



Écrire pour le Web – Mode d'emploi

Avril 2014

Acquisition

Conversion

Analytics

E-marketing on demand & full performance

bee4.fr

1

ECRIRE POUR LE WEB

ECRIRE POUR LE WEB

ECRIRE POUR LE WEB

Interêts

Le contenu texte est le critère de pertinence n° 1 pour le référencement naturel (SEO).

Les moteurs de recherche privilégient les sites ayant une activité éditoriale riche et fréquente.

Le contenu génère mécaniquement et spontanément des liens entrants sur un site web

Qu'est-ce qu'une page pertinente d'un point de vue SEO ? : Il s'agit d'une page dont le contenu a vocation à être demandé par un internaute via "une expression clé" tapée dans les moteurs de recherche

ECRIRE POUR LE WEB

Objectifs

Tenir compte des besoins et attentes des internautes exprimés via des mots-clés sur les moteurs de recherche

Diversifier les accès au site via un nombre important de requêtes tapées par les internautes

Faire correspondre au maximum l'offre du contenu à ce que le visiteur s'attend à trouver sur la page

Se positionner à la fois sur des requêtes génériques (composées de 2 à 3 mots) et sur des requêtes de longue traîne (composées de 4 à 6 mots)

ECRIRE POUR LE WEB

Les internautes sont

Feignants

Quasiment **80%** des internautes **ne lisent pas** mot à mot, notamment car la lecture à l'écran est **plus lente** et plus **fatigante** que sur papier. Le **confort visuel** et l'**accès direct** à l'information **demandée** sont des facteurs essentiels de satisfaction.

Impatients

Quelques secondes leur suffisent pour juger si votre site leur livrera ou non l'information qu'ils cherchent. Vous n'aurez pas 2 fois l'occasion de faire une **bonne 1^{ère} impression !**



Débordés

Ils sont **saturés d'information**, font **plusieurs choses** en même temps, surfent sur d'**autres sites** en parallèle.

Avertis

Si l'achat compulsif existe toujours sur le web, les internautes prennent le temps de **se renseigner sur vous / vos produits** avant de s'engager (avis de consommateurs, forums, bancs d'essai...).

Pro-actifs

Internet est un média sur lequel la cible **maîtrise son chemin de navigation**. Elle est **attirée par des actions** à mener, à faire elle-même (clics, commentaires, visionnages de vidéos...).

Précis dans leurs recherches

De plus en plus « matures » sur le web, ils n'hésitent pas à **reformuler** et **préciser** leur requête dans les moteurs.

1

ECRIRE POUR LE WEB

L'internaute

Ne veut pas chercher

Ne veut pas tout lire

Veut de la concision

Veut du contenu utile

Veut retrouver ses repères

ECRIRE POUR LE WEB

introduction la pyramide inversée

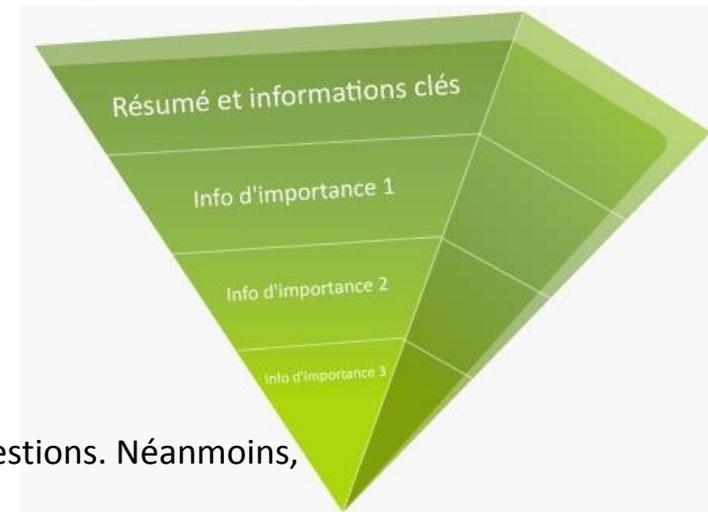
Ce sont sur les premières lignes du contenu que l'internaute va décider de poursuivre ou non sa visite. Il est donc essentiel de capter son attention directement avec l'information importante.

