LA RÉDACTION WEB SEO

# GUIDE ULTIME POUR UN SITE WEB EN 1ÈRE PAGE

**MAÎTRISE EN MOINS DE 2 HEURES CE QUE J'AI MIS 10 ANS À PERFECTIONNER**

Stratégie complète de rédaction et d'optimisation de contenu pour maintenir un calendrier éditorial régulier et faire remonter ton classement.



C'est parti !

# Ce que tu vas apprendre

**PARTIE 1** : LES BASES DU SEO

**PARTIE 2** : DÉFINIR LA CIBLE ET L'INTENTION DE RECHERCHE

**PARTIE 3** : RECHERCHER LES MOTS CLÉS

**PARTIE 4** : TROUVER DES IDÉES DE SUJETS

**PARTIE 5** : DÉFINIR SON PLAN ET DÉTERMINER LE NOMBRE DE MOTS

**PARTIE 6** : OPTIMISER POUR LE SEO : CONTENU, MÉTAS ET IMAGES

**PARTIE 7** : L'AVENIR DU SEO AVEC LES LLM, GEO, SGE ET AIO

**PARTIE 8** : LES VÉRIFICATIONS À FAIRE AVANT LA PUBLICATION

# Partie 1 :
# LES BASES DU SEO

Le SEO, ou Search Engine Optimization ou référencement naturel, est un ensemble de techniques utilisées pour **améliorer la visibilité et le classement d'un site web** dans les résultats des moteurs de recherche.
L'objectif principal est **d'attirer plus de trafic vers le site,** ce qui peut conduire à une **augmentation des ventes ou des conversions.**

**Il existe 3 piliers du SEO :**

- **SEO technique** : l'aspect technique du site
- **SEO on-page** : le contenu du site
- **SEO off-page** : la notoriété du site

**Le SEO est fait pour qui ?**

Pour tous ceux qui souhaitent de la visibilité en ligne : coach, formateur, site e-commerce, entreprise, blogueur, etc.

**Son avantage**

Contrairement au SEA (Search Engine Advertising / référencement payant), le SEO est pérenne. Il dure dans le temps.

**1 - Le SEO technique** se concentre sur les aspects techniques de ton site web qui influencent la capacité des moteurs de recherche à **explorer, indexer et comprendre ton contenu.**

Cela inclut des éléments comme

- la structure du site,
- la vitesse de chargement des pages,
- l'optimisation mobile,
- les balises méta,
- les sitemaps XML,
- le fichier robots.txt,
- l'implémentation de HTTPS.

Son importance :

- **Exploration et indexation** : Assure-toi que les moteurs de recherche peuvent explorer et indexer efficacement ton site. Des erreurs techniques peuvent empêcher certaines pages d'être indexées.

- **Vitesse de chargement** : Les sites rapides offrent une meilleure expérience utilisateur et sont favorisés par les moteurs de recherche.

- **Compatibilité mobile** : Avec l'augmentation de l'utilisation des appareils mobiles, un site optimisé pour les mobiles est crucial pour le SEO.

- **Sécurité** : L'HTTPS protège les données des utilisateurs et est un facteur de classement pour Google.

**2- Le SEO on-page** se concentre sur le contenu et les éléments spécifiques de chaque page de ton site.

Cela inclut :

- l'optimisation des mots-clés,
- la qualité et la pertinence du contenu,
- les balises de titre et de description,
- l'utilisation des balises d'en-tête (H1, H2, etc.),
- les images et leurs balises alt,
- les liens internes et externes.

Son importance :

- **Pertinence et qualité du contenu** : Un contenu bien rédigé et pertinent répond aux questions des utilisateurs et attire des visiteurs qualifiés.

- **Optimisation des mots-clés** : Utiliser les bons mots-clés permet aux moteurs de recherche de comprendre le sujet de chaque page et d'afficher ton site dans les résultats pertinents.

- **Structure et balisage** : Les balises HTML, les méta-descriptions et les URL structurées aident les moteurs de recherche à comprendre et à classer ton contenu.

**L**e SEO on-page représente à lui seul **50% de l'optimisation SEO globale**, d'où l'importance de l'optimisation du contenu.

Dans cet ebook, nous allons nous concentrer sur le **SEO on-page.**

**2 - Le SEO off-page** fait référence aux actions prises en dehors de ton site pour améliorer son autorité et sa réputation.

Cela inclut :

- la création de liens entrants (backlinks),
- les mentions sur les réseaux sociaux,
- les avis et critiques en ligne,
- la promotion de ton site sur d'autres plateformes.

On parle surtout de **netlinking** ou link building. C'est une stratégie clé du SEO off-page qui consiste à **obtenir des liens entrants (backlinks) vers ton site web à partir d'autres sites**. Ces backlinks sont essentiels pour améliorer la notoriété, la crédibilité et le classement de ton site dans les résultats des moteurs de recherche.

Son importance :

- **Autorité et crédibilité** : Les backlinks provenant de sites web de haute qualité indiquent aux moteurs de recherche que ton site est une source fiable et autoritaire.

- **Trafic référent** : Les liens provenant d'autres sites peuvent attirer du trafic vers ton site, augmentant ainsi la visibilité et l'engagement.

- **Engagement social** : Les mentions et partages sur les réseaux sociaux peuvent indirectement améliorer ton SEO en augmentant la visibilité de ton contenu.

# Partie 2 :
# Définir la cible et l'intention de recherche

Dans toute stratégie de contenu SEO, la première étape cruciale est de **définir précisément ta cible** et de comprendre **leur intention de recherche**.

Cette démarche est essentielle pour **aligner ton contenu avec les attentes et les besoins de ton audience,** ce qui, en retour, maximisera tes chances d'attirer et de convertir des visiteurs en clients.

Voici comment tu peux le faire :

### 1. Définir ta cible

Commence par définir qui est ton public cible.

- À qui tu t'adresses ?
- À qui tu veux vendre ?
- Qui tu veux attirer ?
- Quel âge ont-ils ?
- Quel est leur genre ?
- Quelle est leur profession ?
- Quels sont leurs intérêts ?

Pose-toi toutes les questions possibles afin de mieux cerner ton audience.

Ex : Si tu as un site de vente de mode en ligne, ton public cible pourrait être des femmes âgées de 18 à 34 ans intéressées par les dernières tendances de la mode.

Prends le temps d'élaborer des **personas** : des représentations semi-fictives de ton client idéal.

Pour chaque persona, inclue des détails sur leur vie, leurs habitudes de consommation, leurs besoins et leurs défis.

Par exemple :

- Marie, 34 ans, maman et enseignante : Marie cherche des ressources pédagogiques innovantes pour ses élèves et des jeux éducatifs pour ses enfants. Elle aime les produits respectueux de l'environnement et privilégie les entreprises locales.

- Thomas, 28 ans, entrepreneur en marketing digital : Thomas est à la recherche de contenus SEO de qualité pour alimenter son blog et attirer plus de trafic vers son site. Il est passionné par les nouvelles technologies et suit les dernières tendances du marketing en ligne.

