

Guillaume Sarrazin - Maher Wannes

L'Art de la Guerre du SEO

*Les Enseignements de Sun Tzu pour
Triompher en Ligne*

*Combattre et vaincre dans tous nos combats n'est pas l'excellence
suprême ; l'excellence suprême consiste à briser la résistance de
l'ennemi sans combattre.*

Sun-Tzu

Sommaire

Les auteurs 10

Introduction 12

Chapitre 1

La planification de la guerre du SEO : établir ses objectifs et sa stratégie 16

- 1 Mettre en place une stratégie de planification efficace 17
- 2 Analyser les forces et les faiblesses de son site 39

Chapitre 2

Forces en présence : comprendre les concurrents et le marché pour mieux se positionner 51

- 1 Comprendre les forces en présence 53
- 2 Surveiller les performances de vos concurrents 63
- 3 Exploiter les résultats de votre veille 67

Chapitre 3

Méthodes offensives en SEO : utiliser les mots-clés et la création de contenu pour attaquer les résultats de recherche 73

- 1 L'importance du contenu et des mots clés 74
- 2 Comment créer du contenu efficace en SEO ? 76
- 3 Outils et ressources pour la création de contenu en SEO 97

Chapitre 4

Alliances et netlinking : travailler avec d'autres sites pour renforcer sa visibilité 106

- 1 Alliances et netlinking : une stratégie gagnante 107
- 2 Mettre en place une stratégie de Netlinking efficace 116
- 3 Mesurer les résultats de votre stratégie d'alliances 121
- 4 Appliquer les enseignements de Sun Tzu 130

Chapitre 5

Dispositions du site pour le SEO: optimiser la structure et la navigation du site pour les moteurs de recherche 134

- 1 L'architecture du site, la clé d'une stratégie SEO réussie 135
- 2 Optimisation de la navigation du site pour le SEO 146
- 3 Outils et ressources 154

Chapitre 6

Flancs et arrières : explorer les opportunités de mots-clés secondaires et de longue traîne 162

- 1 Les flancs cachés de la guerre SEO 163
- 2 Utiliser la stratégie de l'arrière 171

Chapitre 7

Manoeuvres avancées en SEO : utiliser les outils et les données pour prendre des décisions stratégiques 178

- 1 Éviter la cannibalisation de mots-clés 179
- 2 Marches en SEO : suivre et mesurer le progrès de sa stratégie 185

3 Changements de terrain : s'adapter aux mises à jour de Google et anticiper les changements à venir 192

Chapitre 8

Etat-major du SEO : travailler en équipe et déléguer les tâches 200

1 L'importance de l'équipe projet 201

2 L'alignement et la coordination au coeur de la stratégie SEO 209

Conclusion 212

Remerciements 214

Sitographie 215

Glossaire 217

Les auteurs

Guillaume Sarrazin est un expert en stratégie et communication ayant accumulé une solide expérience de plus de 10 ans dans le domaine à l'échelle internationale. Avec également 8 ans d'expérience en tant que formateur et coach pour les dirigeants et les entrepreneurs, il possède une grande expertise pour diagnostiquer et mettre en place une stratégie d'accompagnement pour tout projet.

En tant qu'entrepreneur et investisseur passionné par le web et les nouvelles technologies, Guillaume consacre tous ses efforts à aider les entrepreneurs et les créateurs d'entreprises à se positionner et à développer leurs activités sur le web

Il est fondateur de la société Planète Digitale, Président d'IMC-Coaching, Co-fondateur de NYUWEB et co-auteur de "Bien communiquer avec vos interlocuteurs Brésiliens" (Ed Afnor 2010). Il donne également ponctuellement des conférences dans des écoles brésiliennes en management et dans des universités et chambres de commerce en France.

Maher Wannas est un chercheur et créateur de nouvelles technologies, passionné par l'intelligence artificielle, entrepreneur et un expert reconnu en référencement naturel.

Il dirige le laboratoire Londonien WebHope, qui met l'IA au service des gouvernements, organisations et des entreprises, ainsi qu'une approche scientifique du SEO et du SEA.

Maher a développé plusieurs outils et plugins WordPress

pour l'optimisation des structures sémantiques des sites web, des contenus et pour améliorer la communication sur le WEB.