La rédaction en pyramide inversée consiste à développer l'information du général vers le particulier et de l'essentiel vers l'accessoire.

Le haut du contenu doit donc répondre aux questions :

- **Qui ?**
- **Quoi ?**
- **Où ?**
- **Quand ?**
- **Pourquoi ?**

Dans certains cas, il ne sera pas possible de répondre à toutes les questions. Néanmoins, conservez ce réflexe.



ECRIRE POUR LE WEB

Principe de la pyramide inversée



Le chapeau recevra les informations importantes en résumant l'article. Le chapeau doit attirer l'internaute, lui donner envie de lire la suite. Répondre au :
Qui ? Quoi ? Ou ?

Le contenu développe le chapeau. Les textes n'utilisent pas le jargon professionnel. Chaque information structurée à l'aide de sous-titres et paragraphes, sera développée du plus important au moins important. Si possible le contenu doit répondre aux questions : Pourquoi ? Comment ?

Les détails ou éléments accessoires, informations complémentaires, liens vers d'autres articles, sujets similaires, internes ou externes. Informations qui n'est pas capitale pour comprendre le sujet.

1 EDITORIAL, MODE D'EMPLOI

Ecrire pour le Web, le fond

Plus une phrase est longue, plus le taux de mémorisation de l'information diminue.

Pour un message efficace, il convient donc de :

- ✓ Faires des phrases courtes et simples : sujet + verbe + complément
- ✓ Ne traiter qu'une seule idée par phrase
- ✓ Privilégier la voie active, plus économe en mots
- ✓ Employer des verbes d'action conjugués au présent de l'indicatif
- ✓ Toujours rechercher le juste mot
- ✓ Faciliter la lecture avec la mise en forme (liste à puces, paragraphe, titraille etc.)
- ✓ Éviter le jargon professionnel, ou expliciter le
- ✓ Écrire les chiffres en chiffres (écrire 2 et pas *deux*)

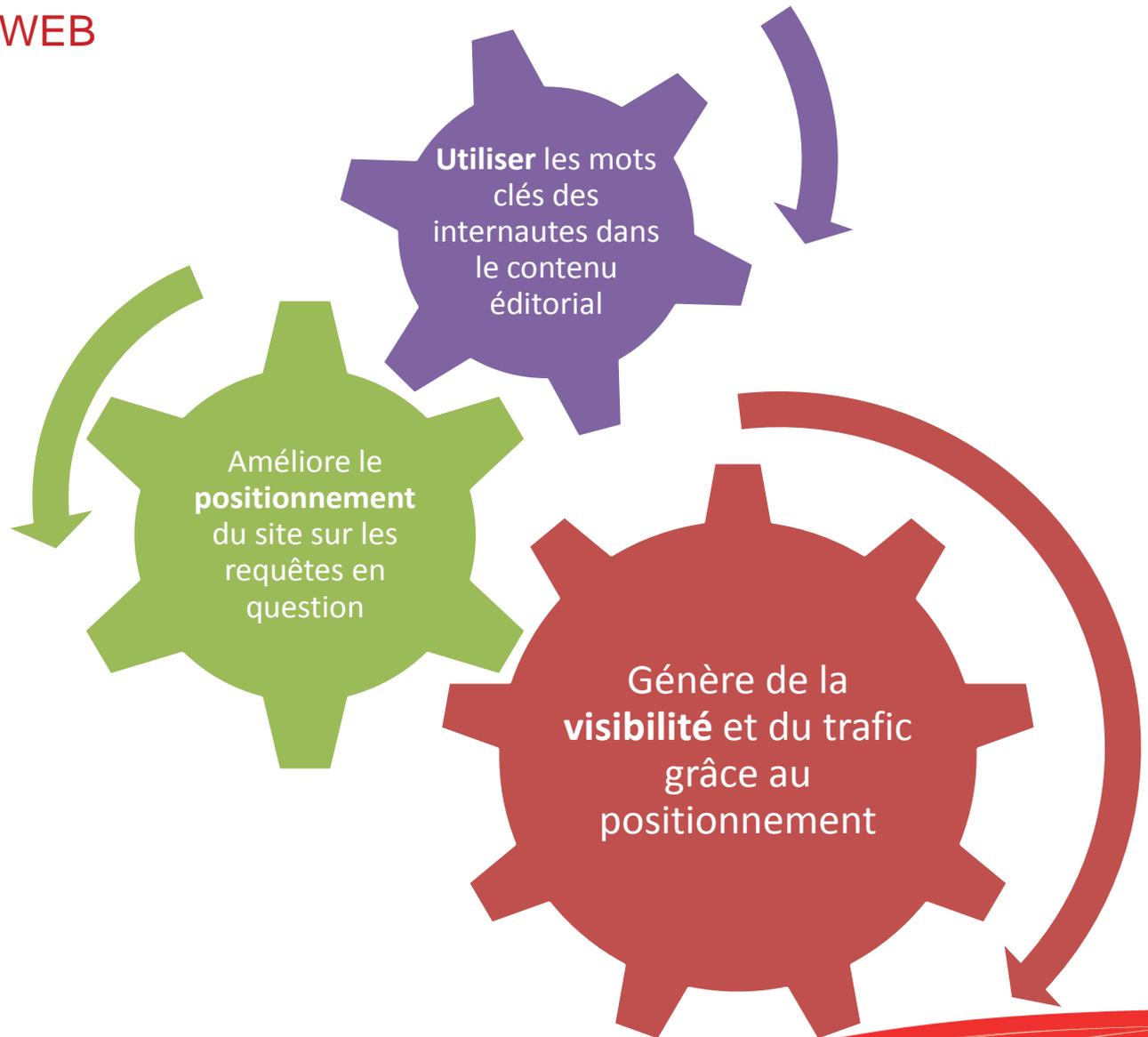
"N'écrivez pas *sur les choses* que vous vendez. Écrivez *pour les gens* à qui vous les vendez "

