

Ecrire pour les moteurs de recherche (2ème partie) : mots clés et longue traîne

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Si l'optimisation des pages web pour les moteurs de recherche passe par une meilleure définition des urls, du code HTML, des liens, etc., elle doit avant tout être basée sur l'optimisation du contenu lui-même, depuis le titre (balise TITLE) jusqu'au texte qui le compose. Dans cette série de trois articles, David Cohen (de la société de référencement CVFM) nous explique comment optimiser un contenu rédactionnel afin de le rendre plus visible par les moteurs de recherche... Après le titre des pages le mois dernier, nous étudions ce mois-ci le choix des mots clés et le phénomène de "longue traîne" qui capte la majorité du trafic "moteurs" sur votre site web...

Nous continuons, dans cette deuxième partie, notre article sur la meilleure façon d'écrire du contenu sur le Web, en tenant compte des algorithmes de pertinence des moteurs de recherche. Le TITRE de la page a retenu notre attention le mois dernier. Il fallait bien lui consacrer un article à part entière, car son importance est capitale (il est en tête du contenu) et que nous préconisons sa reprise dans le TITLE (balise).

Ce mois-ci, nous allons nous intéresser au choix des mots. Si l'écriture du titre est un travail de réduction des choix, c'est-à-dire trouver de 3 à 5 mots qui vont participer au titre, l'écriture du texte va ouvrir ce choix des mots et même encourager leur diversité. Ce qui va rassurer, nous l'espérons, nos amis rédacteurs.

Diversifier ses mots autour d'un noyau pertinent

Si nous vous demandions maintenant de créer un site web à partir d'une page blanche, votre premier réflexe serait sans doute de dessiner une structure. Qu'elle soit en forme de râteau ou d'étoile, vous seriez bien obligé de mettre des mots sur cette structure. Nous y voilà : il vous faut déjà nommer chaque partie de votre source d'information, même si ce n'est encore qu'un squelette.

Alors, avant même de dessiner la structure, commençons par choisir les meilleurs mots, ceux qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils cherchent l'info, lorsqu'ils cherchent le site que vous allez construire. Bâtir un site, rédiger un article, cela commence par lister ses mots les plus pertinents. Essayez et vous verrez que la rédaction ou la conception seront plus faciles, que cela aide précisément à surmonter l'angoisse de la page (web) blanche...

Le noyau dur

Pour choisir les mots les plus pertinents, nous nous appuyerons sur quatre outils, dont un payant, parmi la centaine disponibles gratuitement ou sur abonnement sur le Net. Chacun répond à un besoin précis...

Pour une recherche destinée au titre : Quintura (<http://www.quintura.com/>) est un "moteur" récent qui se démarque par une ergonomie proche du "nuage de mots". Son seul défaut : il n'aime pas beaucoup nos lettres accentuées.

New search

posters at allposters

tourist attraction

picasso

baccarat

monument

orsay **musee** musées

paris france

louvre museum

musee du

de

rodin

see & find
Quintura

Save it!

Share it!

Invite a friend!

Images

See results

Hints

Pages found - **5160000**

1. [Paris Pages Musee d'Orsay](http://www.paris.org/Musees/Orsay)
http://www.paris.org/Musees/Orsay, 29Kb
2. [Paris Pages Musee National Picasso](http://www.paris.org/Musees/Picasso)
Summarizes the history of the 17th century hotel which has been converted to a museum of Pablo Picasso's diverse works.
http://www.paris.org/Musees/Picasso, 29Kb
3. [musée d'orsay](#)
Official site of the national museum showcasing artistic creations of the western world. Also in French and Spanish.

Sur cet outil, vous saisissez un ou deux mots et il vous donne les co-occurrences les plus fréquentes issues de la première page des résultats de Yahoo Search. Vous avez alors la possibilité d'affiner votre requête avec un des mots présents sur le nuage, les résultats plus précis suggèrent à leur tour un nuage plus ciblé...

Attention : ces mots proviennent d'une suite de résultats, ils représentent le dénominateur commun de sites centrés autour de votre requête... Autrement dit les sites concurrents. Libre à vous de choisir un mot pertinent hors des sentiers battus par vos confrères, vous le ferez en toute connaissance de cause.

