisagez un certain nombre de mots clés de mise au point (longue traîne). Parce qu'il vous montrera facilement quel terme de recherche aura le volume de recherche le plus élevé par rapport à un autre. Par conséquent, il vous aidera à décider quel mot clé à longue traîne est le plus couramment utilisé dans la recherche.

Pour des outils supplémentaires, consultez cet article de Marieke sur [les outils de recherche de mots clés](#).

3. Google votre mot-clé de focus proposé!

En plus de savoir quels termes de recherche sont réellement utilisés par les gens, vous devez savoir si votre idée pour votre article ou votre page correspond aux besoins et aux attentes des personnes qui utilisent ces termes de recherche. Vous devez savoir quelle est l'[intention de recherche](#). Une façon de savoir si votre contenu répond aux besoins des gens est de rechercher vous-même les (ensembles de) mots-clés proposés sur Google.

Consultez les pages de résultats des moteurs de recherche

Prenez le temps de regarder les [pages de résultats des moteurs de recherche \(SERP\)](#). Les articles des résultats Google ont-ils un caractère similaire à votre article? Votre article pourrait-il correspondre aux résultats affichés dans ces pages de recherche? Si vous décidez d'écrire votre article ou votre page de blog, tout en optimisant pour ce mot-clé de focus exact, vous [souhaitez obtenir votre article parmi ces résultats](#).

Le type de contenu affiché dans les résultats de recherche vous aidera à décider du type de contenu à créer: Google affiche-t-il des pages de produits ou des articles de blog? Ou peut-être des vidéos, des images? S'il y a un type dominant, Google «pense» probablement que c'est le type de contenu que les gens recherchent, il vaut donc la peine d'investir du temps dans la création de ce type de contenu également. Bien entendu, les résultats changent lorsque l'intention de recherche change. N'oubliez pas: vous devrez battre les autres résultats de recherche, alors ne le faites que lorsque vous êtes sûr de pouvoir créer quelque chose de vraiment exceptionnel et utile pour votre public!

Contenu des pages de résultats

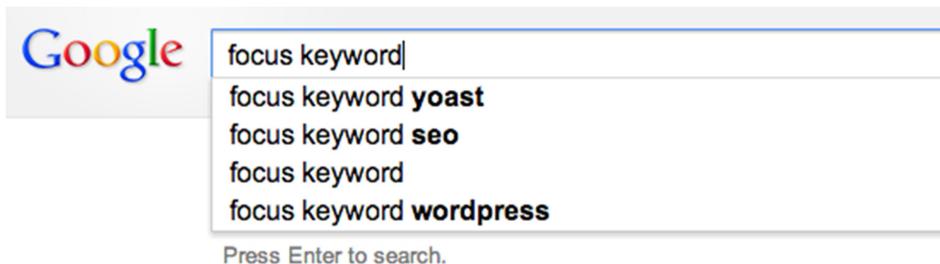
Assurez-vous d'utiliser le contenu des pages de résultats comme source d'inspiration pour votre article de blog. Y a-t-il des idées utiles? Nous ne vous encourageons PAS à copier du contenu, simplement pour voir si vous avez peut-être manqué des informations ou des arguments pour votre message ou votre page. Et, plus important encore: comment pouvez-vous vous assurer que votre message se démarquera? En quoi votre message pourrait-il être meilleur, plus drôle, plus original que le message actuellement affiché dans les pages de résultats? Essayez de trouver du contenu qui fera cliquer et partager le public !

Consultez les réseaux sociaux et les forums

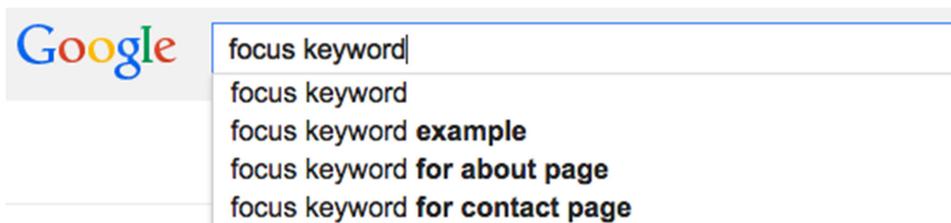
Un autre bon conseil: vérifiez ce que les gens demandent et ont à dire sur ce sujet sur les médias sociaux et divers forums en ligne. Cela vous donnera probablement beaucoup d'informations pour votre message ou votre page. Vous pouvez répondre directement aux questions des gens et aux difficultés qu'ils rencontrent à ce sujet. En plus de cela, cela vous aidera à utiliser la bonne formulation, ce qui est crucial si vous souhaitez toucher votre public.

