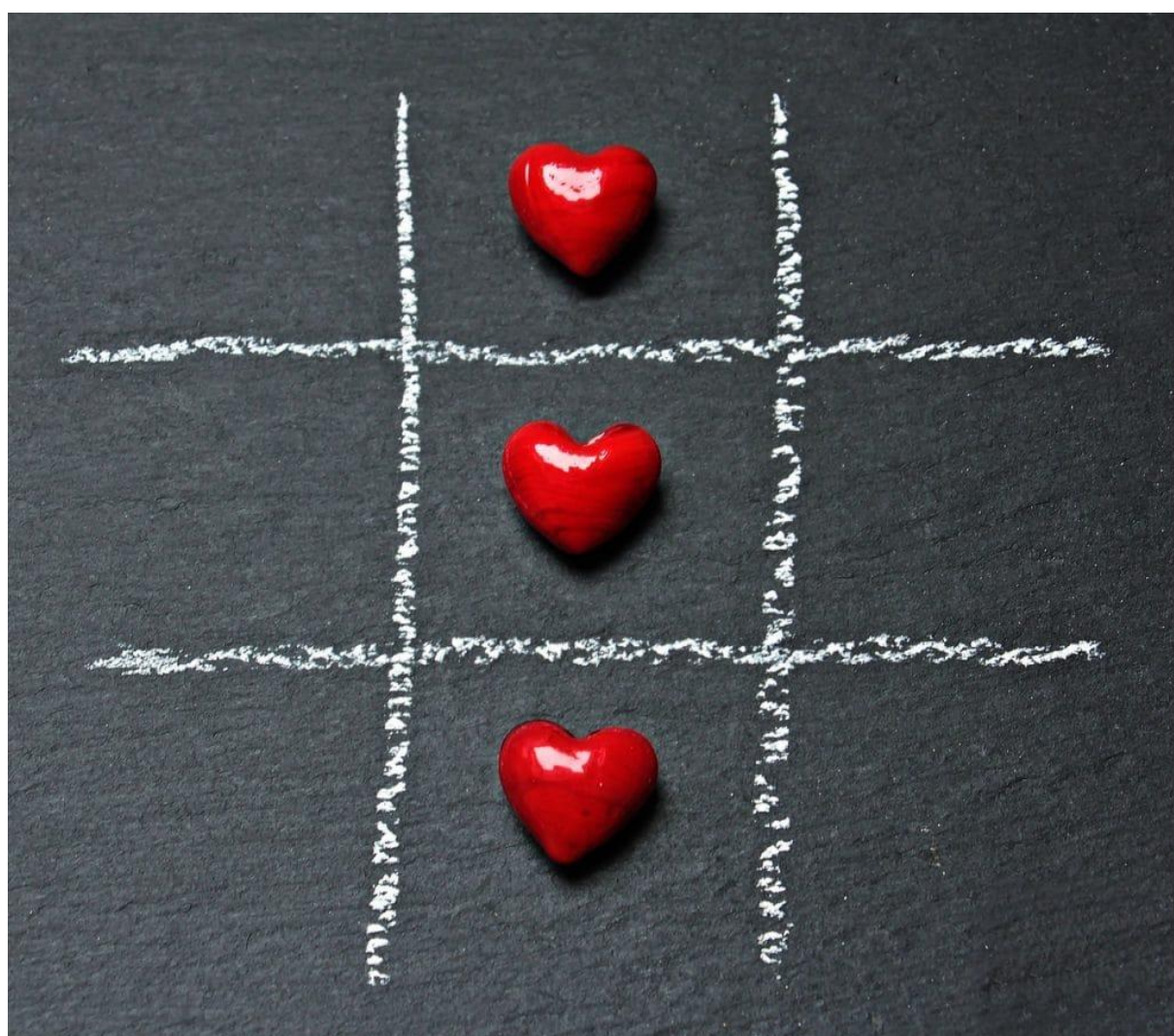


Content marketing et SEO : comment rendre Google amoureux de vos contenus ?