Une fois tes personas créés, **réfléchis à leurs problèmes et besoins spécifiques**.

La solution devrait être tes produits ou tes services. Ces derniers doivent les aider à résoudre leurs problèmes ou à atteindre leurs objectifs.

## 2. L'intention de recherche

Une fois ton audience définie, détermine leur intention de recherche.

Comprendre pourquoi et comment ton public cible effectue des recherches en ligne est crucial pour développer une **stratégie de contenu efficace**.

L'intention de recherche se divise généralement en quatre principales catégories :

- **Informationnelle :** L'internaute cherche à s'informer, répondre à une question ou trouver une solution à un problème. Créer du **contenu qui répond à leurs questions** positionne ton site comme une source d'information fiable et utile.

- **Commerciale :** L'internaute recherche des renseignements dans le but d'acheter. Il peut comparer des produits, lire des avis ou chercher des recommandations. Proposer des **comparatifs, des critiques de produits ou des guides d'achat** peut influencer la décision d'achat de ton audience.

- **Navigationnelle :** L'internaute sait exactement ce qu'il cherche. Il tape directement le nom d'une marque ou d'un site. Assurer une **bonne visibilité de ta marque et une navigation fluide sur ton site** permet de capter ce type de recherche.

- **Transactionnelle :** L'internaute veut acheter directement un produit ou un service précis. **Optimiser tes pages de produit et simplifier le processus d'achat en ligne** sont des moyens efficaces pour convertir ce type de recherche en ventes.

Comprendre l'intention de recherche de ton audience te permet d'adapter ton contenu en conséquence.

**Pourquoi définir sa cible et déterminer l'intention de recherche en priorité ?**

En connaissant exactement ta **cible**, tu pourras adapter ton **ton de communication** en fonction.

Le langage que tu utilises pour t'adresser à des parents d'élèves ne sera pas le même que celui utilisé pour des entrepreneurs en marketing.

En répondant précisément aux **intentions de recherche**, tu peux produire du **contenu qui répond précisément aux besoins de ta cible.** Ce qui augmente tes chances de capter leur attention et de les engager.

Et ces deux points t'aideront pour la suite :
- la recherche de mots clés
- la recherche d'idées de contenu

# Partie 3 :
# Rechercher les mots clés

La recherche de **mots clés** est une étape essentielle pour aligner ton contenu avec les requêtes de ton audience.

Les mots-clés sont les termes que les utilisateurs saisissent dans les moteurs de recherche lorsqu'ils cherchent une information. On peut aussi l'appeler "**requête**".

## 1. Comprendre sa cible

Tu as déjà identifié ta cible. Maintenant, mets-toi à sa place. Tu dois comprendre qui est ton audience.

**Qu'est-ce qu'elle pourrait rechercher pour arriver sur ton site ?**

Réfléchis à ses douleurs, ses problèmes, ses préoccupations, ses besoins, ses objectifs, ses rêves, les solutions qu'elle recherche, etc....

Demande-toi quels termes elle utilise pour rechercher des informations en ligne. Cela t'aidera à choisir des mots-clés qui correspondent à ses requêtes.

Liste tous les termes et recherches qui te viennent en tête dans un fichier Excel.

## 2. Choisir son mot clé principal

Avant de choisir ton mot clé principal, il faudra le vérifier. Un bon mot clé est un mot clé qui a un :

- **volume de recherche élevé** = plusieurs personnes recherchent ce mot clé. Il est tapé plusieurs fois dans les moteurs de recherche.

- **niveau de concurrence faible** = peu de sites se positionnent dessus.

Ainsi, il sera plus facile de se positionner sur ce mot clé là.

**Opte pour un mot clé de longue traine**

Supposons que tu es vendeur de matériel de jardinage.

- Un **mot clé de courte traîne** est composé d'**un ou deux mots**. Par exemple : "jardinage" ou "outils de jardin".

En raison de leur nature générale, ces mots clés peuvent ne pas générer un trafic très ciblé.

Une personne qui recherche "jardinage" pourrait chercher des conseils sur le jardinage, des plantes, des outils, des services de paysagistes, etc.

Donc, si tu te positionnes sur ce mot clé, la personne ne cliquer pas sur ton site, car elle chercherait plutôt des services de jardinage, par exemple.
Il sera aussi difficile de se positionner, car la **concurrence est élevée.**

- Un **mot clé de longue traîne**

Ce sont des phrases de recherche plus longues et plus spécifiques, généralement composées de **trois mots ou plus.**

Par exemple, "meilleur sécateur pour petit jardin".

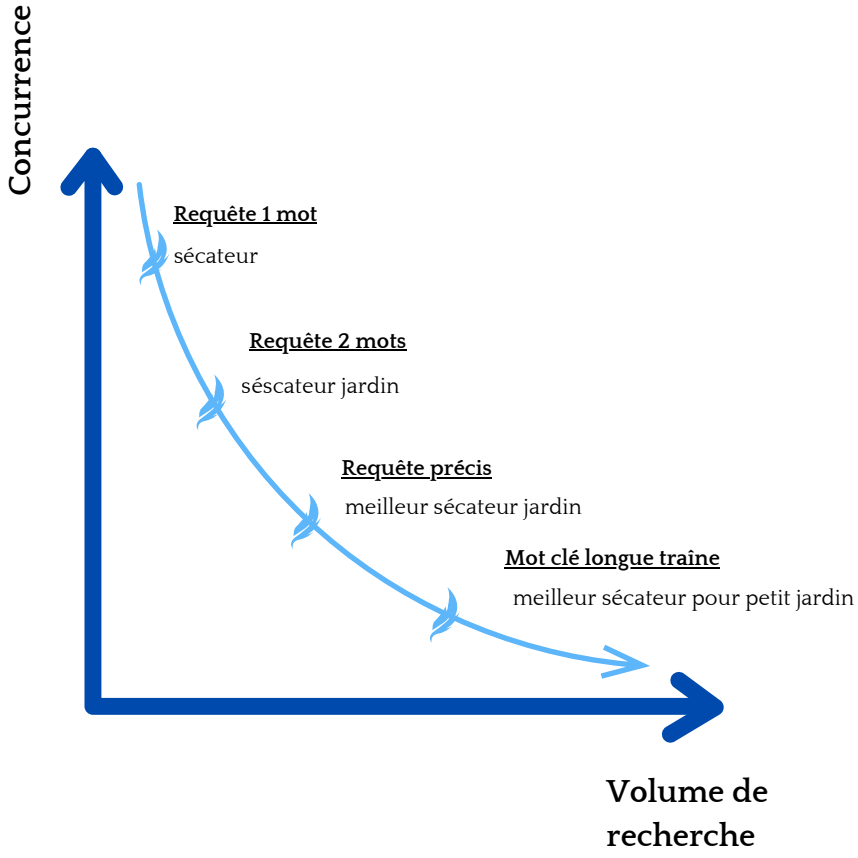
Ces types de mots clés ont généralement un **volume de recherche plus faible et sont moins compétitifs**, mais ils attirent un **trafic plus ciblé**.