N'oubliez pas de répéter vos recherches de temps en temps!

N'oubliez pas que ces suggestions de recherche changent constamment. Les suggestions seront souvent adaptées à ce que vous recherchiez auparavant. Lorsque nous avons recherché le terme «mot clé de focus» il y a quelque temps, voici le résultat suggéré:



Plus tard, la sortie a montré ceci:



Suggérer des changements en fonction des problèmes rencontrés par les utilisateurs, il est donc logique de surveiller les mots clés importants. Les nouveaux résultats peuvent vous donner des informations pour votre message ou d'autres articles, mais connexes.

Yoast SEO vérifie la qualité de votre phrase clé

Un bon mot-clé de mise au point pour votre message est essentiel s'il doit avoir une chance dans les moteurs de recherche. Par conséquent, [Yoast SEO](#) vérifie certains aspects de votre phrase clé. Tout d'abord, nous vérifions la longueur de votre phrase clé, pour nous assurer que votre [phrase clé n'est pas trop longue](#). En plus de cela, Yoast SEO vérifie si la phrase clé se compose uniquement de [mots](#) de [fonction](#).

La fonction de vérification des mots dans Yoast SEO

Mots de fonction (mots tels que *la*, *un*, *et*, *ou*, *ont*) portent très peu de sens. Ils n'aident pas Google à comprendre le sujet de la copie. Nous vous avertissons si vous n'avez que des mots comme ceux-ci dans votre phrase clé. Même s'il est peu probable que vous trouviez une telle phrase clé vous-même, il peut arriver que vous soyez distrait en tapant votre phrase clé. Par exemple, vous auriez pu simplement taper [le] au lieu de [les meilleurs films de 2020]. Pour éviter de garder votre phrase clé de concentration comme celle-ci, Yoast SEO affichera un avertissement avec une puce grise dans l'analyse SEO de votre publication et vous aidera à rester concentré!

Dans de rares cas, vous pourriez avoir l'intention de classer une phrase composée uniquement de mots de fonction. Par exemple, si vous écrivez un article sur un thème "Pourquoi feriez-vous ça?". Dans des cas exceptionnels comme celui-ci, vous pouvez éviter d'obtenir une puce rouge en

ajoutant un guillemet double avant et après votre phrase clé. Ce faisant, notre outil cherchera simplement la correspondance exacte de cette phrase et l'avertissement disparaîtra.

En savoir plus sur [la vérification des mots de fonction dans Yoast SEO](#) .

Chaque page devrait-elle avoir une phrase clé de focus?

Les gens nous demandent souvent si leur page à propos ou leur page de contact devrait avoir un mot-clé de focus, et, si oui, quel devrait-il être?

La réponse est simple: toutes les pages n'ont pas besoin d'un mot-clé de focus. Votre page de contact doit être facilement accessible. Par exemple, elle doit être classée pour "<nom de l'entreprise> adresse". Cela n'a probablement pas de sens en tant que mot clé de focus, et il est parfaitement normal de le laisser vide.

Demandez-vous également: est-ce que je veux que ce poste soit classé à long terme? Certains messages, par exemple les annonces temporaires, ne valent probablement pas non plus la peine d'être optimisés.

Conclusion et lectures complémentaires

Le choix d'un mot clé ou d'une phrase clé de mise au point parfaite n'est pas une science exacte. Vous devez viser une combinaison de mots qui sont réellement utilisés par un public de recherche. Visez une phrase clé dont le volume est relativement élevé et qui conviendra à votre public.

Nous avons beaucoup plus d'articles sur ce sujet: vous pouvez en savoir plus sur la [recherche de mots clés](#) , [la rédaction de contenu](#) et l'amélioration de la [structure de votre site](#) . Nous avons également combiné tous ces différents sujets dans un [cours de rédaction SEO](#) .

Pourquoi se concentrer sur les mots clés à longue traîne?

Se concentrer sur les mots-clés à longue traîne est une excellente tactique de référencement. Les mots-clés à longue traîne sont des mots-clés ou des phrases clés plus spécifiques - et généralement plus longs - que les mots-clés les plus couramment utilisés. Les mots clés à longue traîne génèrent moins de trafic de recherche, mais auront généralement une valeur de conversion plus élevée, car ils sont plus spécifiques. Ils vous permettent d'obtenir progressivement plus de trafic vers votre site et d'être trouvé par de nouveaux publics motivés.