« Je veux être bien référencé sur Google ».

Cette phrase, je l'entends à peu près à chaque nouveau rendez-vous.

Et encore, c'est quand vous ne dites pas :

« Je veux que, quand on allume Internet, on tombe tout de suite sur mon site »

**D'ailleurs, de l'autre côté de l'écran, je vous vois opiner du chef.
SEO... mon précieux !**

**Bien sûr, en améliorant ses positions dans les résultats de recherche,
on booste le trafic de son site.**

**Mais à quoi bon avoir des visiteurs si on n'a rien d'intéressant à leur
raconter ?**

**Pour générer des leads, des opportunités d'affaires, il faut savoir
alimenter la conversation avec du contenu web.**

Alors, content marketing ou référencement naturel ?

Les deux, mon capitaine !

Content Marketing et SEO... OK, mais quel est l'objectif ?

Tout le monde veut être en haut de l'affiche sur Google.

**Vous, moi, nos concurrents, on vise tous le top 3... qui génère 75% des
clics.**

On rêve à la première position... et même à la position zéro.

Dans ce Kâmasûtra du **référencement naturel**, beaucoup restent... les bras croisés.

Les places sont chères.

Pour se positionner sur certains **mots-clés** très concurrentiels, il faudra s'armer de patience et sortir le porte-monnaie.

Le jeu en vaut-il la chandelle ?

Ça dépend.

Au fait, c'était quoi, votre objectif, quand vous avez décidé d'optimiser votre présence en ligne ?

Plaire à des robots ?

Vous faire un ego-trip en montrant des diapos de vos rankings à vos amis le samedi soir ?

Creusons un peu.

Au-delà de « SEO... mon précieux », votre objectif marketing N°1, c'était de générer plus d'opportunités d'affaire en ligne.

Donc, d'attirer des visiteurs sur votre site web puis de les convertir en leads.

Pour y parvenir, **le SEO est un moyen, pas une fin.**

La voie royale, ici, c'est le [content marketing](#).

Oui, mais...

Il n'y a pas de « oui, mais » !

Je vais peut-être mettre en rogne la guilde des référenceurs mais, en 2020, **le SEO, c'est (surtout) du content marketing.**

Le SEO, c'est du content marketing !

Qu'est-ce que le SEO ?

Le [SEO \(Search Engine Optimization\)](#) ou référencement naturel est un ensemble de pratiques visant à **améliorer les positions d'un site web dans les résultats organiques des moteurs de recherche.**

Mais comment le moteur de recherche décide-t-il de qui sera sur le podium ou de qui restera anonyme au cœur du peloton des battus ?

Comment fonctionne l'**algorithme Google** ?

Comme un vieux grimoire dans lequel on ne trouverait jamais la formule magique souhaitée... mais en version moderne !

Mais, merde alors, **que veut Google** à la fin ?



La réponse courte ?

Google veut **créer la meilleure expérience de recherche possible pour ses utilisateurs.**

La réponse un peu plus élaborée des spécialistes en SEO ?

- *Du contenu de qualité*
- *Des liens entrants (backlinks) de qualité*
- *Une UX au top*
- *Un site web techniquement au poil*

Qu'est-ce que le content marketing ?

Je vous fais la version courte :

Le content marketing consiste à créer et distribuer du contenu de valeur, pertinent et utile de façon constante afin d'attirer et d'acquérir une audience clairement définie. Avec l'objectif de transformer ses visiteurs en leads puis en clients.

Je traduis :

- *Créer du contenu de qualité*
- *Distribuer efficacement le contenu = réseaux sociaux + emailing + netlinking (donc générer des backlinks de qualité)*
- *Générer des leads = une UX au top + un site techniquement optimisé + une mécanique de conversion parfaite*

Alors la formule content SEO ?



Content marketing = SEO + réseaux sociaux + emailing - SEO technique

Conclusion ?

Le SEO, c'est du content marketing.

Le content marketing, ce n'est pas que du SEO.

Eh oui, il n'y a pas que les moteurs de recherche pour générer du trafic.

