

8 outils Google utiles pour votre référencement

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

La préparation d'un référencement est un travail parfois complexe mais pourtant ô combien nécessaire et indispensable. Sur quels mots clés allez-vous tenter d'être bien positionné ? Quelle est la concurrence actuelle dans votre domaine ? Quelles sont les périodes de l'année et les régions géographiques les plus propices à une promotion de vos produits ? Toutes ces questions sont essentielles et de nombreux outils en ligne, accessibles gratuitement, peuvent vous aider dans votre tâche. En voici 8, tous proposés par Google, qui offrent donc l'avantage d'afficher des chiffres et des données émanant directement des statistiques du moteur de recherche leader. Pour chacun d'eux, nous tentons de vous expliquer comment en tirer la substantifique moelle dans le cadre d'un meilleur référencement et d'une meilleure pertinence de vos sources d'informations. Exploration...

Il a dû souvent vous arriver cette histoire du touriste qui ne maîtrise pas suffisamment la langue du pays et qui, pour obtenir un renseignement simple auprès de l'autochtone, emploie tellement de circonvolution oratoire qu'il n'obtient qu'un silence embarrassé. Il en va de même pour un webmaster : s'il n'emploie pas le langage et les modes de pensée de ses futurs visiteurs, il a toutes les chances de rester transparent tant du point de vue des moteurs de recherches que des internautes.

Car la question qui se pose est de trouver les points de convergence entre les codes avec lesquels nous fonctionnons et ceux du grand public. Ecrire pour le Web, c'est aussi penser comme le Web. De fait, un grand nombre d'outils peuvent vous aider à vous mettre dans la peau des internautes et, en quelque sorte, adopter leurs us et coutumes pour, idéalement, prendre leur place.

Voici donc une revue de détails des quelques outils proposés par Google, indispensables et permettant de poser des bases solides au référencement de votre site. Pour cet article, nous avons voulu procéder à une sorte d'exemple transversal en utilisant le thème de la bijouterie. Pourquoi pas ? Mais nous aurions pu aussi bien parler de chaussettes en laine, de nourritures pour chien ou de théologie kantienne, la démarche aurait été la même...

Nous pouvons alors schématiquement décrire le processus suivant de notre réflexion et les outils de Google s'y adaptant le mieux :

- Extraire les expressions "phare" correspondant à notre activité : Google Suggest ;
- Générer d'autres listes de mots-clés : Google Sets ;
- Créer des listes complètes en fonction des résultats renvoyés par Google Suggest et Google Sets puis dégager des volumes de recherche précis : Google Keyword Tool ;
- Analyser les tendances dans le temps et par région : Google Insight For Search ;
- Trouver des mots-clés complémentaires : Google Search-based Keyword ;
- Avoir une idée plus précise des sites qui sont leader sur un marché ou une thématique : Google Trends pour les sites web ;
- Trouver les sites occupant les mêmes thématiques que les vôtres et analyser le profil des visiteurs : Google Ad Planner ;
- Analyser vos positions sur les mots-clés que vous avez sélectionnés : Google Outils pour les webmasters.

Voici un tableau qui résume les différentes possibilités offertes par ces outils (notées de 0 à 3)...

	Mots-clés	Mots-clés classés par catégorie ou thématique	Volumes des recherches	Mots-clés satellites	Recherche par adresse URL	Profil géographique des internautes	Profil sociologique des internautes	Profil des sites
Google Suggest	★★	-	Actualisé chaque jour mais sans indication	-	-	-	-	-
Google Sets	★	-	0	★	-	-	-	-
Google Keyword Tool	★★★	★★	Mois écoulé ou Moyenne/Mois	★★	★★★	-	-	-
Google Insights For Search	★	-	Par période	-	-	★★★	-	-
Search-based Keyword Tool	★	Dans la version anglaise	Moyenne/Mois	★★	★★	-	-	-
Google Trends Websites	★	-	Par période	★	★	★	-	★
Google Ad Planner	★	-	Par mois et par critère	-	★★★	★★★	★★★	★★★
Outils pour webmasters	★	-	-	-	-	-	-	-