Une stratégie de mots clés à longue traîne peut vraiment vous aider lorsqu'il y a beaucoup de concurrence sur votre marché. Ou beaucoup de concurrence pour les principaux mots-clés pour lesquels vous souhaitez vous classer. Cela étant dit, la plupart des entreprises ou des blogs peuvent bénéficier de cette stratégie car elle vous aide à attirer des visiteurs avec une intention de recherche très spécifique. Ici, je vais vous expliquer quels [mots-clés à longue traîne](#) sont les et comment une compréhension de votre mission et de votre produit peut vous aider à mettre en place une stratégie de mots clés à longue traîne.

Quels sont les mots clés à longue traîne?

Les mots clés à longue traîne sont plus spécifiques et moins courants que les autres [mots clés](#). Ils se concentrent davantage sur une niche. Le terme *mot-clé longue traîne* provient du livre *The Long Tail* de Chris Anderson (voir à côté). Dans ce livre, Chris Anderson montre qu'il existe un marché pour pratiquement tous les produits. Et bien que ce marché soit vraiment, vraiment petit dans certains cas, l'immensité d'Internet rend votre produit de niche ou votre article de blog néanmoins rentable.

Thème d'une tête

La plupart des blogs ont un sujet principal - c'est ce qu'on appelle le terme principal ou le mot clé principal. Par exemple, les blogs de maman traitent généralement de la vie de famille et les blogs culinaires concernent l'alimentation, les [restaurants](#) ou les recettes. Notre blog sur Yoast est entièrement consacré au référencement. Nous l'avons même nommé [blog SEO](#). Ainsi, tous nos articles de blog traitent de sujets liés au référencement ou au référencement.

Le sujet principal ou le thème de votre blog ou site est le mot clé (ou phrase clé) numéro un pour lequel vous voulez que les gens vous trouvent. Dans notre cas, ce mot-clé est évidemment SEO. Quelqu'un avec un blog culinaire sur la cuisine italienne faite maison voudra probablement être trouvé sur le terme de recherche [cuisine italienne faite maison]. Faire de ce terme de recherche la phrase clé numéro un de leur blog.

Beaucoup de sujets de queue

Cependant, [vous ne pouvez pas optimiser tous les articles de blog pour le même terme](#) [cuisine italienne faite maison]. Même si tous les articles de blog que vous écrivez concernent la cuisine italienne faite maison. Au lieu de cela, vous devriez écrire un nombre entier d'articles de blog sur toutes sortes de variantes à longue traîne de votre mot-clé principal. Dans l'exemple du blog culinaire, vous pourriez écrire sur toutes sortes de choses délicieuses: pâtes italiennes maison, salades italiennes maison, tarte italienne maison.

Vos articles de blog pourraient même être plus longs. Vous pourriez écrire sur les spaghettis italiens à la bolognaise faits maison, les lasagnes italiennes faites maison, les penne carbonara italiennes faites maison et ainsi de suite. Vous trouverez tous ces mots-clés à longue traîne lorsque vous effectuez une [recherche de mots-clés](#) appropriée. Si vous trouvez beaucoup de mots-clés très longs, vous pouvez utiliser la [vérification de la longueur des phrases](#) clés dans notre plugin pour voir si ce n'est pas trop long.

Lien de la queue à la tête!

Si vous optimisez votre article de blog pour différentes variantes à longue traîne, vous devez créer un lien depuis ces articles de blog vers vos pages de catégorie plus "en tête" et de ces pages de catégorie vers vos pages les plus impressionnantes: votre [contenu de base](#). N'oubliez pas: faites toujours un lien de la queue à votre tête! De cette façon, vous montrez à Google à quoi ressemble la [structure de](#) votre [site](#) et laquelle de vos pages est la plus importante. Assurez-vous que vos pages les plus étonnantes sont bien classées dans Google! En savoir plus sur la façon de procéder dans notre article sur [les liens internes pour le référencement](#).

Pourquoi se concentrer sur les mots clés à longue traîne?

Il est beaucoup plus facile de classer les mots-clés à longue traîne que les mots-clés plus courants, car moins de sites Web se disputent un classement élevé dans les pages de résultats de Google. Plus vos termes de recherche sont longs (et plus spécifiques), plus il est facile de les classer. En raison de l'immensité d'Internet, il est plus facile de trouver votre public pour votre créneau particulier. Se concentrer sur un groupe de mots-clés à longue traîne peut entraîner un trafic global important.

Un autre avantage de se concentrer sur les mots-clés à longue traîne est que, bien que ces mots-clés soient moins utilisés dans la recherche, le visiteur qui trouve votre site Web en les utilisant est plus susceptible d'acheter votre service ou produit.