Pour une recherche qui s'élargit sur certains mots déjà sélectionnés : le désormais classique Keyword Selector Tool (<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>) de Yahoo! Search Marketing, ex-Overture, livre une centaine d'expressions comportant le mot demandé.

Avantages : les résultats sont bien centrés sur le mot, vous hiérarchisez les requêtes grâce au nombre mensuel de requêtes (du réseau Yahoo!) bien précis et il existe pour plusieurs langues, dont des langues non latines (bonjour les manips de claviers !).

Inconvénients : vous passez à côté des synonymes et comme l'outil est restreint aux requêtes du mois précédent, vous risquez aussi de tomber sur une saisonnalité très basse ou très haute.

Pour une recherche encore plus large : notre champion, le Générateur de mots-clés de Google (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=3>), est plus proche du thésaurus puisqu'il vous livre des synonymes et des mots périphériques.

Avantages : vous lui donnez une liste de mots et il en rend souvent dix fois plus, vous pouvez l'interroger dans de très nombreuses langues, les résultats sont très visuels avec des niveaux de concurrence et une saisonnalité.

Inconvénients : les résultats en termes de fréquences de saisie sont chiffrés de 0 à 5, donc de façon moins précise que Yahoo! Search. Certains mots ont un résultat nul, alors qu'ils sont recherchés selon Yahoo (qui croire ?) et quelques rares mots sont complètement hors sujet. Un résultat nul sur un mot veut peut-être dire moins de 1 000 requêtes/mois selon Google. C'est l'outil à utiliser en dernier, mais c'est aussi celui qui s'appuie sur le plus grand nombre de requêtes, celles de Google.

Autre possibilité avec un outil multilingue mais payant, importé par [trellian.fr](http://www.trellian.fr), KeywordDiscovery (<http://www.keyworddiscovery.com/>) qui agrège les mots collectés sur 200 moteurs et offre une comparaison avec Wordtracker, un autre collecteur de mots (50 \$ par mois).

Avec ces outils, la collecte peut rapporter des milliers de mots. Face à ce capital d'écriture, l'opposition "écrire pour les lecteurs/écrire pour les moteurs" s'efface d'elle-même devant la diversité du vocabulaire. Nous allons voir que cette diversité est une richesse génératrice de plus de lecteurs, de plus de trafic, de plus de revenus pour le commerce électronique...

Vous connaissez maintenant des sources de mots pondérés par leur usage sur les moteurs de recherche. Si vous gardez une bonne liste de 100 à 200 mots bien sélectionnés sous les yeux, votre texte sera ciblé et riche en vocabulaire. Ce qui ne veut pas dire qu'il faut écrire seulement avec ces mots choisis...

Les mots choisis par rapport aux mots entrants

Le choix des meilleurs mots-clés doit réunir de nombreuses qualités, mais une seule intéresse les rédacteurs uniquement attachés à leur texte. Cependant, si vous estimez qu'il est important d'être lu par un maximum d'internautes ou que vous écrivez pour un site marchand, vous serez attentif à quatre qualités au moins :

- les mots qualifiés pour votre secteur d'activité;
- les mots qui vous positionneront bien sur les moteurs;
- les mots générateurs de trafic;
- les mots vendeurs.

Avec ces quatre qualités, le choix est moins facile et plus réducteur. Faut-il pour autant se limiter ? Face à ces **mots choisis**, supposons que vous disposiez d'un site qui a déjà un historique et donc un outil statistique qui répertorie les mots-clés ayant permis à des internautes d'y accéder, de vous trouver sur les moteurs de recherche. Ces mots d'accès au site, nous les appellerons les **mots "entrants"**. Ce sont ceux qui génèrent actuellement le trafic réel sur vos pages. Ils doivent être nombreux et riches d'enseignement. Les "mots choisis" illustrent donc "ce que vous voulez" et les "mots entrants" sont le reflet de la "réalité actuelle" de votre trafic.

Les 20 premiers mots entrants

Comparez les 20 premiers mots "entrants" (fournis, donc, par votre outil statistique), ceux qui apportent chacun le plus de visites, avec les 20 premiers mots choisis. Ils ne correspondent pas forcément de façon directe. Trois raisons principales à cette discordance :

- le site n'est pas forcément visible sur tous les mots choisis;
- la concurrence est rude pour des mots choisis identiques pour de nombreux sites (voir "musee paris" dans l'illustration de Quintura);
- les internautes ont leurs mots champions, imprévisibles même par les outils cités plus haut. La "demande" est souvent surprenante.