Une personne qui recherche "meilleur sécateur pour petit jardin" **sait exactement ce qu'elle veut**.

D'où l'importance de définir ta cible et son intention de recherche dès le début.

Si tu vends des sécateurs pour petits jardins, Google va juger ton contenu pertinent s'il est bien optimisé sur ce mot clé, par rapport au mot clé "sécateur".

**Ton site apparaîtra en haut des résultats** dès qu'une personne recherchera "meilleur sécateur pour petit jardin".




Note que chaque jour, **15% des requêtes n'ont jamais été tapé sur Google**. Tu as donc toutes les chances de te positionner si tu choisis le bon mot clé.

## 2.1. **Trouver des mots clés à partir de google**

Si tu as peu d'idées de mot clé en tête, tu peux te faire aider par Google.

Vas sur google. Tape l'un des mots clés de ta liste et regarde les suggestions qui apparaissent. Note ceux qui te parlent.




Ensuite valide la recherche. Tu retrouveras plus bas d'autres suggestions.




Regarde aussi les PAA ou "Peaple also ask" : ce sont les questions liées à la requête de recherche initiale de l'utilisateur.



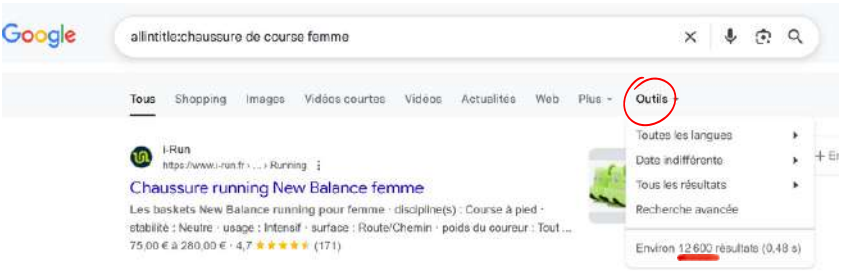
## 2.2 Comment vérifier la difficulté du mot clé ?

Il est temps de déterminer quel mot clé on va garder parmi tous ces mots recueillis. Pour cela, on doit déterminer son volume de recherche et sa concurrence.

Voici 2 méthodes différentes :

**GOOGLE**

Va sur google puis écris **allintitle:mot-clé.** Valide la recherche. Puis clique sur "outil" et tu verras apparaitre le nombre de pages qui ciblent ce mot clé.

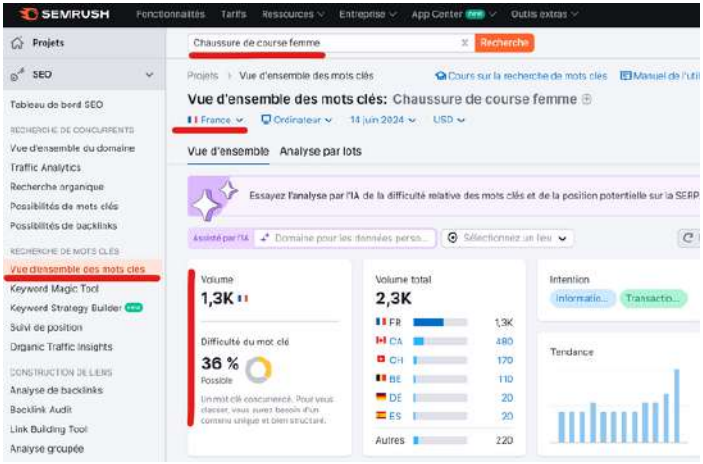



Tu auras une idée du **niveau de concurrence** :

- Très faible : - 1000
- Faible : 1000 à 5000
- moyen : 5000 à 10.000
- Elevé : 10.000 à 30.000
- Très élevé : + 30.000

## SEMRUSH

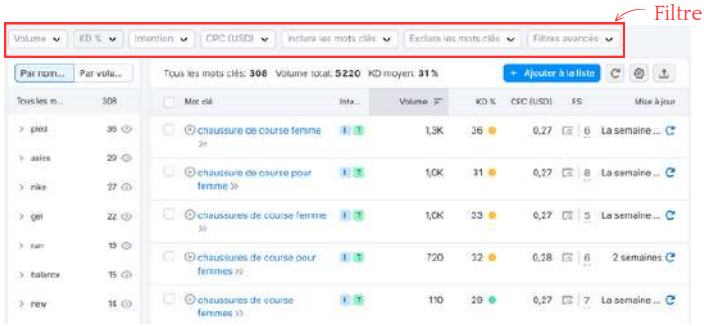
Va sur "**vue d'ensemble des mots clés**".
Renseigne ton mot clé dans la barre de recherche.
Choisis bien le pays sur lequel tu souhaites effectuer la recherche.
Tu obtiens ensuite le volume de recherche et la difficulté du mot clé.




Si tu souhaites avoir d'autres idées de mot clé, regarde plus bas et clique sur "Afficher tous les XXX mots clés"




Tu auras une liste (limitée pour la version gratuite) de suggestions de mots clés avec **l'intention de recherche, le volume de recherche et le KD ou Keyword Difficulty.**




Si tu as un but spécifique, tu peux filtrer selon le volume de recherche, le KD, l'intention de recherche, etc...

Sur cet exemple, nous avons un mot clé dont :

- **Le volume de recherche est élevé (1.3K)**
- **La difficulté du mot clé est en jaune (36%)**, il est donc tout à fait possible de se positionner dessus avec un contenu unique et bien structuré.
- **Intention I (informationnelle) et T ou (transactionnelle)** : certains internautes souhaitent juste s'informer, tandis que d'autres ont l'intention d'effectuer un achat.

**Difficile de trouver des idées de mots clés ?**

Détrompe-toi. Je t'ai préparé **en bonus** un PROMPT PRÊT À UTILISER. Chatgpt te listera tous les mots clés susceptibles d'être recherchés par ta cible dans ton domaine.
N'hésite pas à le personnalisé selon tes besoins.