Disons que je cherche un nouveau jeu de société pour m'amuser en famille avec mes enfants. Je commence ma recherche par le terme [jeux de société]. Après quelques recherches, je découvre rapidement que je veux un jeu de société à la fois adapté aux enfants et ayant un élément

pédagogique. Ma recherche continue, mais j'utilise maintenant les termes [jeux de société éducatifs pour enfants]. Ou quand je sais que je serai à Amsterdam cette semaine, je pourrais même en faire un terme de recherche local: [où acheter des jeux de société éducatifs pour les enfants à Amsterdam]. Ce sont deux mots-clés à longue traîne. En utilisant ces mots clés, je trouverai de nouveaux résultats qui ressemblent davantage à mon [intention de recherche](#) . Les chances que j'achète un jeu de société ont largement augmenté grâce à cette recherche plus spécifique.

Alors, pourquoi votre mission est-elle importante?

Tout d'abord, si vous voulez vendre quelque chose, vous devez simplement avoir un bon produit. Et vous devez être bien conscient de ce que votre produit ou site Web peut offrir à votre public. Qu'est-ce qui rend votre produit ou votre blog spécial? Si vous le savez et le comprenez, il sera beaucoup plus facile d'amener votre public à aimer et à acheter vos produits. Prenez donc le temps de réfléchir au caractère unique de votre produit ou de votre blog et notez-le.

Peut-être que vous vendez des meubles. Vous proposez des pièces uniques, fabriquées avec des matériaux recyclés et qui ont un faible impact sur l'environnement. Offrir des meubles de qualité qui aident les gens à réduire leur propre impact sur l'environnement pourrait être le caractère unique de votre service. C'est votre mission, votre niche, c'est ce que vous avez à offrir à votre public. Assurez-vous d'écrire votre mission avec des mots utilisés et compris par votre public.

Lire la suite: [Quelle est votre mission »](#)

Compétitivité du marché

Sur certains marchés, il est vraiment difficile de se classer. Certains marchés sont simplement très concurrentiels, les grandes entreprises dominant les résultats de recherche. Ces entreprises ont un budget très important à consacrer au marketing en général et au référencement en particulier. Le classement sur ces marchés est difficile. Vous ne serez pas en mesure de concurrencer avec un petit budget sur un marché comme celui du meuble en utilisant des termes de recherche tels que [meubles de qualité].

Cependant, si votre mission est claire, vous devriez être en mesure de définir ce qui distingue votre produit ou votre site Web de ce marché. Vous devriez pouvoir [trouver votre créneau](#) . Et vous devez utiliser VOTRE mission pour commencer le classement! Prendre mon exemple de meubles fabriqués avec des matériaux recyclés signifierait que vous devriez vous concentrer sur le terme moins compétitif [meubles recyclés]. Encore une fois, utilisez des mots que votre public cible utilise (et évitez les termes difficiles).

Utilisez votre mission pour définir des mots-clés à longue traîne

Votre mission, dans laquelle vous expliquez clairement la qualité de votre produit, site ou blog, doit être centrale dans le choix des mots-clés à longue traîne pour lesquels vous souhaitez vous classer. Les termes que vous avez utilisés pour décrire votre mission peuvent être bien utilisés pour vous concentrer dans votre stratégie de référencement. Ces mots doivent être au cœur des mots-clés à longue traîne pour lesquels vous souhaitez classer votre site Web.

Une fois votre mission écrite, vous avez déjà terminé la première étape de votre [recherche de mots clés](#). La prochaine étape consiste à créer une liste de mots-clés. Essayez d'entrer dans la tête de votre public. Que rechercheront ces personnes? Quels termes de recherche utiliseront-ils pour votre produit ou votre site? Il sera probablement assez facile de réfléchir à votre sujet principal et à vos mots-clés principaux, mais trouver vos mots-clés à longue traîne peut être un peu plus difficile. Notre plugin peut vous aider!

Yoast SEO vous propose des suggestions de phrases clés liées à votre mot-clé de focus. Cet outil est conçu pour vous aider à utiliser des phrases clés associées pour renforcer votre texte, mais peut également être utilisé pour vous aider à trouver ces mots-clés à longue traîne. Lorsque vous rédigez un article ou une page axé sur l'un des mots-clés auxquels vous avez déjà pensé, cliquez simplement sur le bouton "Obtenir les phrases clés associées" sous votre champ de phrase clé de focus. Vous obtiendrez une liste de phrases clés associées suggérées que votre public utilise, qui peuvent également être des mots-clés à longue traîne appropriés:

Related keyphrases ×

Show results for:

United States - US ▼ Select country

Related keyphrase	Volume ?	Trend ?	
diy furniture recycled materials	70		Add as related keyphrase
how to make furniture from recycled materials	70		Add as related keyphrase
office furniture recycled materials	70		Add as related keyphrase
recycled materials furniture design	70		Add as related keyphrase
furniture using recycled materials	40		Add as related keyphrase
garden furniture from recycled material	30		Add as related keyphrase

L'exemple ci-dessus montre des phrases clés liées au mot-clé focus [meubles recyclés]. Comme vous pouvez le voir, l'outil suggère des phrases clés connexes et plus spécifiques qui sont réellement utilisées par les personnes effectuant des recherches en ligne. Il vous montre également le volume de recherche et la tendance de recherche dans le pays de votre choix. Un outil assez astucieux, non? Jetez donc un œil au fonctionnement de la [fonction de phrase clé associée](#) !