La liste complète des mots entrants

Examinons maintenant la liste complète des mots-clés réels du site. Rares sont les rédacteurs ou même les marketeurs qui la consultent jusqu'à la fin. De plus, très peu d'outils de mesure (Wysistat, Xiti, Google Analytics...) en donnent la liste complète.

Or, si le site est bien diversifié, la liste est longue avec parfois plusieurs centaines de milliers d'expressions. Ces expressions (de un à six mots) présentent une incroyable diversité qui montre bien la richesse du vocabulaire des requêtes.

Les dernières expressions entrantes

Et si vous étudiez les dernières expressions, celles qui n'apportent qu'une seule visite par mois, elles sont souvent pertinentes, extrêmement précises et comportent parfois quatre ou cinq mots. Classer tous ces mots par catégorie, repérer les mots "vendeurs", ceux qui se transforment en contact ou en vente, donnerait déjà un bon enseignement. Demandez au responsable du trafic (*traffic manager*) de votre site (ou à celui qui en fait office) d'approfondir cet aspect et vous écrirez certainement mieux pour vos lecteurs et pour les moteurs...

Mots génériques par rapport aux mots vendeurs

Les mots génériques (généralistes) arrivent en tête des demandes de Yahoo Search et Google Adwords. Les nombres de requêtes annoncés font rêver quant au trafic généré. Cependant attention : les mots génériques sont ceux qui se heurtent à la plus forte concurrence dans les résultats des moteurs. Si on veut que les mots "immobilier", "crédit" ou "assurance" sortent parmi les dix premiers de Google, cela coûte cher et prend du temps. Imaginez un internaute requêtant sur le mot "immobilier". À l'évidence, cet internaute est loin de savoir ce qu'il veut, il est loin de l'info qu'il cherche inconsciemment. Est-ce l'internaute, le visiteur, que les sites immobiliers recherchent?

Il existe des mots génériques encore moins bien ciblés, ce sont les mots publicitaires : service, qualité, efficacité, agence, meilleur... ou ceux qui font sens dans plusieurs métiers comme "studio" à louer ou "studio" photo, ou comme "tableau" électrique et "tableau" de musée.

À l'inverse, les mots vendeurs sont les plus pointus, ils répondent à des requêtes plus précises. Ils sont peu ou pas listés par Yahoo Search ou Google Keywords, parce qu'ils génèrent peu de trafic. Mais ils sont très nombreux. Les outils de recherche de mots nous donnent donc une faible idée de leur nombre et de leur qualité.

Plus une requête est précise, plus le lecteur est qualifié. Cela se vérifie tous les jours dans les sites de commerce électronique où les mots les plus précis sont les plus vendeurs. Et ces mots précis dirigent l'internaute vers des pages précises par opposition à la page d'accueil plus généraliste.

Les mots pointus sont nombreux, et ils sont vendeurs. C'est la raison pour laquelle nous ne sommes pas inquiets sur la richesse du vocabulaire employé pour écrire pour les moteurs.

La diversité des mots garantit l'augmentation de trafic

Lorsqu'on s'intéresse de près aux origines du trafic sur un site, on s'aperçoit vite que l'augmentation du trafic est toujours parallèle à l'augmentation du nombre de mots-clés différents qui génèrent ce trafic. La meilleure réserve d'audience, de lecteurs, pour vos articles, se trouve donc dans la diversité des requêtes. Alors n'hésitez plus à diversifier votre écriture.

Résumons ces effets contradictoires :

- d'un côté, on recherche les "top mots", ceux qui génèrent le plus de trafic ciblé ;
- de l'autre, on s'aperçoit que ce sont des milliers de mots qui font l'ensemble du trafic et que ce sont les plus précis qui seraient les plus efficaces sur le plan des ventes.

Pourtant, ces deux pratiques ne sont pas si antinomiques. La recherche des "top mots" s'oriente vers la constitution d'un noyau dur de mots du sujet, du métier, alors que les milliers d'autres mots, les centaines de milliers d'autres mots viendront quasi naturellement de la prose diversifiée des rédacteurs, pourvu que cette prose soit bien exposée à l'indexation des moteurs, pourvu qu'il n'y ait aucun facteur bloquant.