(dixit Nick Usborne, expert en rédaction web)

ECRIRE POUR LE WEB

Les mots clés

Les « mots clés » sont les **expressions utilisées par les internautes** quand il font une recherche sur un moteur de recherche tel que Google.



ECRIRE POUR LE WEB

Évaluer la demande des internautes.



Outil de recherche de mots
clés Adwords



Avoir les volumes de
recherche estimé des
internautes au niveau
mensuel

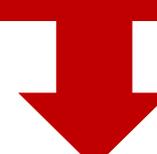
<http://www.google.com/insight>

Google suggest



Comprendre les
constructions des
requêtes des internautes.
(Les suggestions
s'affichent quand on écrit
une requête sur Google.)

Google Insight



Comparer les tendances de
recherche

<http://www.google.com/insight>

ECRIRE POUR LE WEB

Densité, Fréquence des mots clés

Il ne s'agit pas d'utiliser des dizaines de fois un même mot clé ou expression clé dans une page.

Il faut plutôt l'utiliser à des endroits stratégiques et sous différentes formes.

- ☑ Les 1^{ers} mots du **TITLE** de la page (métadonnées), voire la **description** (facteur de clic).
- ☑ Les **titres éditoriaux** ou titre de plus haut niveau de la page et sous titre (***h1; h2 etc***)
- ☑ Le **contenu** : Il faudra ne pas « trop en faire », répéter une expression à outrance vous ferait courir un risque de pénalisation par Google (sur-optimisation > risque de page déclassée). Recherchez la **variété sémantique, utilisez des synonymes**.
- ☑ Les **libellés d'hyperliens** : favoriser un maillage porteur de sens, mais là encore, savoir doser...
- ☑ Lorsque cela est pertinent, dans le **nom des fichiers** image, vidéo, pdf, etc.
- ☑ Lorsque cela est pertinent, dans l'attribut **ALT des images**

ECRIRE POUR LE WEB

Où placer les expressions clés



Mot clé principal + synonyme pour **compléter le titre éditorial H1**

Mot clé souhaité pour le positionnement de la page. A placer si possible en début de titre

Reprise en début de paragraphe du mots clés et/ou de son synonyme, d'une forme pluriel etc.