La prochaine étape: un contenu génial

J'espère que cet article vous a montré le potentiel incroyable des mots-clés à longue traîne. Les personnes utilisant les termes de votre mission et trouvant votre site Web seront relativement peu nombreuses, mais ces personnes ont les chances les plus élevées d'acheter votre produit ou de devenir des visiteurs réguliers. Donc, faire en sorte que votre site Web soit classé pour un terme spécifique peut être assez rentable, mais assurez-vous que ce terme spécifique ressemble étroitement au produit que vous vendez pour éviter toute déception.

Vous avez déjà défini votre mission, alors continuons sur notre lancée! Nous avons encore du travail à faire avant de pouvoir commencer avec ma partie préférée du référencement: la [rédaction SEO](#) . Avant de commencer à taper vos articles de blog géniaux, assurez-vous de consulter le reste des étapes de notre guide ultime de recherche de mots clés:

Trouvez des mots-clés performants qui améliorent la qualité et la pertinence de votre contenu

Que vous soyez novice en référencement ou non, il y a de fortes chances que vous ayez entendu parler de la [recherche de mots clés](#). Cela vous oblige à trouver des mots-clés très performants et à les utiliser dans votre contenu afin de vous classer. Quelle en est votre expérience? Est-ce quelque chose de facile ou le son des mots «recherche de mots clés» vous intimide-t-il? Avez-vous déjà eu du mal à trouver le temps et les ressources nécessaires pour rechercher vos mots clés?

Yoast SEO consiste à vous aider à tirer le meilleur parti de votre site Web. Nous nous sommes donc associés à l'une des principales plateformes de gestion de la visibilité en ligne et de marketing de contenu - [Semrush](#). Ensemble, nous avons construit une intégration qui facilitera vos quêtes de recherche de mots-clés! **En quelques clics, il vous permet de trouver des mots-clés et des insights sur les phrases clés les plus performants directement dans l'éditeur WordPress et d'écrire un contenu pertinent de haute qualité!**

Achetez Yoast SEO Premium maintenant!

Débloquez des fonctionnalités puissantes et **bien plus encore** pour votre site WordPress avec le plugin Yoast SEO Premium!

[Obtenez Yoast SEO Premium](#) ▶ Seulement \$ De 89 USD (HT) pour 1 site

Pourquoi ai-je besoin de Semrush dans Yoast SEO?

Nous avons intégré la vaste base de données de mots clés de Semrush dans Yoast SEO gratuit et Premium pour offrir à nos utilisateurs le soutien indispensable dans leurs parcours de recherche de mots clés. Avec cette fonctionnalité, vous obtenez des suggestions de mots clés en cliquant sur un bouton dans la barre latérale de Yoast SEO. Cela vous aidera à rédiger un contenu plus pertinent et utile. Et nous savons tous ce que cela apporte - des visiteurs heureux et un classement amélioré!

✓ Vous **rédigerez** un contenu attrayant axé sur plusieurs mots clés pertinents dans votre propre langue

Se concentrer sur un seul mot-clé peut rendre votre contenu terne et répétitif. Un excellent contenu aborde un sujet sous plusieurs angles. Parfois, cela peut signifier inclure divers mots-clés

associés. Yoast SEO vous fait gagner du temps et de l'énergie en vous permettant de trouver facilement des informations sur les mots-clés les plus performants. En un seul clic, vous pouvez découvrir les performances des mots clés spécifiques dans les moteurs de recherche, ainsi que leur volume de recherche et leurs tendances. Cette fonctionnalité est disponible pour tous les pays couverts par Semrush. Cela signifie que vous aurez accès aux données des phrases clés pour plus de 100 pays!

Avec les connaissances que vous obtenez des informations sur les mots clés, vous pouvez rédiger un contenu pertinent, passionnant et plein d'informations utiles!