Il est également conférencier et partenaire de grands événements francophones sur le référencement comme Web2Day, SEO By Night, le WordCamp ou le SEO Campus.... Parmi ces outils : Rank4Win, qui est la suite adobe du SEO. Il a également organisé le Mydigishow, un événement en ligne durant le confinement de 2020. Sans oublier quelques unes de ses inventions, nationales et internationales :

Mydubbing.io pour le doublage et la traduction des vidéos dans différentes langues grâce à un système multi langues.

Bienfly.com l'intelligence Artificielle au service du voyage.

Mouroujai.com, l'intelligence Artificielle au service de l'agriculture, ainsi que plusieurs autres outils internationaux.

Nyuweb.com, L'intelligence artificielle au service de l'édition de site web

Introduction

L'Art de la Guerre de Sun Tzu est un ouvrage qui a été écrit il y a plus de 2 000 ans en Chine. Cet ouvrage est considéré comme l'un des textes les plus influents sur la stratégie et la guerre, et il est encore étudié de nos jours par les militaires, les dirigeants d'entreprise et les stratèges du monde entier. Mais qu'est-ce qui rend cet ouvrage si précieux et pertinent aujourd'hui ?

Les principes de Sun Tzu sont basés sur l'idée que la guerre est un art complexe qui nécessite une stratégie bien pensée et une préparation minutieuse. Selon Sun Tzu, la guerre est avant tout une question de savoir-faire et de tactique, plutôt qu'une question de force brute. Ainsi, pour triompher, il faut être habile et rusé, plutôt que simplement puissant.

Il en est de même pour le référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche. En effet, le SEO est devenu un enjeu majeur pour les entreprises, les indépendants, les artisans, les TPE, les PME et les start-ups qui cherchent à se faire connaître sur le WEB. Le but du SEO est d'optimiser la visibilité d'un site web sur les résultats de recherche pour atteindre un public cible et ainsi accroître sa notoriété et ses ventes.

Les principes du SEO sont similaires à ceux de l'Art de la Guerre de Sun Tzu, car il s'agit de mettre en place une stratégie bien pensée pour se démarquer de la concurrence et atteindre ses objectifs. Il est donc tout à fait naturel de faire un lien entre les principes de Sun Tzu qui peuvent être adaptés et appliqués avec succès au monde du SEO comme par exemple :

Connaître son ennemi : Selon Sun Tzu, pour remporter une guerre, il faut connaître son ennemi. Cela signifie comprendre ses forces et ses faiblesses, ainsi que ses motivations et ses stratégies. En SEO, cela signifie également connaître ses concurrents et le marché sur lequel on opère. Il faut être conscient de la concurrence et de ce qui fonctionne pour elle, afin de pouvoir adapter sa propre stratégie en conséquence.

Se connaître soi-même : Sun Tzu affirme également qu'il est crucial de connaître ses propres forces et faiblesses. En SEO, cela signifie être conscient de ses propres atouts et de ses points faibles, ainsi que de ses objectifs et de ses ressources. Cela permet de déterminer ce qui peut être accompli et comment y parvenir de la manière la plus efficace possible.

Utiliser la ruse et la surprise : Sun Tzu insiste sur l'importance de la ruse et de la surprise dans la guerre. En SEO, cela peut se traduire par la mise en place de tactiques originales et inattendues pour atteindre les objectifs de visibilité et de trafic. Cela peut inclure l'utilisation de mots-clés spécifiques, la création de contenu innovant ou encore la mise en place de stratégies d'alliances et de netlinking.

Être souple et adaptable : Selon Sun Tzu, il est important de rester souple et adaptable pour réussir en guerre. En SEO, cela signifie être prêt à s'adapter aux changements du marché et aux mises à jour des algorithmes des moteurs de recherche, tel que Google. Cela peut impliquer la révision de la stratégie SEO de temps en temps pour s'assurer qu'elle reste pertinente et efficace.

Dans cet ouvrage, nous allons explorer et voir comment les principes de Sun Tzu peuvent être utilisés pour réussir en matière de SEO. De manière concrète et illustrée d'exemples, nous verrons comment planifier et établir des objectifs pour votre stratégie SEO, comment mettre en place des alliances et des partenariats pour renforcer votre visibilité, comment utiliser les mots-clés et la création de contenu pour attaquer les résultats de recherche, et comment optimiser la structure et la navigation de votre site.