En moyenne, le trafic organique représente 51% du trafic d'un site.

Ceci dit, la moitié du trafic, c'est déjà énorme et ça signifie bien qu'il faut **optimiser son contenu pour le référencement naturel.**

Et si on voyait comment ?

Comment créer du contenu optimisé SEO ?

Définir ses personas

Il faut construire sérieusement ses buyer personas.

Je sais, je vous l'ai déjà dit.

Mais faut que ça rentre, saperlipopette !

Vous n'arriverez à rien en content marketing si vous ne comprenez pas précisément quelles sont les problématiques de vos clients-cibles.

Un contenu réussi est un contenu qui donne la meilleure réponse possible à une problématique de votre audience-cible.

Et le SEO dans tout ça ?

Que veut Google ?

L'objectif de Google est de fournir une expérience de recherche optimisée. Concrètement, ça veut dire proposer à ses utilisateurs la meilleure réponse possible à leur requête.

Un contenu optimisé SEO, c'est donc deux fois un contenu qui donne la meilleure réponse à sa cible.

Trouver des idées de contenus

Votre audience ne s'intéresse pas à vous.

Il faut avoir l'humilité de comprendre que nos clients potentiels se contrefichent de nous, de nos produits, de nos offres, de notre nombril.

Ce qui préoccupe nos interlocuteurs, ce sont les défis qu'ils ont à relever au quotidien.

C'est à cela que nos contenus doivent répondre.

Vous avez une nouvelle offre ? On s'en fiche.

Vous avez organisé une soirée couscous ? On s'en tamponne le coquillard.

Vous avez remporté le premier prix à la Foire des métiers de Saint-Jacut-les-Pins ? Mais on s'en tape complètement.

Ce qui m'intéresse, moi, c'est comment je vais finir de rédiger cet article avant le milieu de la nuit.

Si vous avez des tuyaux pour m'aider, je suis preneur. Le reste, je m'en cogne.

[Trouver des idées de contenus](#), c'est donc, dans un premier temps, définir comment vous pouvez aider vos clients-cibles à résoudre leurs problèmes.

On part de leurs points de souffrance.

Ensuite, petit à petit, on va dérouler la pelote et se rapprocher de notre offre.

Valider le potentiel SEO de ses idées de contenus

Le point de départ, ce sont les **problématiques de nos personas**.

On les a déclinées en idées de contenus brutes de décoffrage.

Maintenant, on va s'assurer qu'elles sont susceptibles de bien se classer dans les moteurs de recherche.

D'abord, on va **traduire nos idées de contenus en mots-clés SEO**.

Ensuite, on va s'efforcer de travailler autour des bons mots clés.

Un bon mot-clé réunit 3 caractéristiques. Il est :

- **Pertinent** : il intéresse notre audience et est en rapport avec notre activité
- **Accessible** : on peut atteindre rapidement la première page des résultats de recherche et même le Top 3.
- **Rentable** : il attire vers notre site des visiteurs qualifiés sans qu'on n'ait se ruiner pour se positionner.

Par exemple, pour cet article, on peut travailler autour des mots clés suivants :

- Content marketing et SEO
- Content marketing SEO
- Contenu optimisé SEO
- Contenu SEO
- ...

Ensuite, on va vérifier le volume de recherche de chacun des mots-clés.

Dans cet exemple, j'utilise l'outil gratuit Ubersuggest :

contenu SEO 🇫🇷 Français / France 🔍

14 Idées de Mots-clés

Filtres

SUGGÉRÉS (14) | PROCHE (24) | QUESTIONS (0) | PRÉPOSITIONS (0) | COMPARAISONS (0)

<input type="checkbox"/>	MOT-CLÉ ?		VOL ?	CPC ?	PD ?	SD ?
<input type="checkbox"/>	contenu seo	↳	140	\$4.39	10	22
<input type="checkbox"/>	contenu dupliqué seo	↳	50	\$0.00	1	14
<input type="checkbox"/>	contenu optimisé seo	↳	40	\$4.98	18	19
<input type="checkbox"/>	rédaction contenu seo	↳	10	\$2.75	34	24

Pour la requête « contenu SEO », on voit que le volume est de 140 recherches mensuelles.