✓ **Votre contenu obtiendra tout ce dont il a besoin pour d'excellentes performances dans les résultats de recherche**

Si vous utilisez Yoast SEO Premium avec l'outil de recherche de mots-clés Semrush, vous pourrez trouver et ajouter des mots-clés très performants à votre texte d'un simple clic sur le bouton. Si cela ne semble pas si spectaculaire, attendez d'entendre le morceau suivant. Yoast SEO analyse alors immédiatement votre utilisation de la phrase clé supplémentaire et vous donne un retour SEO en temps réel à ce sujet. Cela vous aidera beaucoup à perfectionner votre référencement!

✓ **La recherche et l'utilisation de mots - clés hautement performants permettront à votre contenu de se classer**

Savoir quels mots-clés fonctionnent bien, dans quel pays, dans quelle langue et avec quel public peut être un outil puissant. Vous pourrez concentrer vos efforts et rédiger du contenu qui correspond aux besoins de vos utilisateurs. Plus besoin de votre instinct. Les données seront là pour que vous les utilisiez à votre avantage.

✓ **Les mots-clés associés vous donneront de nouvelles idées fructueuses pour améliorer votre contenu avec**

L'outil de recherche de mots clés peut non seulement vous aider à améliorer votre contenu existant, mais il peut également être un puissant outil d'inspiration. Découvrez les mots-clés recherchés par les internautes. Vous pouvez y trouver des opportunités fructueuses pour du nouveau contenu. Récoltez ces fruits et commencez à taper votre nouveau contenu passionnant!

Comment ça marche?

Regardez la vidéo ci-dessus pour tout savoir sur la connexion de votre compte Semrush à Yoast SEO et trouver des mots-clés performants pour votre contenu!

Trouvez et corrigez la cannibalisation des mots clés en 4 étapes

Au fur et à mesure que votre site se développe, vous aurez de plus en plus de publications. Certains de ces articles porteront sur un sujet similaire. Même si vous l'avez toujours bien catégorisé, votre contenu peut être en concurrence avec lui-même: vous souffrez de cannibalisation de mots-clés. Dans le même temps, certains de vos articles peuvent devenir obsolètes. Pour éviter tout cela, la recherche et la résolution des problèmes de cannibalisation des mots clés devraient faire partie de votre travail de maintenance de contenu.

Table des matières

- [Cannibalisation des mots clés?](#)
- [Comment identifier et résoudre le cannibalisme de contenu](#)
 - [Étape 1: Auditez votre contenu](#)
 - [Étape 2: analyser les performances du contenu](#)
 - [Étape 3: Temps de décision](#)
 - [Étape 4: Passez à l'action](#)
- [Corriger la cannibalisation des mots clés est un travail difficile](#)

Cannibalisation des mots clés?

La cannibalisation des mots-clés - ou le cannibalisme du contenu - survient lorsque votre site Web contient plusieurs articles avec un contenu similaire sur le même mot-clé. Ce problème affecte principalement les sites Web en croissance: plus de contenu signifie une plus grande chance de création de publications et de pages qui se ressemblent beaucoup. Pour les moteurs de recherche, il est difficile de faire la distinction entre ces articles similaires. En conséquence, ils pourraient classer tous les articles sur ce sujet plus bas.

En savoir plus: [Qu'est-ce que la cannibalisation des mots clés »](#)

Comment identifier et résoudre le cannibalisme de contenu

Dans de nombreux cas, résoudre la cannibalisation des mots-clés signifiera la suppression et la fusion de contenu. Je vais vous expliquer certains de ces travaux de maintenance comme nous l'avons fait chez Yoast, pour vous montrer comment faire cela. En particulier, je vais vous montrer ma réflexion autour d'un groupe de mots-clés autour de la recherche de mots-clés.

Étape 1: Auditez votre contenu

La première étape de mon processus consistait à trouver tout le contenu que nous avons autour de la recherche de mots clés. Maintenant, la plupart de cela était simple: nous avons une [balise de recherche de mots clés](#), et la plupart du contenu était bien étiqueté. C'était aussi un peu choquant: nous avons pas mal de messages sur le sujet.