Nous découvrirons également comment comprendre les concurrents et le marché pour mieux se positionner, comment réagir aux algorithmes de Google et se préparer aux imprévus, et comment explorer les opportunités de mots-clés secondaires et de longue traîne. Enfin, nous verrons comment utiliser les outils et les données pour prendre des décisions stratégiques, et comment travailler en équipe avec les bons experts, pour déléguer les tâches.

Les principes de Sun Tzu sont encore pertinents aujourd'hui, en particulier dans le monde du SEO. En comprenant l'importance de la connaissance de soi et de l'ennemi, de la ruse et de la surprise, ainsi que de l'adaptabilité, il est possible de développer une stratégie SEO solide et efficace qui permettra de triompher des résultats de recherche. En suivant les enseignements de Sun Tzu et en mettant en pratique les stratégies de cet ouvrage, vous pourrez développer une stratégie SEO qui vous aidera à atteindre vos objectifs en ligne.

En fin de compte, le SEO peut être vu comme une guerre, mais pas nécessairement une guerre de force brute. C'est une guerre de savoir-faire et de tactique, où la stratégie et la préparation sont essentielles pour remporter la victoire.

Que vous soyez un professionnel aguerri ou un débutant dans le domaine du SEO, cet ouvrage vous apportera les clés pour mettre en place une stratégie gagnante et atteindre vos objectifs. En utilisant les principes de l'Art de la Guerre de Sun Tzu, vous serez en mesure de mieux comprendre les forces en présence, de vous positionner de manière avantageuse et de mener une guerre sans merci sur les résultats de recherche.

Préparez-vous à devenir le maître de votre destinée en matière de SEO, grâce aux conseils et aux techniques pratiques que nous vous proposons dans les chapitres à venir.

Chapitre 1

La planification de la guerre du SEO : établir ses objectifs et sa stratégie

1

Mettre en place une stratégie de planification efficace

Dans le monde du SEO, il existe deux tactiques pour atteindre le sommet des résultats de recherche. La première, c'est d'entrer en guerre ouverte avec les concurrents en se concentrant sur les mots-clés les plus disputés et en dépensant des ressources considérables, telles que la production de contenu de qualité et l'obtention de liens pertinents. Cette approche peut être très efficace, mais elle requiert également une importante quantité de ressources.

L'autre approche, plus maline, consiste à user de stratagèmes et de manœuvres astucieuses pour se positionner dans les résultats de recherche. Cela inclut la mise en place d'une stratégie de contenu pour attirer autrement des prospects qualifiés sur votre site et la formation d'alliances avec d'autres sites de renom. Il est important de se rappeler que les deux approches peuvent être utilisées conjointement pour un résultat optimal. Quoi qu'il en soit, une planification solide est indispensable pour élaborer une stratégie SEO réussie, que vous choisissiez de vous battre comme un guerrier ou d'être plus malin que les autres.

Dans son ouvrage "L'Art de la Guerre", Sun Tzu nous explique l'importance de la planification dans la conduite des batailles. Selon lui, une stratégie bien pensée est la clé de la victoire. En SEO, la planification est tout aussi cruciale. Établir en amont ses objectifs et sa stratégie de

manière claire et précise peut faire toute la différence entre un site qui performe bien et un site qui passe inaperçu. Il est important de le rappeler, car sans planification, vous avez toutes les chances de finir comme un avion sans pilote, à errer dans les cieux à la recherche d'un aéroport... sauf qu'ici, vous chercherez en vain un bon classement Google!

Dans ce premier chapitre nous allons nous intéresser à la planification en SEO et aux différentes étapes à suivre pour établir une stratégie SEO efficace. Nous aborderons notamment les questions suivantes :

- Pourquoi la planification est-elle indispensable en SEO ?
- Comment identifier les objectifs SEO clés de votre entreprise ?
- Comment cibler votre audience ?
- Comment définir votre positionnement et votre proposition de valeur unique ?
- Comment analyser les forces et les faiblesses de votre site ?
- Quels outils et ressources utiliser pour vous aider dans cette phase de planification ?