Autre élément important : le niveau de difficulté à se positionner de manière organique sur ce mot-clé. C'est le chiffre qui figure dans la colonne SD (Search Difficulty).

Ici, on est à 22 sur 100, donc rien d'insurmontable.

Adopter la méthodologie 10x content

Le **10x content** une **méthode de création de contenu** popularisée par le CEO de Moz, Rand Fishkin.

Le postulat de départ, c'est que le niveau de concurrence sur certaines thématiques est très élevé.

Aussi, pour atteindre la première position sur Google et la maintenir durablement, la solution consiste à **créer un contenu 10 fois meilleur que les contenus concurrents**.

Comment ?

Nous avons choisi un sujet et validé son potentiel.

Cependant, ce sujet, nous pouvons encore le **traiter à travers des angles différents**.

Si on prend l'exemple de mon article sur le calendrier éditorial, quels étaient les angles possibles ?

Je me suis demandé quelles étaient les intentions de recherche des internautes qui tapent la requête « calendrier éditorial » ou « planning éditorial ».

Le résultat ?

- Définition du calendrier éditorial
- Avantages du planning éditorial
- Etapes de création d'un calendrier éditorial
- Les outils
- L'utilisation du calendrier éditorial
- Modèle de planning éditorial

Pour créer un article complet sur le sujet, j'ai choisi de traiter toutes ces questions.

Mais, en analysant les meilleurs contenus sur le sujet, je me rends compte qu'ils abordent déjà ces points-là.

En l'occurrence, ces articles sont déjà des 10x.

Comment apporter de la valeur ajoutée et rendre mon contenu unique ?

Là, il faut faire appel à son talent de marketer pour **détecter un manque à combler**.

J'ai remarqué que les articles concurrents étaient évasifs sur la façon de construire son offre de contenu et de positionner ses contenus dans la durée.

J'ai donc mis le paquet sur cet axe en développant la notion de « grille de contenus ».

En résumé, la **méthode 10x content** consiste à :

- *Lister toutes les intentions de recherche derrière un sujet/une requête*
- *Analyser les contenus les mieux positionnés*
- *Exploiter un manque à combler dans les contenus existants*

Préparer un brief d'article en mode 10x

La méthodologie 10x est très utile dans la phase de préparation en amont de la création du contenu.

Peu importe si vous [externalisez la production de contenu](#) ou si vous gérez tout en interne, je vous conseille de construire un **brief détaillé** avant de lancer la rédaction.

Quelles informations ce brief doit-il contenir ?

Si on veut exploiter la méthode 10x content, on construira le brief sur la base des items suivants :

- Les *mots-clés SEO* validés et/ou les sous-thématiques retenues
- Un *benchmark* (francophone et anglophone) des articles positionnés en première page Google sur les thématiques/mots-clés visés
- Le *point de vue* à faire valoir
- Le(s) *axe(s) de différenciation* détectés
- Le *plan du contenu*

Vous pouvez aller télécharger le [modèle de brief de Plezi](#)... Vous embrasserez l'équipe de ma part 😊

Rédiger un contenu SEO friendly

Avoir un bon **modèle de brief**, c'est très bien.

Ensuite, c'est le talent du rédacteur qui fait le reste.

Avec la méthode 10x, on sera sur du contenu long format (2000 – 3000 mots, voire plus).

Il faut donc [choisir un rédacteur](#) endurant, capable de maintenir une audience en alerte plusieurs minutes et maîtrisant parfaitement son sujet.

Mais, d'abord, il va falloir **rédiger le contenu de telle sorte que Papa Google y retrouve ses petits**.

Or, pour que Google comprenne de quoi on parle, il y a tout un travail à réaliser sur la **sémantique** du texte.

Inutile de répéter 50 fois le même mot clé comme si vous vouliez faire entrer un théorème de mathématiques dans la tête d'un bourricot.