Rechercher des mots-clés avec Google Suggest

Google Suggest est un produit issu du Google Labs : <http://www.google.com/webhp?complete=1&hl=fr>. Cette fonctionnalité est depuis quelques semaines active à partir de la page d'accueil de Google... Cet outil vous permet de mettre en évidence les expressions les plus courantes et de choisir des angles d'attaque... Comment procéder ? Saisissez le mot-clé voulu sans le terminer afin d'obtenir une liste d'expressions classées par nombre de résultats trouvés par le moteur : *bijoux, bijouterie, bijoux fantaisie, bijou, bijoux pas cher, bijoux homme, bijouterie en ligne, bijoux argent*.



Nous n'avons pas inclus dans cette liste les noms de marques et nous pouvons discerner deux expressions "mère" : bijoux et bijouterie.

1. Saisissez ensuite ce même mot-clé suivi par la barre d'espace : bijoux fantaisie, ...
2. Saisissez enfin ce même mot-clé suivi par la barre d'espace puis chacune des lettres de l'alphabet : bijoux anciens, bijoux ambre, bijoux artisanaux, bijoux africains, bijoux argent pas cher, ...
3. Recommencez avec le mot-clé suivant : bijouterie pas chère, bijouterie paris, ...
4. Procédez de la même façon avec chacun des mots-clés trouvés dans la première liste...

La méthode est certes assez fastidieuse mais elle vous permet de vous faire une idée très précise des attentes des internautes.

En se limitant aux expressions "phare", nous obtenons cette liste de second niveau : *bijoux fantaisie, bijouterie en ligne, bijoux fantaisie pas cher, bijou homme, bijoux pas cher en or, bijoux homme pas cher, bijouterie en ligne pas cher, bijoux argent paris*.

Il est assez simple d'en tirer trois thématiques : *Bijoux fantaisie, Bijoux pour les hommes, Bijoux en argent*. Par ailleurs, votre site devra être positionné comme une "bijouterie en ligne" vendant des produits "pas cher". Enfin, vous devez essayer d'ouvrir une succursale ou trouver, si possible, un distributeur sur Paris.

Les valeurs présentes sur la droite représentent le nombre de pages trouvées quand nous lançons une recherche sur l'expression correspondante. Il existe souvent un décalage entre la popularité d'une recherche et le nombre de résultats renvoyés. En bref, certaines requêtes très souvent saisies par les internautes renvoient moins de pages que d'autres moins demandées. La tentation est alors grande de délaissier les mots-clés ou les thématiques affichant un trop grand nombre de résultats pour se concentrer sur les niches commerciales (ou, en terme de référencement, des requêtes plus rapidement "prenables"). En suivant notre exemple, il est plus simple de se positionner comme étant une *bijouterie en ligne* (374 000 résultats) qu'une *bijouterie pas chère* (1 020 000 résultats).

Nous avons dégagé trois gammes de produits. Il nous faut maintenant construire notre collection. Saisissez l'expression *bijoux homme* pour connaître les grandes tendances du moment : *bijoux homme pas cher, argent, acier, or, or blanc, discount, cuir*. Bien entendu, il faut distinguer les mots-clés qui sont intéressants (*pas cher, discount*) de ceux qui permettent de se faire une idée des préférences des internautes : *argent, acier, or, or blanc et cuir*. La même démarche appliquée à l'expression *bijouterie homme* renvoie ces nouvelles suggestions : *toulouse* et *lyon*.

Recherche		<input type="text" value="bijouterie homme"/>	Recherche avancée
			Préférences
			Outils linguistiques
			France
			fermer
Programmes de publicité - Solutions d'entreprise - A propos de Google - Google.com in English			

En bref et si vous cherchez à vous placer sur la bijouterie pour les hommes, voici quelques mots-clés qu'il ne faudra pas oublier...

La principale limitation de cet outil est qu'il ne permet qu'une démarche linéaire (de gauche à droite) : vous démarrez avec un mot-clé et Google Suggest va dérouler la liste des recherches composées de deux mots puis trois mots les plus populaires. Mais peut-être que la requête "*vente en ligne de bijou*" est plus souvent employée que celle-ci : "*bijou vente en ligne*". Nous verrons, par la suite, comment utiliser des outils plus élaborés qui composent des suggestions de recherches autour d'un mot-clé de départ et non pas "à la suite".