# Prompt pour la recherche de mots clés

*Je suis [décris brièvement ton expertise, mets chatgpt dans ta peau]. J'aide ainsi [note ici les informations concernant ta cible] à [dis la solution au problème de ta cible].*

*J'ai pour but de créer des produits qui leur permettent de [décrire la solution à la douleur de ta cible]. Je suis expert en [remets ici ton expertise]. Je connais parfaitement [tes atouts, tes compétences, etc...]. Je sais ce qui marche le mieux, ce qui est indispensable, ce qui [remet encore une solution à la douleur de ta cible.]*
*Je veux que tu me listes dans un tableau à deux colonnes tous les détails concernant ma cible : ses douleurs, problèmes, soucis, buts, rêves, souhaits, motivations, objectifs, besoins, etc...*

*Pour t'aider un peu, je sais que [indique ici les principaux problèmes de ta cible]*

**Une fois le tableau obtenu, utilise chaque élément pour générer un mot-clé. Voici le prompt :**

*Pour chacun des [douleur ou rêve ou besoin, etc...] propose-moi X mots clés que ma cible est susceptible de rechercher sur les moteurs de recherche.*

**Il ne te restera plus qu'à checker sur Semrush les mots-clés à garder.**

**Liste bien dans une feuille Excel à 4 colonnes :**
**Les mots-clés que tu as choisis, l'intention de recherche, le volume de recherche, le niveau de concurrence ainsi que le KD pour chaque.**
**Tu en auras besoin plus tard.**

## 3. Mots clés secondaire et mots clés du cocon sémantique

Après avoir défini ton mot clé principal, il faudra lister les mots clés secondaires et les mots clés du cocon sémantique qui seront répartis dans le contenu.

### 3.1. Mots clés secondaires

Tu peux trouver tes mots clés secondaires à partir des propositions que tu as reçues de Google initialement ou utiliser Semrsuh. Pour cela, va dans "**SEO content template**".

En insérant ton mot clé, Semrush te sortira une liste de mots clés qui seront tes mots clés secondaires.

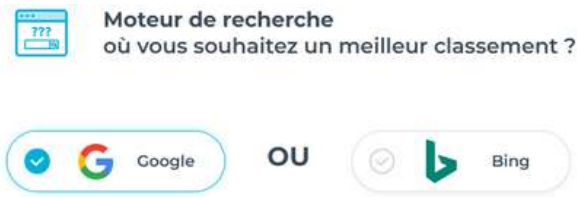



### 3.2 Mots clés du cocon sémantique

Tu peux obtenir les mots clés du cocon sémentique à partir d'outils comme yourtextguru ou 1.fr.
Mais pour moi, 1.fr est un parfait outil ! Ce site te sortira directement tous les mots clés à utiliser dans ton contenu. Pour cela, clique sur "**Démarrer l'optimisation**".



Choisi ensuite le moteur de recherche sur lequel tu souhaites te positionner.




Choisis "**Démarrer un nouveau texte**" puis "**Obtenir la liste des mots clés optimisés**". Insère ton mot clé principal et clique sur Go. Tu obtiendras ensuite la liste de tous les mots clés que tu peux insérer dans ton contenu.




Tu pourras enregistrer en PDF la liste en cliquant sur le bouton plus bas. Il te suffira d'insérer le maximum de ces mots clés de façon naturelle dans ton contenu.




Si tu veux vérifier l'optimisation de ton texte, refais le processus et va sur "**optimiser un texte existant**". Insère le mot clé, puis ton contenu ou le lien vers ton article. Tu obtiendras le score d'optimisation.



# Partie 4 :
# Trouver des idées de sujets d'article

Pour générer des idées de sujets, il est crucial de **te mettre à la place de ton audience**. Comprendre leurs besoins, leurs douleurs, et leurs aspirations t'aidera à créer du contenu pertinent et engageant.

Ça, tu l'as déjà fait plus haut, donc tu ne devrais plus avoir trop de difficulté.

Pour chacun des mots clés principaux que tu as listés, ainsi que l'intention de recherche pour chaque, essaie de constituer un sujet de rédaction.

Selon l'intention de recherche, voici ce que l'internaute désire :

**Informationnel** :

Il cherche à en apprendre ou à en savoir plus, donc répond généralement aux questions "Comment", "Quels sont", "Qu'est-ce que", etc...

Ex :

- Comment choisir le meilleur appareil photo pour débuter en photographie ?"
- "Quelles sont les étapes pour créer un site web professionnel ?"
- "Qu'est ce que la rédaction web SEO ?"

**Commercial** :

Il a une intention d'achat derrière. Il veut d'abord s'informer, comparer, avoir plus d'information sur le produit à acheter afin de l'aider dans le choix avant l'achat. Priorise donc les sujets du type "Comparatif", "Meilleurs X", "Top X des", ou les avis.

Ex :

- Comparatif des meilleures assurances auto pour jeunes conducteurs.
- Guide d'achat : quel est le meilleur modèle de machine à café pour un usage domestique ?
- Avis sur le nouvel iPhone 15 : avantages, inconvénients et recommandations.

**Transactionnelle** :

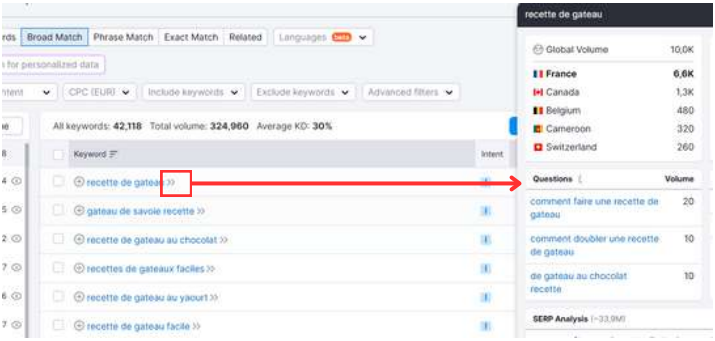
Il veut acheter et il sait déjà ce qu'il souhaite acheter. Le style rédactionnel et le contenu de l'article doivent être conçus pour faciliter et encourager cette transaction. Il doit captiver l'attention du lecteur, susciter son intérêt pour le produit ou le service, et le guider vers la réalisation de l'achat.

Ex :

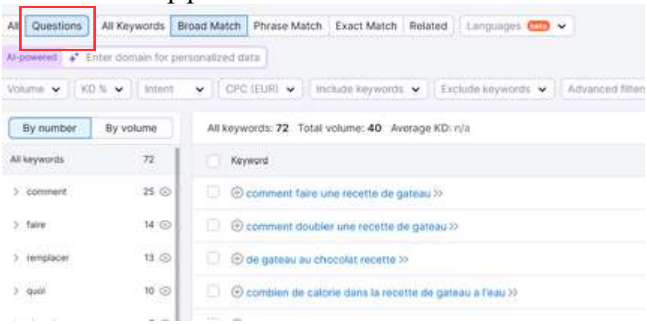
- "Meilleurs prix pour un vol Paris-New York en août ?"
- "Acheter des chaussures de running Nike Air Zoom Pegasus en ligne."
- "Offres spéciales pour un séjour à Disneyland Paris."

## Utilise SEMRUSH

Avec semrush, tu peux également trouver des idées de sujets.
Cliques sur  la double flèche près du mot clé que souhaite choisir. Tu verras les questions associés à chaque mot clé.




Tu peux aussi trier par question pour avoir toutes les questions en rapport avec le mot clé.




Sinon, tu peux aussi utiliser **answerthepublic.com**

Maintenant que tu as tes sujets de rédaction, **élabore un calendrier éditorial** afin d'être régulier dans tes publicaitions.