Selon Sun Tzu : "La meilleure stratégie est celle qui permet d'atteindre ses objectifs sans avoir à se battre."

Selon lui, un génie militaire est capable de remporter la victoire sans recourir à la force brute, mais en utilisant plutôt la ruse et les manœuvres astucieuses.

1.1- L'importance de la planification en SEO ?

La planification en SEO, c'est comme préparer un bon gâteau, on prend le temps de réunir tous les ingrédients, de les mélanger dans de bonnes proportions, et de suivre les étapes pour obtenir un résultat optimal. C'est important de savoir ce que l'on veut, comment y arriver, et de quoi on a besoin pour y arriver. C'est en ayant une vision complète et détaillée de toutes les étapes, qu'on peut éviter les erreurs, anticiper les difficultés et optimiser les résultats.

Cette phase de planification est essentielle car elle va vous aider à définir les objectifs, identifier les ressources et les moyens nécessaires, prévoir les étapes et les délais, mesurer le progrès et s'assurer que tous les aspects du projet sont bien pris en compte. Mais attention, ce n'est pas seulement un exercice de gestion de projet, c'est également un processus de prise de décisions. Cela signifie aussi accepter de prendre des risques, car toutes les stratégies n'auront pas le même taux de réussite. Il est donc important de bien réfléchir aux conséquences potentielles de chaque décision prise lors de la planification.

Par contre, ne sautez surtout pas cette étape ! Prenez le temps de vous poser avec une ou deux feuilles blanches, quelques marqueurs et un café bien fort, car la planification peut prendre un peu de temps, mais elle en vaut vraiment la chandelle.

Dans le domaine du SEO, la planification va vous permettre de définir vos objectifs et votre stratégie SEO avant de vous lancer dans des actions de référencement. Vous allez pouvoir ainsi définir une ligne de conduite et vous concentrer sur les actions les plus importantes, tout en

évitant de perdre du temps ou de l'argent en suivant des pistes qui ne vous mèneront pas à vos objectifs.

En outre, la planification vous protège contre les erreurs courantes en SEO et vous prépare aux imprévus. En planifiant correctement, vous gardez le contrôle de votre stratégie SEO, quels que soient les obstacles qui se présentent. Alors ne perdons pas plus de temps et suivons les conseils de Sun Tzu pour vous aider dans votre projet, pour atteindre la victoire dans la guerre du SEO !

“ Tout le succès d'une opération réside dans sa préparation.” Sun Tzu - L'Art de la Guerre

La planification vous permet de gagner en efficacité et de progresser rapidement sans pour autant vous précipiter. En effet, il est important de ne pas confondre vitesse et précipitation !

Et pourtant..., Prenons un exemple simple : le lancement d'une boutique en ligne. Dans ce cas précis, il est tentant de vouloir vendre rapidement. En effet, vous avez investi une grosse somme d'argent dans le développement de votre site, dans le packaging de vos produits et vous avez cette impression que tout est prêt. Si vous baclez l'étape de la planification et que vous ne mettez pas en place une stratégie SEO claire, vous risquez de générer du trafic qui aura du mal à convertir, c'est-à-dire des prospects qui arrivent sur vos pages mais qui n'achètent pas nécessairement vos produits. Vous pourriez alors être tentés de tester diverses actions pour forcer la vente, comme investir à tout va dans des campagnes google, sur les réseaux sociaux, dans des articles de presse, auprès d'influenceurs... mais en vain. Vous risquez tout

simplement de dilapider tout votre capital en très peu de temps. Il est important de se rappeler que si vous avez bien compris cela, vous allez comprendre qu'il ne faut pas se décourager pour autant, mais que vendre et développer son activité sur le web est complexe, et que le SEO n'est pas une science exacte, que c'est un domaine qui demande en amont une solide planification, car...

Être indexé ne garantit pas d'être bien référencé, être bien référencé ne garantit pas être bien positionné sur les résultats de recherches, et être bien positionné ne garantit pas l'acquisition de clients fiables.