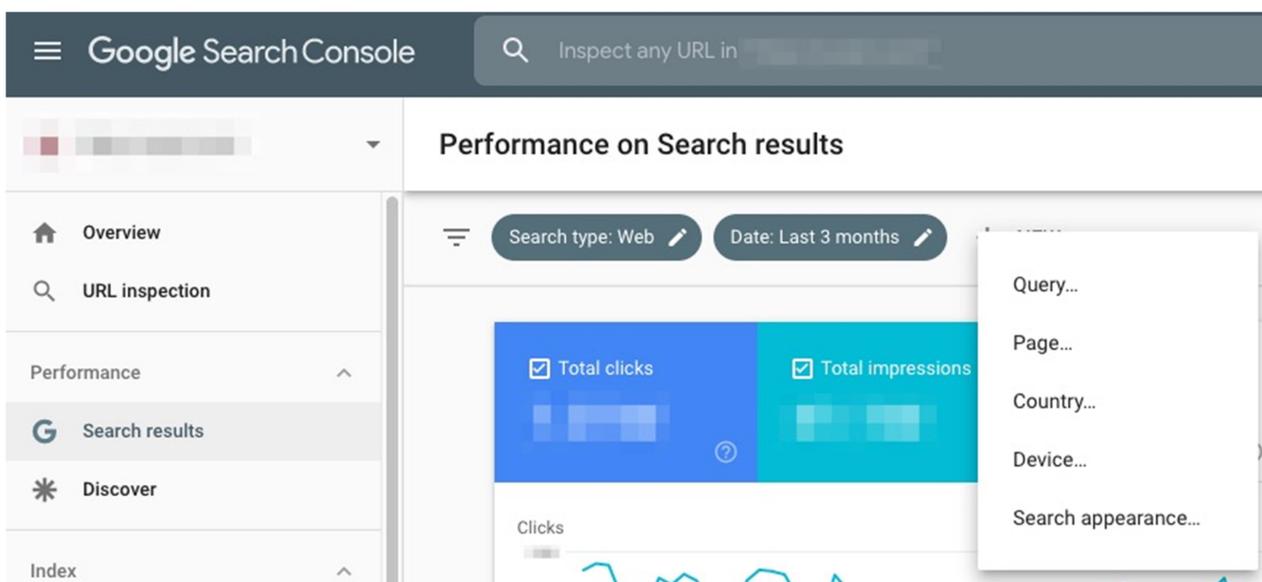
Une `site:recherche` dans Google m'a donné les articles manquants que Google considérait comme relatifs à la recherche de mots clés. J'ai simplement cherché `site:yoast.com "keyword research"` et Google m'a donné tous les articles et pages du site qui mentionnaient le sujet.

J'avais trouvé un total de 18 articles qui étaient entièrement consacrés à la recherche de mots-clés ou qui contenaient de grandes sections qui le mentionnaient. Une vingtaine d'autres l'ont mentionné au passage et lié à certains des autres articles.

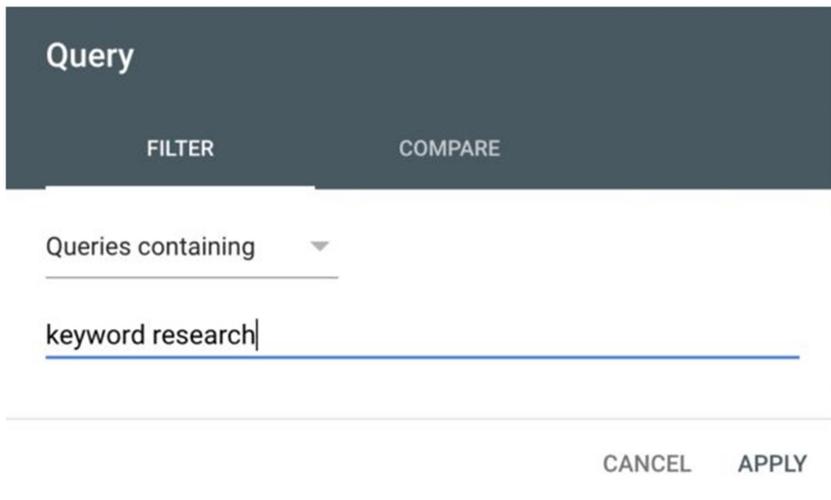
La raison pour laquelle j'ai commencé à auditer le contenu de ce groupe particulier de mots-clés est simple: je voulais améliorer notre classement autour du groupe de mots-clés autour de la recherche de mots-clés. J'avais donc besoin d'analyser lesquelles de ces pages étaient classées et lesquelles ne l'étaient pas. Cette maintenance du contenu s'est avérée indispensable. Il était sûrement temps de trouver et de résoudre les éventuels problèmes de cannibalisation!

Étape 2: analyser les performances du contenu

Je suis allé dans Google Search Console et je suis allé à la section Performances. Dans cette section, j'ai cliqué sur la barre de filtre:



J'ai cliqué sur Requête, puis j'ai tapé «recherche de mots clés» dans la case comme suit:



Cela permet à Google Search Console de faire correspondre toutes les requêtes contenant les mots mot-clé et recherche. Cela vous donne deux éléments de données très importants:

1. Une liste des mots-clés pour lesquels votre site a été affichée dans les résultats de recherche, ainsi que les clics et le taux de clics (CTR) pour ces mots-clés;
2. Une liste des pages qui recevaient tout ce trafic et combien de trafic chacune de ces pages a reçu.