**Difficile de trouver des idées de sujets de rédaction ?**
Pas de panique, j'ai créé **en bonus** pour toi un prompt à copie-coller puis compléter pour que chatgpt puisse te générer une multitude de sujets à partir de tes mots clés !

# Prompt pour la génération de multitude de sujets de rédaction

**Pour chacun des mots clés que tu auras choisis, demande à chatgpt de te lister X idées de sujets. Tu pourras non seulement choisir celui qui correspond, mais aussi avoir d'autres idées de mots clés à checker.**

*Décline moi cette thématique [écris ici l'un des mots clés] en X idées de sujets de rédaction pour [un semaine complète ou X mois ou X articles par jour ].*

**Si tu ne souhaites plus rechercher des déclinaisons de mots clés, mais obtenir un sujet pour chaque mot clé que tu possèdes dans ta liste, utilise le prompt suivant :**

*J'ai besoin de ton aide pour générer des idées de sujets de contenu pour mon site web. Voici les informations dont tu as besoin :*

1. *Thématique du site : (Insère ici la thématique générale de ton site, par exemple : "yoga et pilates", "cuisine végétarienne", "marketing digital", etc.)*
2. *Public cible : (Décris ici ton public cible. Quel âge ont-ils ? Quels sont leurs intérêts ? Quels sont leurs problèmes ou défis principaux ?)*
3. *Type de contenu : (Quel type de contenu souhaites-tu créer ? Articles de blog, description de catégorie, fiche produit, page web, landing page, etc.)*
4. *Mots-clés dont l'intention de recherche est informationnelle : (Si tu as déjà une idée des mots-clés que tu souhaites cibler, insère-les ici. Sinon, décris simplement les sujets généraux que tu souhaites couvrir.)*
5. *Mots-clés dont l'intention de recherche est commerciale : (Si tu as déjà une idée des mots-clés que tu souhaites cibler, insère-les ici. Sinon, décris simplement les sujets généraux que tu souhaites couvrir.)*
6. *Mots-clés dont l'intention de recherche est transactionnelle : (Si tu as déjà une idée des mots-clés que tu souhaites cibler, insère-les ici. Sinon, décris simplement les sujets généraux que tu souhaites couvrir.)*

*Propose-moi un sujet pour chaque mot clé et reprend exactement les mots clés dans les titres, pas forcément au début.*

**NB : N'oublie pas de toujours choisir un sujet qui répond à l'intention de recherche ! Cette option t'aidera aussi à trouver d'autres idées de mots-clés.**

# Partie 5 :
# Définir son plan et déterminer le nombre de mots

Une fois ton sujet et tes mots-clés choisis, il est temps de structurer ton contenu de manière efficace.

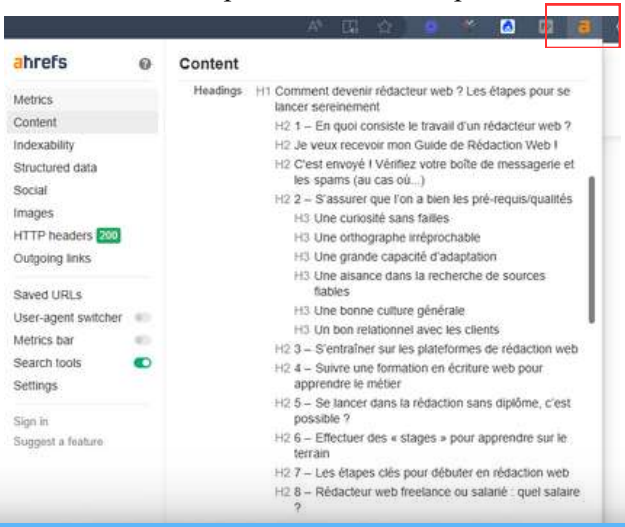
Un bon plan et une longueur adéquate sont essentiels pour assurer la qualité et l'optimisation SEO de tes articles.

## 1. Analyse de la concurrence

Regarde ce que tes concurrents font et cherche à les surpasser, que ce soit en termes de qualité ou de quantité.

**Analyse la concurrence avec Ahrefs**

Télécharge gratuitement l'extension Barre d'outils Ahrefs SEO. Une fois l'extension installée, tu pourras voir toutes les informations concernant le contenu de la page sur laquelle tu es. Tu pourras avoir un aperçu direct du plan de l'article.



Regarde le nombre de mots que tes concurrents font et rédige plus en apportant plus de valeurs à ton contenu.

## Analyse la concurrence avec Semrush

Vas dans "**SEO content template**". (Déjà vu plus haut)

En insérant ton mot clé, Semrush te sortira la liste de tes principaux concurrents. Tu pourras ainsi aller voir rapidement leurs plans grâce à Ahref.
Semrush te donnera aussi **le nombre de mots nécessaire** sans devoir aller compter le nombre de mots de tes concurrents. Il est toujours conseillé de faire plus que ce qui est indiqué.




A partir de ces données, élabore un meilleur plan pour ton article.

**N.B** : Tu n'es pas obligé de suivre l'indication ci-dessus. Si tu peux rédiger un article riche et complet en 500 mots, **C'EST OK** même si ton concurrent en fait 1000.
Le PLUS IMPORTANT c'est la **qualité et la pertinence du contenu** par rapport aux intentions de recherche des utilisateurs.

## 1. Structure ton plan avec les balises Hn

Les balises Hn (H1, H2, H3, etc.) structurent ton contenu pour le rendre lisible et SEO-friendly.

- H1 : Titre principal de l'article. Il doit contenir le mot clé principal.
- H2 : Sous-titres principaux pour chaque section de l'article.
- H3 : Utilisé pour les sous-sections des H2.
- H4 : Utilisé pour les sous-sections des H3, et ainsi de suite.

Généralement, on ne dépasse pas le H4. Il est idéal de structurer ton texte avec les H1, H2 et H3 uniquement. Mais cela dépendra de ton sujet.

Tous les H2 doivent répondre à la question posée en H1 ou apporter une réponse directe au sujet donné.
Pareil, les H3 doivent répondre ou apporter plus d'information sur les H2 et ainsi de suite.

Exemple :

**Titre de l'article H1** : Les meilleures techniques de productivité pour les entrepreneurs
**H2** : Comprendre les fondamentaux de la productivité
**H3** : Qu'est-ce que la productivité ?
**H3** : Pourquoi la productivité est-elle cruciale pour les entrepreneurs ?
**H2** : Techniques de gestion du temps
**H3** : La méthode Pomodoro
**H3** : La matrice d'Eisenhower

**Comment écrire au format HTML ?**

**HTML** ou **« hypertext markup language »** est le langage de balisage standard utilisé pour créer des pages web. Il permet de structurer et de présenter le contenu sur le web de manière cohérente et efficace.
Ces balises sont des mots-clés entourés d'angle brackets **(<>) :**

- **Titre :**

<**hn**> Titre </**hn**>

- **Paragraphe** :

<**p**>Ceci est un paragraphe.</**p**>

- **Texte en gras :**

<**strong**>Texte en gras</**strong**> ou <**b**>Texte en gras</**b**>

- **Lien hypertexte**

<**a href=**"https://www.example.com">mot clé d'ancrage</**a**>

- **Liste à puces**

<**ul**>
<**li**>Élément de liste 1</**li**>
<**li**>Élément de liste 2</**li**>
<**li**>Élément de liste 3</**li**>
</**ul**>

- **Texte souligné**

<**u**>Texte souligné</**u**>

- **Texte en italique**

<**em**>Texte en italique</**em**> **ou** <**i**>Texte en italique</**i**>

# Partie 6 :
# Optimiser pour le SEO contenu, métas et images

L'optimisation de ton contenu est cruciale pour améliorer ton positionnement sur les moteurs de recherche.

