



Quels sont mes mots-clés ?



Temps de lecture : 7 minutes



www.performance-tourisme.com

Une application éditée par Let's root# et Redpoint

Quels sont mes mots-clés ?

Dans le cadre d'une action de référencement naturel, il convient tout d'abord d'identifier les mots-clés sur lesquels vous souhaitez positionner votre site web.

La première question à se poser est celle-ci : est-ce que les **mots-clés** que je cible sont **pertinents** pour mon *activité* ?

Un mot-clé, c'est **une intention**, une volonté utilisateur. Ne l'oubliez pas !

Les mots-clés de la Cité de la Mer

La Cité de la Mer est un parc à thèmes (musée, aquarium, animation virtuelle) dédié au monde de la mer. Situé à Cherbourg, il propose la visite du sous-marin Le Redoutable, une exposition sur le Titanic, 17 aquariums et une animation virtuelle sous les fonds sous-marins.

La difficulté, pour un tel établissement, est de déterminer les mots-clés qui vont générer du trafic utile.

Leur agence de référencement leur a proposé les mots-clés ci-dessous :

- parc à thème, parc de loisir (sans le -s), parc de loisir en france
- musée maritime
- sorties enfants
- fond marin, fond sous-marin, explorer fond marin.
- aquarium europe, aquarium marin, aquarium à visiter, visite aquarium
- parc normandie
- musée océanographique
- musée de la mer
- sous-marin nucléaire français
- Le plus gros sous marin du monde

Tout est sujet à débat. Un référenceur pourra ne pas être d'accord avec un confrère sur le choix de tel ou tel mot-clé. Dans le cas des mots-clés ci-dessus, notre conviction peut ne pas être partagée, seulement, voici nos réflexions quant à cette liste :

➤ **parc à thème, parc de loisir (sans le -s), parc de loisir en france**

Ces mots-clés sont très génériques, ils concernent tous les internautes français et l'établissement est en concurrence avec les grands parcs à thème (Disneyland, Puy du Fou, Parc Astérix, etc.). Selon nous, ces mots-clés sont trop peu précis pour espérer une des 10 premières places sur Google. De plus, selon nous, un internaute qui cherche un parc à thèmes en Normandie y associe une indication géographique, notamment s'il décide de venir passer ses vacances dans la Manche. L'intention de l'internaute n'est pas assez précise pour choisir ces 3 mots-clés et investir en référencement naturel.

Quels outils pour choisir mes mots-clés ?

► musée maritime

Ce mot-clé fait référence aux musées de La Rochelle et de Rouen sur Google; pourquoi investir sur un tel terme à 110 requêtes par mois alors que la 1ère page est captée par d'autres plus légitimes dans le discours ?

Pour un établissement comme La Cité de la Mer, 110 requêtes, c'est très peu. Si ce mot-clé nécessite d'investir plusieurs milliers d'euros pour tenter une place en première page de Google, nous estimons que l'allocation de budget n'est pas optimale.

► parc normandie

Si vous requêtez cette occurrence sur Google, vous trouvez beaucoup de résultats liés aux parcs et forêts en Normandie. L'univers sémantique est donc lié à la nature. Il est donc important de tester les résultats que donne Google sur un mot-clé afin de savoir si celui-ci est associé à votre thématique.

► sorties enfants

Un tel mot-clé est très générique, l'intérêt *business* est douteux. Associé à la Normandie ou à Cherbourg, ce mot-clé serait sans doute plus pertinent; seul, il reste peu pertinent selon nous pour espérer un trafic utile.

► musée océanographique et musée de la mer

Ces mots-clés font respectivement référence aux musées de Monaco de Biarritz. L'occurrence « musée de la mer » positionne 5 résultats du Musée de Biarritz. L'occurrence « musée océanographique » positionne 7 résultats du Musée de Monaco.


La réflexion sur ces deux mots-clés rejoint celle de l'occurrence « parc en normandie ». Si le mot-clé est éloigné de *ce que vous êtes* ou de *ce que vous proposez* car d'autres sont mieux placés, alors la question de la pertinence du mot-clé se pose vigoureusement.

► aquarium europe, aquarium marin, aquarium à visiter, visite aquarium

Ces mots-clés sont pertinents d'un point de vue *business*, seulement, ils restent encore très génériques. La concurrence est nationale pour un mot-clé requêté *seulement* 30 fois par mois selon Google.

Que signifie ce chiffre ?