Si vous vous précipitez, vous risquez de passer à côté d'opportunités importantes ou de faire des erreurs qui pourraient vous coûter cher à long terme. Et ne croyez pas que ce problème n'arrive qu'aux "petits" qui ont peu de ressources. Nous avons d'ailleurs l'exemple d'un géant en France de la vente de fleurs en ligne (nous ne citerons pas son nom) qui avait investi il y a maintenant quelques années de cela, des dizaines de milliers d'euros pour se positionner sur le mot clé très concurrentiel "Idée Cadeau". Et bien ce géant s'est planté dans son analyse puisque tout le trafic généré, plusieurs milliers de visiteurs mensuels, n'a pas permis d'engendrer assez de ventes pour rentabiliser son investissement. Vous allez me dire, que le SEO n'est pas une science exacte, et qu'il y a souvent une part de risque à prendre... En effet, nous venons de l'expliquer précédemment, et vous avez raison ! Mais n'empêche que, dans cet exemple, il était possible d'éviter de perdre autant

d'argent. Par exemple, il suffisait de décider de tester ce mot clé "idée cadeau" sur une période donnée via des campagnes payantes pour évaluer le taux de conversion et valider ainsi la pertinence du mot clé.

Vous l'avez compris, en planifiant soigneusement votre stratégie, vous pouvez éviter de sauter ou de bâcler les étapes importantes et vous assurer que vous êtes sur la bonne voie pour atteindre vos objectifs.

Selon Sun Tzu, "Celui qui n'a pas d'objectifs ne risque pas de les atteindre.", et cette sagesse s'applique également au monde du SEO.

Maintenant que nous avons vu l'importance de la planification en SEO, il est temps de passer à l'étape suivante : définir l'ambition et identifier les objectifs clés de l'entreprise. C'est une étape essentielle pour bâtir une stratégie efficace et atteindre les résultats souhaités.

1.2 Définir l'ambition et identifier les objectifs clés

Sans objectifs clairs, vous risquez de vous égarer et de perdre de vue le but final de votre projet. C'est pourquoi il est important de prendre le temps de vous poser les bonnes questions et de définir précisément ce que vous souhaitez accomplir avec votre entreprise, puis avec votre site web. Sans objectifs, vous risquez de vous retrouver à tourner en rond, comme un chat qui court après sa queue.

Vous allez sans doute vouloir écrire que votre objectif est de devenir "la référence incontournable" dans votre domaine, devenir le "Number 1" de la vente en ligne... c'est en effet

important d'avoir de l'ambition et de viser le top, mais il faut que votre niveau d'ambition soit réaliste et corresponde aux moyens et aux ressources que vous êtes prêt à investir. Nous vous avons expliqué au tout début de ce chapitre qu'il existe deux approches de mener la Guerre, en y allant frontalement, ou en utilisant des tactiques de ruse et des chemins de traverse. Dans tous les cas, cela vous coûtera de l'argent et du temps. L'avantage de la première approche est de pouvoir y arriver un peu plus rapidement, mais l'investissement sera plus conséquent, et parfois beaucoup plus important que si vous passiez par la seconde option qui, par contre, vous obligera à être plus créatif et patient.

Il peut suffire de changer de perspective pour trouver la meilleure stratégie d'attaque !

Imaginons qu'un artisan plombier basé à Bordeaux, en France, souhaite développer rapidement son activité en se positionnant sur le marché local. Il est tout à fait compréhensible qu'il souhaite se concentrer exclusivement sur la ville de Bordeaux, où la concurrence est féroce. Cependant, au lieu de se lancer dans une bataille qui risque de lui coûter cher en SEO, il est possible d'utiliser une stratégie plus astucieuse en ciblant des communes avoisinantes où la concurrence est moindre. Cette approche peut permettre à l'artisan de devenir rapidement une référence locale et de générer des appels d'affaires qualifiés, tout en démarrant son activité de manière sereine. Ainsi, il pourrait combiner une stratégie frontale en utilisant dans un premier temps des campagnes de publicité en ligne (SEA)

pour se positionner quand même sur la ville de Bordeaux, tout en développant son référencement naturel en utilisant une stratégie rusée, sur des communes avoisinantes où la concurrence est moindre.

En matière de stratégie SEO, c'est la stratégie d'affaires qui est le fondement.