J'ai commencé par regarder le nombre *total* de clics que nous avons reçus pour toutes ces requêtes, puis j'ai regardé les pages individuelles. Quelque chose était immédiatement clair: trois pages recevaient 99% du trafic. Mais je savais que nous avons *18 articles* qui couvraient ce sujet. De toute évidence, il était temps de nettoyer. Bien sûr, nous ne voulions pas supprimer les messages qui généraient du trafic qui n'était pas inclus dans cet ensemble de trafic. J'ai donc dû vérifier chaque message individuellement.

J'ai supprimé le filtre de requête et utilisé une autre option qui s'y trouve: le filtre de page. Cela vous permet de filtrer par un groupe d'URL ou une URL spécifique. Sur les sites plus volumineux, vous pourrez peut-être filtrer par groupes d'URL. Dans ce cas, j'ai examiné les données de chacun de ces articles individuellement, ce qui est préférable si vous voulez vraiment trouver et corriger la cannibalisation des mots clés sur votre site Web.

Étape 3: Temps de décision

En parcourant chaque article de ce processus de maintenance du contenu, j'ai décidé ce que nous allions faire: le conserver ou le supprimer. Si je décidais de le supprimer (ce que j'ai fait pour la majorité des messages), je décidais vers quel poste nous devons le [rediriger](#). Les articles les plus basiques que j'ai décidé de rediriger vers notre article SEO pour les débutants: [qu'est-ce que la recherche de mots clés?](#). Les articles sur les outils de recherche de mots-clés ont été redirigés vers notre article qui vous aide à sélectionner (et à comprendre la valeur d'un) [outil de recherche de mots - clés](#). J'ai décidé de rediriger la plupart des autres vers notre [guide ultime de recherche de mots clés](#).

Pour chacun de ces articles, j'ai évalué s'ils contenaient des sections que nous devions fusionner dans un autre article. Certains de ces articles contenaient des paragraphes ou même des sections entières qui pouvaient simplement être fusionnés dans un autre article. Lorsque la fusion de publications nécessite plus de travail (et de temps) que l'ajout d'un paragraphe ou de quelques phrases, nous vous recommandons de travailler dans un nouveau brouillon en clonant l'un des messages originaux avec le [plugin Yoast Duplicate Post](#) . De cette façon, vous pouvez travailler sur votre publication fusionnée sans apporter de modifications en direct à l'une de vos publications d'origine. En savoir plus sur la façon de procéder dans notre article sur [la duplication d'un article dans WordPress](#) .

J'ai trouvé un article qui, bien qu'il ne soit pas classé pour la recherche de mots-clés, devait encore être conservé: il parlait spécifiquement des [mots-clés à longue traîne](#) . Il avait une portée si claire pour ces termes que le supprimer serait un gaspillage, alors j'ai décidé de rediriger les autres articles sur le sujet vers cet article spécifique.

Étape 4: Passez à l'action

Il était maintenant temps d'agir! J'avais une liste d'éléments d'action: du contenu à ajouter à des articles spécifiques, après quoi chacun des articles dont ce contenu provenait pouvait être supprimé. En utilisant [Yoast SEO Premium](#) , il est facile de rediriger une publication ou une page lorsque vous la supprimez, de sorte que le processus a été assez simple.

Avec cela, nous nous sommes occupés des 18 articles spécifiques sur le sujet, et n'en avons retenu que 4. Nous avons encore une liste d'environ 20 articles qui mentionnaient le sujet et liés à l'un des autres articles. Nous les avons tous examinés et nous nous sommes assurés que chacun était lié à un ou plusieurs des 4 articles restants dans la section appropriée.

Corriger la cannibalisation des mots clés est un travail difficile

Si vous pensez: «C'est beaucoup de travail». Oui, trouver et corriger la cannibalisation des mots clés nécessite un effort sérieux. Et nous n'écrivons pas uniquement sur la recherche de mots-clés, c'est donc un processus que nous devons faire pour un certain nombre de termes, plusieurs fois par an. Il s'agit cependant d'une stratégie de maintenance de contenu très reproductible:

1. Audit, afin que vous sachiez quel contenu vous avez;
2. Analysez pour savoir comment le contenu fonctionne;
3. Décidez quel contenu conserver et quoi jeter;
4. Acte.

Maintenant, «tout» vous avez à faire est de passer par ce processus au moins une fois par an pour chaque groupe important de mots-clés pour lesquels vous voulez que votre site soit classé.