Pour achever cette démonstration, nous allons nous appuyer sur une analyse des mots-clés de centaines de sites et mieux encore sur une révélation confirmée par les réussites de Google, Amazon ou Ebay.

Découverte de la Longue Traîne : les hits sont out

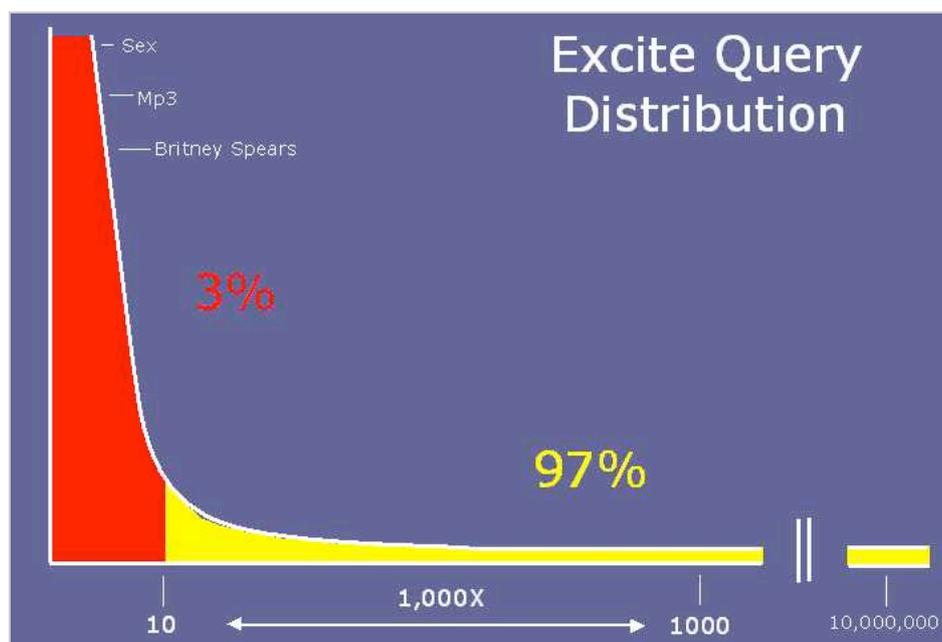
WordTracker (<http://www.wordtracker.com/>), autre outil d'analyse de mots clés, offre sur abonnement mensuel la liste des 200 ou 500 mots-clés du mois avec le nombre de requêtes pour chaque mot. À cet effet, il s'appuie sur les 300 millions de requêtes tirées de deux métamoteurs. Nous avons mesuré le rapport entre le nombre des requêtes de ces 200 ou 500 top mots et le total des requêtes décomptées. Dès 2001, le pourcentage était de 2,5 % (sur 6 millions de requêtes). Pour des "top mots" parmi lesquels on comptait sex, mp3 ou Britney S., pour ces mots vedettes cités à tout bout de champ, le pourcentage obtenu était minuscule. Abonnez-vous à Wordtracker et vous verrez que le pourcentage des requêtes des top mots a encore baissé.

C'est un constat non seulement étrange, mais aussi contraire à toutes les intuitions marketing qui traînent leur pseudo-savoir issu du monde marchand des boutiques en briques. Le problème des intuitions est que parfois (pas toujours) les chiffres leur donnent tort...

Les chiffres sont même têtus et un site institutionnel nous a permis de confirmer cette révélation un beau matin de janvier 2003. Pour une fois, nous disposions d'un site institutionnel équipé depuis un an d'un compteur donnant la liste complète des mots-clés (merci Xiti).

Sur 12 000 requêtes différentes/mensuelles, 9 000 étaient des requêtes "mono occurrence" (1 seule visite par mois). 9 000 visites/mois représentaient 50 % du trafic du site en question à l'époque. Une paille...

En avril 2003, Wired nomme cette révélation : **The Long Tail** (http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail, merci à Chris Anderson - <http://longtail.typepad.com/>). En français, **la longue traîne** (http://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_traîne) voit le jour dans un premier article en avril 2004 (Internet Actu : <http://www.internetactu.net/?p=5911>).