Pour élaborer une stratégie SEO qui tienne la route, il est impératif de définir clairement sa stratégie d'affaires, qui doit reposer sur des objectifs stratégiques larges, une bonne compréhension de son environnement externe, une analyse minutieuse de son audience cible, un positionnement et une proposition de valeur unique.

N'oublions pas que même si notre activité est 100% digitale, la stratégie SEO doit découler de la stratégie d'affaires pour nous permettre de nous positionner intelligemment et de faire notre place, notamment dans un environnement très concurrentiel.

Prenez l'exemple de propriétaires de gîtes qui ont réussi à rivaliser avec les grandes plateformes de réservation en ligne en planifiant avec soin leur stratégie SEO. En définissant clairement leur proposition de valeur unique et en ciblant des intentions de recherches et des mots-clés pertinents, certains propriétaires de gîtes ont réussi à générer la majorité de leurs réservations directement sur leur site web.

Définir sa stratégie d'affaires

Si nous insistons sur le fait de commencer avec des objectifs “larges”, c’est parce que pour être pertinente, votre stratégie SEO doit s’aligner sur votre stratégie d’affaires. Commencez donc par vous poser quelques minutes, réfléchir et reprendre vos objectifs d’affaires globaux.

Si vous êtes déjà en activité, ces objectifs peuvent prendre la forme suivante :

- Augmenter mon chiffre d’affaires de X% cette année
- Dépasser mon concurrent Alpha sur la vente de mon produit phare
- Développer 10% de mon chiffre d’affaires sur une nouvelle zone géographique
- Diminuer mon coût d’acquisition client de 20%

Si vous démarrez de zéro votre activité sur le WEB, il est évident que toutes vos projections chiffrées, qui émanent de votre business plan, seront hypothétiques et s’inscriront dans divers scénarios que vous aurez préalablement définis. Mais dans tous les cas, il vous faudra quand même définir des objectifs “larges” sur lesquels vous pourrez appuyer pour bâtir ensuite votre stratégie SEO qui viendra soutenir votre stratégie d’affaires. N’hésitez pas également à identifier des objectifs sur le long terme.

Organiser vos objectifs SEO

Bien que nous allions nous concentrer sur le SEO dans ce livre pour vous aider à développer une stratégie SEO

performante, il est essentiel de se rappeler que le SEO ne doit pas être considéré de manière isolée, mais plutôt intégré à une stratégie marketing plus large, qui fait partie d'une stratégie globale. Il est donc crucial de comprendre que les différents canaux doivent travailler ensemble pour maximiser l'efficacité de votre stratégie marketing, tels que les canaux traditionnels (affichage publicitaire, événements, radio, etc.) et les canaux numériques dont fait partie le SEO (SEM, médias sociaux, etc.).

La planification vous permet donc de vous assurer que vous êtes sur la bonne voie et que vous utilisez votre temps et vos ressources de manière efficace. En définissant vos objectifs, vous pouvez cibler vos efforts de référencement sur les mots-clés et les tactiques les plus pertinents pour atteindre ces objectifs.

Afin de vous aider dans la définition de vos objectifs, vous pouvez utiliser le modèle SMART, qui vous permet de définir vos objectifs de manière spécifique, mesurable, atteignable et pertinente. Voici un exemple : imaginons que notre objectif est d'augmenter le nombre de visites sur le site de l'entreprise de 25 % en 6 mois. Voici alors comment nous pourrions utiliser ce modèle :

Spécifique “specific” Quel est mon objectif précis ? : *Le nombre de visites sur le site doit être augmenté de 25 % en 6 mois.*

Mesurable “measurable” Comment puis-je mesurer l'atteinte de cet objectif ? Quelles données puis-je utiliser

pour évaluer ma performance ? : *Le nombre de visites sur le site sera mesuré en utilisant Google Analytics.*

Atteignable “achievable” Mon objectif est-il réaliste et atteignable ? Quelles ressources et quels moyens ai-je à ma disposition pour le réaliser ? : *L'objectif est réaliste et atteignable en utilisant des techniques SEO telles que la création de contenu de qualité et la mise en place de campagnes de netlinking.*

Réaliste “relevant” Mon objectif est-il réalisable dans le temps imparti ? Dois-je revoir mon calendrier ou mes ressources pour le rendre réalisable ? : *L'entreprise dispose des ressources nécessaires (temps, personnel, budget) pour atteindre cet objectif.*