### 1. Optimise le plan

Avant tout, il faut commencer par optimiser le plan.
Le mot clé principal doit être présent dans :

- Le titre
- La 1ère phrase de l'introduction et en gras
- Certains H2, selon la longueur du texte
- Dans le contenu, selon la longueur du texte.

Pour positionner le texte sur le mot clé principal, bien évidemment, il faut que ce mot clé principal soit le plus répété dans le contenu.

**Opte pour une proportion de 1%**.

Si ton texte fait 1000 mots, donc ton mot clé doit apparaitre 10 fois.

Si un autre mot clé est répété plus de 10 fois dans ton contenu, tu vas te tromper de positionnement.

Défini dès le début dans quels Hn et dans quelles parties du contenu le mot clé sera présent.

## Comment élaborer son plan ?

Pour pouvoir répondre à l'intention de recherche, il faut élaborer ton plan suivant la **pyramide inversée.**

Elle consiste à **commencer ton article par l'information la plus importante,** puis à aller vers les détails secondaires.

Autrement dit, tu **réponds dès le début à la question principale de l'internaute** (celle liée au mot-clé).

Le premier sous-titre H2 doit ainsi répondre directement au H1.

Voici comment tu peux faire pour élaborer ton plan

### a. S'inspirer des 1ers concurrents

Le reste du plan est à peaufiner à partir de l'analyse de la concurrence. Tape le mot clé sur google et **analyse les 5 premiers articles** :

- Regarde leur plan (titres H2 / H3).
- Identifie les sujets récurrents.
- Note les angles qu'ils n'ont pas exploités

→ tu les utiliseras pour te démarquer.

## b. Les PAA (People Also Ask)

Comme expliqué plus tôt dans ce guide, les PAA, ou “Autres questions posées”, sont les boîtes de questions que Google affiche sous certains résultats.




Ces questions te donnent **les sous-thèmes les plus recherchés autour de ton mot-clé.**
Tu peux t’en inspirer pour construire ton plan d’article (H2, H3).

**Combine les PAA + plan des concurrents + ton expertise pour créer un plan complet, logique et unique.**

## 2. Optimise le contenu

La principale règle est de rédiger un contenu de qualité.
Pour t'aider, voici une liste de ce qu'il faut absolument faire :

**Utilise des phrases claires et courtes** : Écris des phrases limitées à 20 mots maximum pour une meilleure clarté.

**Rédige des paragraphes courts** : Chaque paragraphe ne doit pas dépasser 50 mots pour maintenir l'attention du lecteur.

**Utilise la voix active** : Cela rendra ton texte plus direct et engageant.

**Assure-toi que chaque phrase apporte une information utile** : Une phrase = une idée pour maximiser l'efficacité de la communication. Ne pas faire de blabla inutile.

**Respecte le sujet des titre**s : Le contenu sous chaque titre doit répondre directement à ce titre sans digression.

**Ajoute du texte en gras pour mettre en valeur des points clés** : Mets en gras certains mots-clés, les phrases cruciales ou les concepts principaux pour aider le lecteur à repérer rapidement les informations essentielles.

**Utilise des listes à puces** : Elles facilitent la lecture, aident à organiser l'information de manière claire et peuvent améliorer le référencement en augmentant la lisibilité et en optimisant pour les extraits enrichis.

### 2.1. Intégrer les mots clés

Comme évoqué plus haut, le mot clé principal doit apparaitre un certain nombre de fois dans le contenu.
Maintenant, il faut s'assurer de bien introduire tous les **mots clés du cocon sémantique et le maximum de mots clés secondaires.** Tu les avais recueillis sur Semrush et 1.fr.

Bien évidemment, tous les mots clés doivent être **insérés naturellement** pour que la lecture soit fluide et compréhensible par le lecteur.

Tu as le choix. Soit, tu rédiges ton texte puis rajoutes les mots clés à la fin, soit tu définis à l'avance où chaque mot clé sera intégré dans ton plan.

Bien vérifier sur 1.fr et s'assurer d'avoir un score en vert (+50%).




### 2.2. Maillage interne et lien externe

Le **maillage interne** consiste à créer des liens entre les différentes pages d'un même site web. Cela permet aux utilisateurs de naviguer facilement à travers le contenu du site et aide également les moteurs de recherche à comprendre la structure et la hiérarchie du site, ce qui peut améliorer le référencement (SEO).

Un bon maillage interne aide les utilisateurs à trouver facilement des informations pertinentes sur le site.

Un **lien externe** est un hyperlien sur une page web qui pointe vers une ressource située sur un autre domaine ou site web. Contrairement aux liens internes, qui relient les différentes pages d'un même site web, les liens externes dirigent les utilisateurs vers une ressource externe.
Priorise **les sites officiels ou les sites à haute notoriété** et **NON** les concurrents.

### 2.3. Le maillage externe

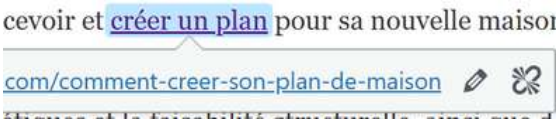
Le **maillage externe,** ou **netlinking**, est une stratégie de SEO qui consiste à obtenir des liens entrants (backlinks) provenant d'autres sites web pointant vers ton propre site. Ce processus aide à améliorer l'autorité, la visibilité et le classement de ton site dans les résultats des moteurs de recherche.
C'est ici qu'intervient le **SEO off-page.**

### 2.4. L'ancre, c'est quoi ?

L'ancre est le mot ou groupe de mots sur lequel le lien de la page de redirection sera ancré. C'est ainsi **un texte sur lequel on peut cliquer** pour être redirigé vers une autre page ou une autre section de la même page. L'ancre sert de point de départ pour un lien hypertexte.

PS : Un lien hypertexte est un élément cliquable dans un document (texte, image, bouton) qui redirige vers une autre ressource.

L'ancre doit correspondre au lien ancré dessus.