(Source : http://bnoopy.typepad.com/bnoopy/2005/03/the_long_tail_o.html)

En 2006, sur ce même site institutionnel sur lequel nous travaillions, les 20 premiers "top mots" engendraient en fait 7 % des visites. Un marketing classique, celui des 20 mots les plus demandés, aurait donc "jeté" 93 % des visites. Au passage, après 3 ans d'intégration du phénomène de la longue traîne dans la rédaction et le référencement de ce site, 76 % de son audience provient des moteurs de recherche avec plus de 100 000 mots-clés différents par mois. Cela valait sans doute le coup d'y croire avant tout le monde !

Et ces chiffres réels sont corroborés par les statistiques de centaines d'autres sites, à l'exception de ceux qui sont mal référencés.

Lorsque les 20 premiers mots produisent entre 5 et 20% du trafic, on peut se demander quelle est la valeur en trafic des bonnes positions des 30, 50, ou 100 mots-clé initiaux ? Il faut donc arrêter de croire encore que le trafic est généré par quelques top mots génériques sur lesquels le site serait le seul à se placer. **Il faut des milliers de mots pour faire une audience !**

Avis, donc aux rédacteurs : vous pouvez libérer votre plume ! Quant aux marketeurs, revoyez votre 20/80, car sur Internet, pour plusieurs raisons, cette logique est fautive !

Google, Amazon et Ebay chevauchent une longue traîne

Lorsque Google affirme que son business est dans une longue traîne, nous le croyons (quand Dieu parle...) :

http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/02/googles_long_ta.html

D'autre part, il y a peu, Amazon annonçait que 57 % de son chiffre d'affaires était issu d'une longue traîne, c'est-à-dire des ventes d'un ou deux livres à un client unique.

Enfin, Ebay s'appuie sur les millions de micro-passions de millions d'amateurs ou de collectionneurs pour des objets qu'on ne trouve que là. C'est une brocante permanente, ouverte jour et nuit où chaque écrou peut trouver sa vis...

Ce qui nous conduit à dire que chaque succès, chaque réussite doit tout à la rencontre du public qui n'attendait que sa venue. Il y a un public, un acheteur pour tout, il suffit que l'offre aille au devant de la demande. Il faut remplacer le "tout le monde me connaît" par un modeste "mon public m'a trouvé".

La longue traîne reste une mine à creuser, car sa découverte est récente et toutes ses conséquences ne sont pas encore connues. Pourtant, les bibliothécaires connaissent le phénomène depuis longtemps. En effet, la somme des livres empruntés une fois par mois est supérieure à la somme des emprunts des livres du "hit-parade". Mais qui écoute les bibliothécaires ?

Voilà pourquoi il va être plus facile de trouver les mots-clés pour que nos écrits passent sur le tremplin des moteurs, pourvu que ces derniers puissent les trouver au bon endroit (ce qui sera l'objet de l'article du mois prochain).

Pour en savoir plus

Pour terminer cette deuxième partie, voici quelques liens allant dans le même sens que ce que nous avons étudié précédemment :

Pratique de la longue traîne sur les mots clés :

<http://www.slideshare.net/Wynot/pratique-de-la-longue-traine-sur-les-mots-cle/>

Long Tail : La théorie de la longue traîne prend tout son sens avec Internet :

<http://webmarketing20.wordpress.com/2006/11/05/long-tail-la-theorie-de-la-longue-traine-prend-tout-son-sens-avec-internet/>

La recherche de la « Longue Queue » (« Long Tail ») :

<http://www.7-dragons.com/referencement/long-tail.php>

Eric Baillargeon : Optimisation de la Longue Traîne :

<http://intercommunication.blogspot.com/2006/11/optimisation-de-la-longue-traine.html>

Le mois prochain, dans la troisième et dernière partie de notre dossier sur la meilleure façon d'écrire pour les moteurs, nous évoquerons plus particulièrement la place et le statut des mots-clés dans la structure d'un site et dans les textes de ce site (balises H1, H2, option "Alt" des balises images, place des mots importants dans le texte, nommage des éléments de la structure du site : fichiers, images, ancre, etc.).

David Cohen

CVFM (<http://www.cvfm.com/>)