Google n'est pas (complètement) stupide.

Le moteur de recherche est capable d'**analyser le champ sémantique** d'un texte pour comprendre de quoi ça cause.

Par conséquent, la bonne pratique, c'est d'utiliser des variations et des combinaisons de mots-clés correspondant aux intentions de recherche de vos clients-cibles. Pensez aussi à utiliser des synonymes. La richesse et la variété des expressions clarifieront le propos pour les robots et les humains.

Personnellement, j'utilise [l'outil sémantique 1.fr](#) pour optimiser mes articles.

C'est très simple.

Vous entrez un mot-clé cible. Vous choisissez si vous voulez optimiser pour Google ou pour Bing. Puis vous partagez votre texte. 1.fr vous

indique votre score d'optimisation et vous suggère des termes supplémentaires à ajouter à votre article.

Voire texte est-il optimisé pour "calendrier éditorial" dans Google™ ? ?

Très bien
Score: 91% ?

VOUS POURRIEZ ÉCRIRE DANS VOTRE TEXTE :

Mots déjà présents dans votre texte

Marketing, Contenus, Contenu, Prospects, Réseaux sociaux, Réseaux, Cibles, Référencement, Cible, Clients, Site web, Référencement naturel, Marketing de contenu, Fidéliser, B2b, Prospect, Votre site internet, Place une stratégie, Créer du contenu, Mettre en place une stratégie, Bonne stratégie, Éditorial, Stratégie marketing, Inbound, Pertinents, Éditoriale, Contenu de qualité, Marketing digital, Social media, Inbound marketing, Ligne éditoriale, Potentiels, Content marketing, Clients potentiels, Taux de conversion, Stratégie digitale, Marketeurs, Livre blanc, Création de contenu, Stratégie de contenu, Produire du contenu, Contenu marketing, Retour sur investissement, Contenu pertinent

Idéalement, il est recommandé d'atteindre un score de 80% minimum.

Optimiser son contenu pour les moteurs de recherche avec le SEO on-page

Pour aider Google à comprendre un contenu, outre la sémantique, l'**optimisation on-page** joue aussi un rôle crucial.

Qu'est-ce que le [SEO on-page](#) ?

Pour faire simple, disons que le SEO on-page consiste à optimiser un certain nombre de **balises meta** qui aident les petits bots des moteurs de recherche à classer vos pages dans les bonnes cases de son index.

Parmi ces balises meta (ou meta tags), on compte :

- **La balise title** : c'est le titre SEO de votre contenu, celui qui s'affiche en bleu sur les pages de recherche. Il doit contenir votre mot-clé principal et ne pas être trop long pour éviter qu'il apparaisse coupé dans les SERP.
- **La balise meta-description** : c'est l'extrait qui apparaît juste sous le titre dans les SERP. En réalité, la méta description n'influe pas directement sur votre référencement. Mais elle influe sur votre taux de clic (CTR) organique qui, lui, impacte votre SEO.
- **La balise H1** : c'est , grosso modo, le gros titre de votre page. Il indique à vos lecteurs... et à Google de quoi va causer votre contenu. Contrairement au titre SEO, il n'est pas limité en caractères. Idéalement, il contiendra un mot-clé cible ou une variation du mot-clé.
- **Les balises Hn** servent à structurer le contenu en paragraphes et sous-paragraphes. Là aussi, c'est un bon endroit pour mettre en avant des mots-clés sur lesquels vous voulez vous positionner.
- **Les balises alt image** : eh oui, Google référence aussi les images. Il faut donc les optimiser en renseignant la balise alt avec une description contenant un des mots-clés cibles.

Pour les utilisateurs Wordpress, il existe des extensions SEO qui aident bien. Pour ma part, c'est **Rank Math** qui m'aide à faire le job.

Générer des backlinks vers ses pages

Vous voulez que Google tombe amoureux de vos contenus ?

Montrez-lui combien vous êtes populaire.