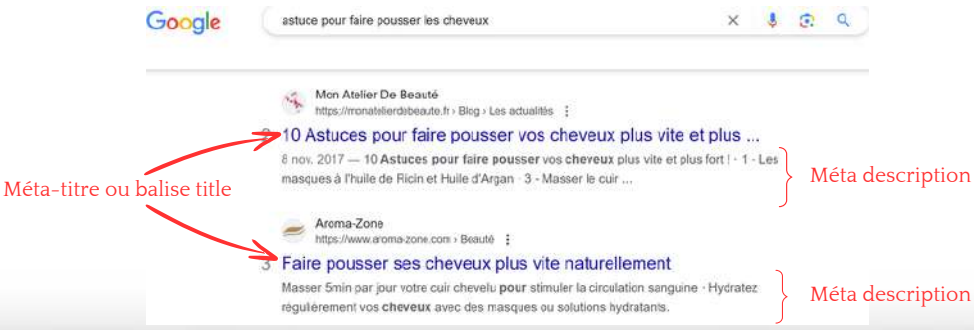

Ici, notre ancre est "créer un plan" et le lien ancré dessus renvoie vers un article du même site sur "comment créer son plan de maison".
C'est explicite et ça indique précisément ce que l'utilisateur trouvera en cliquant dessus.

Aussi, une ancre comme "cliquez ici" n'apporte pas de valeur contextuelle aux moteurs de recherche par rapport à une ancre comme "Découvrez nos services".

**Comment ancrer le lien sur l'ancre ?**
Copie le lien à ancrer, sélectionne l'ancre puis clique sur le bouton sur WordPress puis colle le lien et valide. Sinon, tu peux seulement sélectionner l'ancre et faire ctrl+v pour directement ancrer le lien dessus.

## 3. Optimiser les métas

Les métadonnées ou métas sont ce que nous voyons sur google après avoir effectué une recherche.



### 3.1. Importance des métadonnées

1. Amélioration du référencement (SEO) :
Ils aident les moteurs de recherche à comprendre le contenu de la page et à déterminer sa pertinence pour les requêtes des utilisateurs.

2. Amélioration du taux de clic (CTR) :
Une balise Title attrayante et une Meta Description bien rédigée incitent les utilisateurs à cliquer sur ton lien lorsqu'il apparaît dans les résultats de recherche.

### 3.2. Comment optimiser les métadonnées

- Balise Title :
  - Dois débuter avec ton mot-clé principal.
  - Limite le titre à 60 caractères pour éviter qu'il ne soit tronqué dans les résultats de recherche.

- Meta Description :
  - Rédige une description claire et attrayante qui incite au clic. Il doit contenir le mot clé principal.
  - Limite la description à 160 caractères.

## 4. Optimiser le slug

Le slug c'est ce qui apparaît dans l'URL de ton article après le nom de domaine du site : www.tonsite.com/**slug**




Le slug reprend automatiquement le titre de ton article. Pour l'optimiser, il faut, de préférence, reprendre le mot lcé principl uniquement, puis supprimer tous les accents, les chiffres, les déterminants (sauf s'ils font partie de ton mot clé principal), et remplacer les espaces par un tiret du 6 "-".

## 4. Optimise les images

- **Utilise des images libres de droits**, sinon, mentionne la source de ton image.

- **Choisis des images de bonne qualité.** De préférence 1200x800 ou 1500x1000 pour l'image de couverture.

- **Le poids des images doit être inférieur à 110ko**. Pour cela, utilise des outils gratuits en ligne comme iloveimg.com

- **Optes pour le format webp**, c'est celui qui est le plus avantageux :

- Image compressée sans perte de qualité
- Format pris en charge par plus de plateforme
- Chargement plus rapide, ce qui améliore le référencement.
- Prend en charge la transparence, mais avec une taille plus réduite que .png

Pour modifier le format de ton image, tu peux utiliser convertio.co

- **Optimise le nom de ton image avant de l'importer sur site**. Télécharge et renomme l'image en séparant les mots avec un tiret "-". Tu peux renommer l'image de couverture avec ton mot clé principal ou comme le slug.

- **Balise Alt** (texte alternatif) : rédige une description de 16 mots max contenant le mot clé principal. Cela aide les moteurs de recherche à comprendre le contenu de l'image et à l'indexer. Elle aide aussi à apparaître dans les résultats des moteurs de recherche d'images.

# Partie 7 :
# L'avenir du SEO avec les LLM, GEO, SGE et AIO

## 1. Comprendre les nouveaux acteurs : LLM, GEO, SGE et AIO

◆ **LLM (Large Language Models)**

Les **LLM, comme ChatGPT, Gemini, Claude ou Mistral,** ont transformé la manière dont les moteurs de recherche comprennent, interprètent et restituent l'information.

Ces modèles ne se contentent plus d'analyser des mots-clés isolés : **ils comprennent le sens global, l'intention et le contexte** d'une requête.

Cela signifie que le SEO ne se limite plus à "optimiser des mots", mais à créer du **contenu contextuel, conversationnel et sémantiquement riche**, que les IA peuvent interpréter et reformuler avec précision.

◆ **GEO (Generative Experience Optimization)**

Le GEO est une nouvelle approche du SEO centrée sur les expériences génératives.

L'idée n'est plus seulement d'optimiser pour le moteur de recherche, mais pour **les expériences que les IA génèrent à partir de ton contenu.**

En d'autres termes :
- Tu n'écris plus uniquement "pour Google",
- Tu écris pour être compris, réutilisé et cité par les IA.

### ◆ SGE (Search Generative Experience)

La SGE est la nouvelle interface de Google intégrant une couche d'**intelligence artificielle générative** dans les résultats de recherche.

Elle **affiche des réponses IA tout en haut des résultats**, souvent accompagnées de sources citées (liens vers les sites jugés fiables et pertinents).

L'objectif de **la SGE est de fusionner le SEO et l'IA**, en offrant à l'internaute une réponse immédiate, tout en mettant en avant les créateurs de contenu fiables.

Pour toi, cela signifie qu'il faut désormais rédiger pour être repris et cité dans les blocs SGE, c'est-à-dire dans les réponses IA officielles de Google.

### ◆ AIO (AI Overviews)

Les AIO, ou "aperçus générés par l'IA" (AI Overviews), sont les nouvelles réponses de Google intégrant un **résumé généré par IA.**

Google produit une réponse synthétique, puis "ancre" cette réponse sur des pages web fiables (comme la tienne, si ton contenu est pertinent).

Cela veut dire que ton objectif n'est plus seulement de "te positionner", mais d'**être perçu comme source de confiance pour ces résumés IA.**

## 2. Optimiser pour le SEO et AIO

### *a. Formuler l'introduction en snippet optimisé*

Toujours dans le principe de la pyramide inversée, il faut répondre à la question posée en H1 dès l'introduction.

**Pourquoi c'est essentiel en SEO et AIO ?**
Google et les lecteurs veulent la réponse immédiate. Si ta réponse est claire et directe dans les premiers paragraphes :

- en SEO, Google peut la reprendre en snippet (extrait optimisé).
- en AIO, cela aide les intelligences artificielles (comme ChatGPT, Perplexity ou Google SGE) à identifier ton texte comme une source fiable et claire lorsqu'elles génèrent des réponses automatiques.

