

QUEL CONTENU METTRE EN LIGNE POUR RÉPONDRE À QUELLE INTENTION DE RECHERCHE ?

Posted on 15 septembre 2022

Toutes les réponses sont-elles dans la SERP ? Peut-être pas, mais on y trouve beaucoup d'informations... La plupart du temps, il est facile d'identifier le type de contenu à positionner en analysant une page de résultat de Google... Mais des exceptions font débat. Cet article explore les cas de figure les plus fréquemment rencontrés par les référenceurs et propose des exemples pour mieux comprendre l'analyse de certaines SERP.

L'analyse de la SERP : indispensable pour définir sa stratégie SEO

L'enjeu du SEO par intention de recherche est simple : proposer une page qui répond le mieux possible à l'intention de l'internaute qui effectue une recherche. Pour ce faire, une règle de base : **toutes les réponses sont dans la SERP**. Ainsi, ce sont les pages positionnées qui donnent la réponse **sur ce qu'attend Google**.

Ne pas oublier : il existe une différence entre ce que veut l'internaute et ce que comprend Google. Pour se positionner, il vaut mieux se concentrer sur ce qu'attend Google. Pour vendre, il vaut mieux se baser sur ce qu'attend l'internaute. L'équilibre est donc à trouver entre les attentes de Google et votre besoin de faire convertir l'internaute.

Analyser la SERP permet de :

- Evaluer votre capacité à vous positionner (concurrence, business model*).
- Choisir le bon template de page (produit, listing, article, guide, page d'accueil...).
- Trouver la bonne sémantique (termes discriminants, entités, topics...).

** On entend par « business model », l'interaction proposée sur les pages (réserver, acheter, souscrire, télécharger un document, lire, visionner, comparer, etc.)*

Exemple avec la SERP "stage de pilotage le mans" (320 rech./mois)

[\(Lien vers la SERP\)](#)

Les fonctionnalités de Google sur la SERP sont les suivantes :

- Google Ads de réservation de dates de stage sur circuit ;
- Google Shopping de box à acheter en ligne type smartbox ;
- Bloc local des circuits automobiles au Mans.

La sémantique de la SERP :

- PAA « Quoi ? » (quel âge, quelle voiture) et « Comment ? » (comment faire, comment choisir) ;
- Recherches associées avec du prix, des types de véhicules, marques de voitures.

Les pages positionnées :

- Résultat 1 : page produit avec réservation d'un stage ;
- Résultat 2 : page d'accueil avec présentation des types de stages ;
- Résultat 3 : page produit avec choix d'un véhicule ;
- Résultat 4 : home avec présentation des types de stages et des circuits ;
- Résultat 5 : listing avec types de stages.
- Etc.

Pour se positionner, il faut donc :

1. **Une page commerciale** (quelle qu'elle soit, visiblement le template n'est pas discriminant),
2. **Proposant de réserver un stage** (achat en ligne, calendrier de dates, différents choix de stages),
3. **Avec un texte descriptif** (type de stage, conditions d'organisation, type de véhicule...).

Mais il faut également...

Des liens ! Cet article n'est pas destiné à traiter la question de la popularité, mais impossible d'éluder le sujet. Certains OVNI de SERP sont d'ailleurs à 99% explicables par leur popularité. Pensez toujours à analyser le profil de liens des concurrents en plus de la SERP, il peut biaiser votre analyse.

Deux ressources pour faciliter le choix de la page

La suite de cet article est réservée aux abonnés.

Vous êtes abonné(e) ? Tapez vos identifiant ci-dessous pour accéder à l'article complet :
(ou [Abonnez-vous en cliquant ici](#))

Username or Email

Mot de Passe

Se souvenir de moi

Connexion

[Mot de passe oublié ?](#)



Laura Blanchard, Consultante Webmarketing, [Khosi](#).