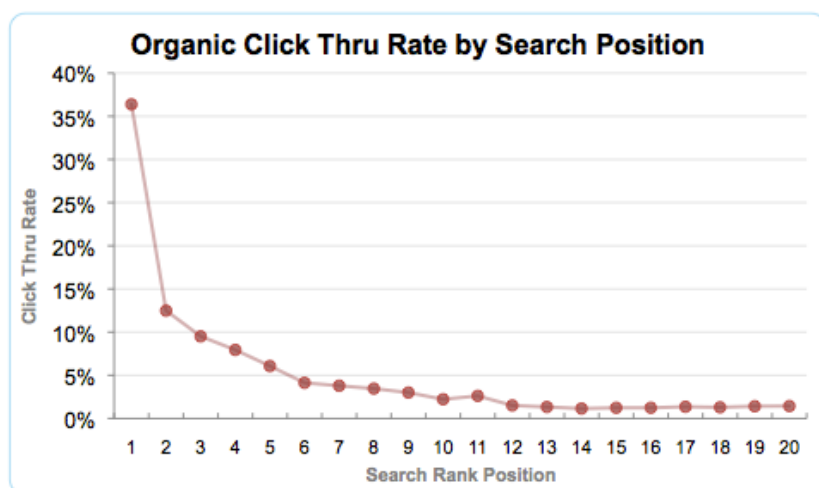
Google estime que ce mot-clé est demandé 30 fois par mois sur toute la France, et ce, sur les 12 derniers mois. C'est donc une moyenne, mais une moyenne très faible.

Termes de recherche	Nombre moy. de recherches mensuelles ?
aquarium à visiter	 30

Quels outils pour choisir mes mots-clés ?

Nous savons que le 1er résultat est cliqué à hauteur de 35%, le deuxième à 12%, le troisième à 9% et que le taux de clic entre le 3ème et 10ème résultat varie entre 5 et 1,5%.

A 30 requêtes par mois, si le site web se positionne 3ème, il obtiendra, au mieux, entre 2 et 3 visites par mois. Est-il pertinent d'investir sur ce mot-clé quelques centaines d'euros, voire un millier d'euros, pour si peu ? Le débat est ouvert.



Les mots-clés de l'hôtel restaurant Le Calluna

Cet hôtel 3 étoiles, situé près de Pornic, à 40 minutes de Nantes, propose un écran d'accueil en flash, technologie non supportée par les terminaux Apple.

Lors de la recherche de mots-clés, étape nécessaire avant toute velléité de référencement, nous avons établi une courte liste d'occurrences plus ou moins ciblées.

MOTS-CLÉS	NOMBRE DE REQUÊTES PAR MOIS	COÛT AU CLIC MOYEN SUR GOOGLE ADWORDS
hotel 44	8 100	0,86 €
hotel pornic	6 600	0,60 €
hotel pointe saint gildas	58	0,76 €
restaurant pornic	2 900	0,32 €
restaurant pointe saint gildas	73	0,62 €

Si le mot-clé « hotel 44 » semble intéressant sur le papier puisqu'il est requêté plus de 8 000 fois par mois, le contexte rend un positionnement (ranking) en première page de Google presque impossible.

Quels outils pour choisir mes mots-clés ?

En effet, avec une page d'accueil en flash, ce site web n'est pas assez robuste pour arriver en première page de Google. D'ailleurs, ce mot-clé « hotel 44 », assez générique, est tellement concurrencé que cet hôtel a tout intérêt à ambitionner des occurrences plus précises et plus localisées, à l'instar de :

- hotel pornic
- hotel 3 étoiles pornic
- restaurant pornic
- hotel pointe saint gildas
- restaurant pointe saint gildas

Aujourd'hui, le référencement naturel est devenu très compliqué; la bonne tactique est de cibler des mots-clés précis, certes, moins requêtés, mais réalistes eu égard à un existant.

Souvent, un site web de socio-professionnel (restaurant, hôtel, chambre d'hôtes, meublé, etc.) propose 10 à 20 pages maximum. Les mots-clés génériques (exemples pour l'hôtel Le Calluna : hôtel 44, hôtel loire-atlantique) sont devenus trop compliqués en référencement, ce qui n'est d'ailleurs pas un problème car ces occurrences sont, nous semble-t-il, trop éloignées de la promesse de l'hôtel.

Les mots-clés plus précis sont souvent plus utiles et plus qualifiés.

Nous terminerons cet article en soulignant l'urgente nécessité de ne pas considérer le référencement naturel comme le seul levier de trafic d'un socio-professionnel. Nous le voyons, vous le constatez aussi, le choix des mots-clés impliquent du temps et de l'argent qu'il ne faut pas gaspiller inutilement.

Si les mots-clés génériques sont peu ou prou atteignables en termes de ranking, il existe d'autres leviers à exploiter.



www.performance-tourisme.com

Une application éditée par Let's root# et Redpoint

LET'S ROOT#
DÉVELOPPEMENT D'APPLICATIONS WEB

©Redpoint

ARNAUD BRIAND

STÉPHANE GIRAULT

SYLVAIN GUÉGUEN

ANGERS, NANTES & QUIMPER