Lien vers une page plus profonde utilisant une expression clé, dans la même thématique.

**RESTEZ
NATUREL**

ECRIRE POUR LE WEB

Optimisation title de page

Bee4 - agence emarketing à la performance - Paris et Lyon ...

www.bee4.fr/

Bee4 est composée de professionnels toujours à l'écoute. Ils ont su me conseiller et mettre en place une stratégie et des solutions efficaces pour répondre à ...

62 caractères
Accrocheurs...

Incitatif au clic

Mots clés
important au
début

Sert au
positionnement
de la page

Explicite

Titre affiché dans
les résultats des
moteurs

ECRIRE POUR LE WEB

Optimisation meta description

Bee4 - agence emarketing à la performance - Paris et Lyon ...

www.bee4.fr/

Bee4 est composée de professionnels toujours à l'écoute. Ils ont su me conseiller et mettre en place une stratégie et des solutions efficaces pour répondre à ...

160 caractères
environ

Incitatif au clic

Aucune
influence sur le
positionnement

Donne envie
d'en savoir plus

Utilisez des
verbes d'actions

ECRIRE POUR LE WEB

Optimisation de la titraille

Facilite la lecture

Explicite hors
contexte

Composé
d'expression clé

Entre dans le calcul
de positionnement
de la page

La titraille (H+n dans le code source) Permet d'aérer les contenus, mais également de signaler aux moteurs l'importance des termes utilisés dans ces balises.

Titre éditorial de niveau 1

Sous titres de niveau 2

Paragraphe

Paragraphe

Sous titre de niveau 3

Paragraphe

Sous titre de niveau 2

Paragraphe etc.

1.2

MAILLAGE INTERNE

MAILLAGE INTERNE

MAILLAGE INTERNE

Pourquoi ?

Le maillage interne permet d'un point de vue référencement naturel :

- De distribuer le "jus" du PageRank sur les pages importantes,
- D'optimiser la pertinence du site pour les expressions clés utilisées,
- Viser / maintenir un bon positionnement sur les expressions clés utilisées,
- Réduire le taux de rebond des pages

Il faut distinguer les deux types de liens :

- Les liens structurels qui permettent de naviguer sur le site par des zones identiques sur toutes les pages : menu, footer, colonne de droite ou gauche.
- Les liens contextuels, sont des liens que l'on retrouve au sein du contenu, utilisant des ancres de liens explicites annonçant le contenu de la page liée.

Les liens structurels ne font que lier les pages entre elles mais ne possèdent pas de poids sémantique pour les robots des moteurs.

Les liens contextuels permettent de renforcer le poids de l'expression clé utilisé pour la page liée.

MAILLAGE INTERNE

Comment ?

- Favorisez les expressions clés génériques, expressions sur lesquelles vous devez soit maintenir une position, soit gagner des places.
Pour chaque expression, une page doit être reliée.
- Privilégiez les liens vers les portes d'entrées du site à partir des moteurs de recherches.
Toutes les pages d'un site ne sont pas des portes d'entrées à partir des moteurs de recherche, certaines pages ne se positionneront pas et/ou n'arriveront pas à convertir l'internaute.
- Les pages qui doivent être propulsées par le maillage interne sont les pages aptes à transformer l'internaute (passage panier / passage contact ou devis)

MAILLAGE INTERNE

Bonnes pratiques

- Limitez le nombre de lien suivant la taille du texte de la page. N'abuser pas des liens internes, un contenu trop optimisé aura un effet inverse : sur un contenu d'environ 500 mots, il faut limiter à **8 ou 10 liens contextuels**.
- **Pas de lien circulaire** (lien pointant sur la page en cours)
- N'utilisez pas plusieurs ancres pour une seule destination dans un même contenu.
Seule la première ancre de lien est privilégiée, les autres ancres seront ignorées et réduisent le nombre de liens possibles à implémenter.
- Utilisez une expression clé convoité et **non un mot clé unique**.
- Liez les pages importantes en terme de positionnement et de conversion.