Exemple concret :
H1 : "Comment optimiser son site pour le SEO ?"
❌ **Mauvais exemple :**
Le SEO, ou Search Engine Optimization, est un ensemble de techniques... (introduction trop théorique)

✅ **Bon exemple (pyramide inversée) :**
Pour optimiser ton site pour le SEO, commence par choisir un mot-clé pertinent, structure ton contenu avec des balises claires (H1, H2...), et améliore la vitesse de chargement. Ensuite, travaille ton maillage interne et les backlinks.

→ Ici, la réponse immédiate est donnée dès l'intro.

**C'est quoi un Rich Snippet (ou extrait enrichi) ?**

Un rich snippet est un résumé enrichi que Google affiche directement dans les résultats de recherche.
C'est ce petit encadré ou paragraphe qui répond à la question de l'internaute sans qu'il ait besoin de cliquer.

Exemples :

- Une définition courte (ex. : "Le SEO est l'art d'optimiser un site pour apparaître dans les moteurs de recherche.")
- Une liste à puces ou étapes (ex. : "1. Choisir un mot-clé – 2. Rédiger du contenu – 3. Obtenir des liens")
- Un tableau ou un comparatif

Objectif :

- Être positionné en position zéro (avant les autres résultats).
- Gagner en visibilité et en crédibilité.



### b. Facilier la lecture

Que ce soit pour le SEO ou le AIO, ton contenu doit être facile à lire, à comprendre et à "analyser", aussi bien par les humains que par les algorithmes d'intelligence artificielle.

Les robots de Google (et les IA génératives comme ChatGPT, Perplexity ou Google SGE) ne lisent pas "comme des humains" : ils scannent ton texte pour en extraire les points clés, les structures logiques et les informations hiérarchisées.

**Utilise des listes à puces ou numérotées**
→ Les IA comprennent mieux les étapes, les procédures et les éléments listés.
→ Pour l'humain, cela aère la lecture et permet de scanner rapidement l'information.

**Crée des tableaux de synthèse**
→ Parfaits pour comparer, résumer ou classer des informations.
→ Google et les IA peuvent extraire facilement les données tabulaires pour les afficher dans les résultats.

**Rédige avec des phrases simples et directes**
→ Évite les phrases à rallonge ou les tournures abstraites.
→ Les IA comprennent mieux les structures sujet + verbe + complément.
→ Réponds directement aux questions comme le ferait un assistant conversationnel.
→ Cela augmente la clarté linguistique et donc la probabilité d'être repris dans un extrait IA.

### c. Ajouter une FAQ ou un HowTo

U**ne FAQ (Foire Aux Questions)** est une section à la fin de ton article qui répond aux questions complémentaires que se posent les internautes autour du sujet principal.

Exemple de FAQ :
FAQ – Rédaction SEO et AIO
1. Quelle est la différence entre SEO et AIO ?
Le SEO vise à optimiser pour les moteurs de recherche, l'AIO vise aussi les intelligences artificielles (ChatGPT, SGE, etc.).
2. Peut-on être visible sur Google sans AIO ?
Oui, mais l'AIO améliore tes chances d'apparaître aussi dans les réponses IA.
3. Comment savoir si mon article est AIO-friendly ?
Vérifie la clarté, la structure et la richesse sémantique de ton contenu.

**Le HowTo (ou "comment faire")** est une section qui décrit étape par étape un processus.
C'est très apprécié par Google et les IA car il structure l'information de façon séquentielle et claire.

Exemple de HowTo :
Comment rédiger un contenu optimisé SEO et AIO :

1. Choisis un mot-clé principal en lien avec ton sujet.
2. Rédige une introduction directe (pyramide inversée).
3. Ajoute des sous-titres clairs (H2, H3) inspirés des PAA.
4. Utilise des listes, tableaux et exemples concrets.
5. Termine par une FAQ ou un récapitulatif.

# Partie 8 :
# Les vérifications à faire avant la publication

Avant de publier ton contenu, il est impératif d'effectuer quelques vérifications pour t'assurer que ton texte est au top et optimisé pour le SEO. Voici les étapes à suivre :

### 1. Vérifie le score d'optimisation du texte sur le mot clé choisi.

Assure-toi de bien vérifier sur **1.fr** que ton texte est bien optimisé pour le mot clé que tu as choisi.
Tu peux aussi utiliser **yourtextguru.com** à la place de 1.fr si tu es plus familier avec.

### 2. Vérifie que le texte ne contient aucune faute

Les fautes d'orthographe et de grammaire peuvent nuire à la crédibilité de ton contenu et donner une mauvaise impression aux lecteurs. En utilisant des correcteurs en ligne comme **LanguageTool**, tu peux rapidement et facilement repérer et corriger les erreurs, rendant ainsi ton texte plus professionnel. Tu peux télécharger le plugin gratuit.

### 3. Vérifie que le texte est unique et sans plagiat

Le plagiat peut non seulement te causer des ennuis juridiques, mais aussi nuire à ton référencement SEO. Google pénalise les contenus dupliqués, ce qui peut affecter négativement ton classement. Utilise des outils comme **Quetext** pour t'assurer que ton contenu est original et unique.

### 4. Vérifier le taux d'IA

Les contenus générés par l'IA peuvent parfois manquer de la profondeur et de l'engagement humain, ce qui peut être perçu comme de moindre qualité par les algorithmes de Google. En vérifiant le taux d'IA de ton texte sur smodin ou quetext, tu t'assures qu'il conserve une touche humaine et qu'il répond aux critères de qualité attendus par Google

### 5. Relire à voix haute

Lire ton texte à voix haute peut t'aider à repérer des erreurs ou des phrases maladroites que tu pourrais ne pas avoir remarquées en lisant silencieusement. Cela peut aussi t'aider à vérifier le flux et le rythme de ton contenu avant de finaliser.

# MERCI !

Félicitations pour avoir terminé l'ebook "**Guide ultime pour un site web en 1ère Page**" jusqu'à la fin !
J'espère vraiment que tu as trouvé les informations utiles et enrichissantes pour aller de l'avant dans la rédaction web SEO.

Pour te récompenser d'avoir parfaitement suivi tout le contenu, voici le **Bonus 3** : tu peux obtenir le guide d'intégration WordPress en suivant ce lien.

Ce guide t'aidera à finaliser l'optimisation et à publier ton article avec succès.

Et pour couronner le tout, voici le **Bonus 4** : utilise exactement ce lien LA PLUME REDAC pour obtenir tous les outils mentionnés dans l'ebook et bien plus ! Et cela à moindre coût. Si tu ne souhaites pas te les procurer maintenant, clique pour ouvrir le lien et ajoute-le dans tes favoris pour ne pas le perdre.

Je te souhaite plein de succès dans tes projets et surtout, profite bien de ces bonus !

A très bientôt,
V. Hervina Andriamanajara