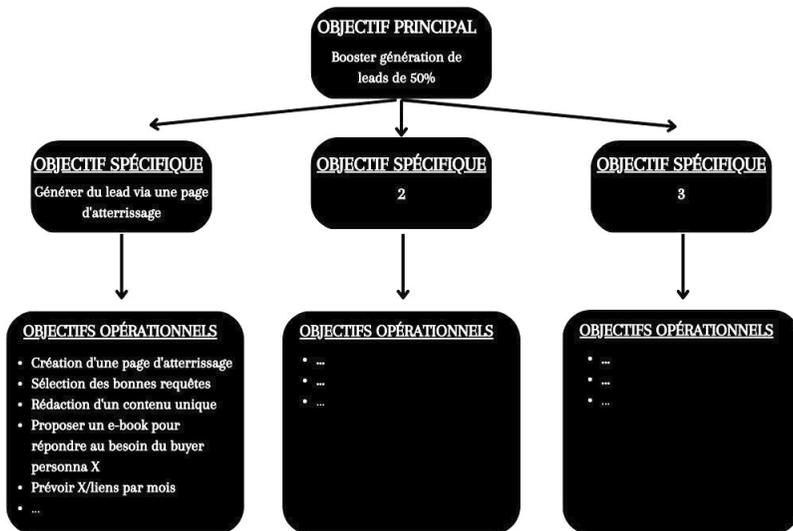
Temporellement défini “time-bound” Quand dois-je atteindre cet objectif ? Ai-je défini une date butoir claire et précise ? : *l'objectif est sur 6 mois.*

Un autre exemple d'objectif SMART pour une entreprise pourrait être : "Augmenter le taux de conversion du site web de 10% en 6 mois en ciblant les visiteurs de la région de la ville X avec une stratégie de contenu spécifique et en optimisant l'expérience utilisateur pour mobile."

Cet objectif est spécifique (augmenter le taux de conversion du site web), mesurable (en augmentant de 10%), atteignable (en ciblant une région spécifique et en travaillant sur l'expérience utilisateur), réaliste (en se donnant 6 mois pour atteindre l'objectif) et temporellement défini (en 6 mois).

Une fois que vous avez défini et validé un objectif principal, en utilisant une méthode telle que SMART, il peut être important de l'organiser visuellement en utilisant la représentation de l'arbre d'objectifs. Il vous aidera à visualiser la hiérarchie de vos objectifs et leur imbrication. Cette représentation aide à décrire comment les objectifs spécifiques (ou secondaires) contribuent à atteindre l'objectif principal, et permet de comprendre plus clairement la finalité de chaque sous-objectif (objectifs opérationnels)..

Voici un exemple illustratif d'une représentation d'un arbre d'objectifs :



Pour simplifier les choses, imaginons que notre objectif principal est de booster notre génération de leads de 50%.

Pour atteindre ce but, nous pouvons définir un premier objectif spécifique, telle que l'acquisition de leads grâce à une page d'atterrissage, puis des objectifs opérationnels concrets pour les atteindre, tels que la sélection de mots-clés pertinents pour le contenu, la création d'une page attractive, l'intégration d'appels à l'action sur d'autres pages du site, etc.

En prenant le temps d'organiser votre stratégie de manière méthodique, vous vous assurez que toutes vos actions sont alignées et cohérentes avec une vision globale.

Il est crucial de connaître ses objectifs avant de se lancer dans toute entreprise

Pour une stratégie SEO réaliste et cohérente, nous vous recommandons ensuite de séparer vos objectifs “opérationnels” en différents domaines clés du SEO, tels que : le contenu, le SEO technique, le SEO hors-site (réputation, liens), et l'expérience utilisateur (UX) et la performance.

Classer vos objectifs SEO de la sorte vous permettra de faire appel à des compétences et des ressources spécifiques pour chaque domaine. Par exemple, pour améliorer l'UX, vous pourriez avoir besoin d'un designer web, tandis que pour le contenu, vous aurez besoin d'un rédacteur SEO. Cette organisation vous aidera à suivre et à déployer votre stratégie SEO.