Soyez le quarterback de votre lycée, celui qui affole les filles et les garçons dès qu'il apparaît dans la cour.

En SEO, la popularité passe par les backlinks.

Un **backlink** est un lien vers une page de votre site depuis un site externe.

En théorie, c'est super... mais [comment obtenir des backlinks de qualité](#) ?

Parmi les multiples techniques qui permettent de générer des liens entrants, je privilégie les méthodes naturelles qui valorisent mon expertise.

- Le **guest blogging** consiste écrire un article invité de qualité pour un site thématiquement proche du vôtre et à y intégrer des liens vers vos contenus. C'est ce que j'ai fait avec cet article sur l'externalisation du content marketing sur le blog Social Media Optimization.
- Le **ciblage puis la prise de contact avec des blogs et influenceurs pertinents** pour mon activité aident aussi à générer des liens entrants.
- La **prise de parole sur les sites de questions/réponses** comme Quora est aussi un bon moyen de prendre la parole et de créer du lien.

Améliorer l'UX de son site

Vous vous rappelez le mantra de Google ?

Offrir la **meilleure expérience de recherche possible** à ses utilisateurs... du début à la fin, sur la SERP et après la SERP.

C'est pourquoi on parle désormais de [SXO \(Search eXperience Optimization\)](#), une pratique à la croisée du SEO et de l'UX.

Pour **optimiser ses contenus pour le SXO**, on va notamment aller chercher tout ce qui peut améliorer notre CTR sur les pages de résultats.

De ce point de vue, les [données structurées](#) (structured data) permettent de faire apparaître sur Google des extraits enrichis et contribuent à améliorer le taux de clic.

Evidemment, l'optimisation du titre et de la meta description entrent aussi en ligne de compte.

Au passage, petite question pour les spécialistes SEO : est-ce que les emoji dans le titre ou la meta augmentent le taux de clic ?

Une fois que l'internaute a cliqué sur un lien de la page de recherche, Google continue de scruter son activité.

Voyez-ça comme le SAV Google.

- *Est-ce que l'utilisateur a aimé le contenu qu'on lui a proposé ?*
- *Combien de temps est-il resté sur la page ?*
- *A-t-il visité d'autres pages du site ?*
- ...

Le SXO consiste aussi à répondre positivement à ces questions-là en travaillant la **lisibilité de ses contenus**, le **maillage interne** ou encore ses **call-to-action**.

Pour réussir cette étape, il est de bon ton d'avoir l'œil sur ses données de navigation (via Google Analytics notamment) afin de capter comment ses visiteurs se comportent sur le site.

Réparer les bugs techniques de son site

Voilà. On y est presque.

Il reste encore la partie SEO... de mon point de vue, la moins agréable : le **SEO technique**.

En gros, c'est l'équivalent du contrôle technique de votre bagnole mais pour un site web.

Parmi les nombreux [points de contrôle du SEO technique](#), on notera par exemple :

- Le temps de chargement des pages
- L'optimisation mobile
- Le certificat de sécurité SSL

Pensez à déclarer votre domaine dans la **Google Search Console** et à la consulter régulièrement. En effet, la GSC vous indique les principaux points à améliorer.

Même si le SEO technique peut sembler un peu rébarbatif, ne le négligez pas.

En effet, certaines corrections demandent très peu de temps et ont parfois un impact conséquent sur le **positionnement Google** de vos pages.

Vous comprenez maintenant comment content marketing et SEO sont intimement liés.

En créant des contenus qui répondent aux problématiques de vos personas, vous êtes peut-être même comme le Monsieur Jourdain du Bourgeois Gentilhomme : vous faites du SEO sans le savoir !

Dans tous les cas, lorsque vous actionnez l'un de ces deux leviers, vous agissez mécaniquement sur l'autre.

Pourtant, l'obsession du SEO ne doit pas vous freiner. En effet, le SEO est une stratégie d'optimisation.

C'est pourquoi votre priorité, quand vous vous lancez en content marketing, doit être la création et la diffusion de contenus à valeur ajoutée pour vos clients-cibles.