Dans le cadre de votre référencement, les expressions identifiées peuvent être utilisées pour composer :

- Le choix d'un nom de domaine ou d'un sous-domaine ;
- La distribution des pages à l'intérieur de votre site ;
- Le nom des fichiers HTML ;
- Les titres des pages ;
- Les descriptions des pages ;
- Les titres de niveau 2, 3, ...
- Le contenu de chacune des pages.
- Etc.

De plus, il est important d'utiliser des mots, phrases ou expressions qui sont aisément identifiables. C'est toute la problématique du "Wording" que de créer des intitulés, des titres ou des appellations de produits qui soient les mêmes que ceux qu'emploient vos visiteurs. En bref, il vaut mieux construire un contenu qui corresponde aux attentes des internautes qu'un

site qui soit à l'image que vous vous faites de votre activité commerciale ou des thématiques que vous souhaitez traiter.

Nous pouvons faire un autre reproche à Google Suggest : rien ne vient confirmer le fait que les requêtes composées de deux ou trois mots-clés ne représentent pas des volumes de recherche plus importants que celles qui ne comptent qu'un mot.

Pour l'instant, Nous savons déjà que cet outil vous permet de :

- Regrouper vos mots-clés sous forme de *clusters* qui vont vous permettre d'organiser votre site ;
- Développer des idées d'activités, de services ou de produits auxquels vous n'auriez pas forcément pensé ;
- Appréhender, mais de manière relativement intuitive, les attentes des internautes ;
- Déceler des requêtes transversales.

De fait, nous pouvons voir que :

- Les recherches autour des bijoux pour homme renvoient vers cette série de mot-clé : "pas cher", "or", "argent", "acier" et "hip hop" ;
- Nombreuses sont les recherches par lieu ou culture : "ethniques", "berbères", "celtes", "indiens", "inde", "italiens", "japonais", etc.
- La requête "bijoux celtes" est plus employée que celle-ci "bijoux celtiques" ;
- Nombreuses sont les recherches thématiques : "elfiques", "gothique", "religieux", "yin et yang", etc.
- Des marchés de niche existent : "recyclés", "yorkshire", "bébé", etc.

Signalons enfin que c'est aussi une bonne façon de dresser des listes de mots-clés à exclure si, d'aventure, vous créez des campagnes AdWords. Il est inutile que votre annonce enregistre une impression sur la recherche "bijou cartier" si vous ne commercialisez pas cette marque (prestigieuse !)...

Générer des listes de mots-clés avec Google Sets

Google Sets est un produit Google Labs accessible à partir de cette URL : <http://labs.google.com/sets>. Signalons qu'il ne fonctionne qu'à partir du moment où l'équivalent anglais de votre terme n'existe pas dans cette langue. Sous des aspects un peu "bricolo", il peut s'avérer utile pour qui veut dégager rapidement des produits adjacents à une expression de départ. Nous allons continuer notre exemple précédent et analyser ce que renvoie la recherche "bijoux" en termes de recherches apparentées.

Nous obtenons alors ceci : *colliers* et *pendentifs*. Si nous cliquons sur le bouton **Grow set**, nous obtenons : *boucles d'oreilles*, *piercings*, *bagues*, *bracelet*, *parures*, etc. Il suffit alors de retourner sur Google Suggest et de voir les suggestions faites sur les termes *colliers* et *pendentifs*. La démarche inverse est nécessaire : imaginons que nous ayons un lot de bracelets à commercialiser, il sera indispensable de savoir comment le vendre "en ligne" : *homme*, *argent*, *brésilien*, *montre*, *or*, *électronique*, *de force*... Et si c'est un lot de bracelet en or, voici la liste des termes qu'il faudra placer : *blanc*, *pour femme*, *jaune*, *pas cher*, *gris*, et *diamant*, *massif*, *femme*, *discount*,...



Predicted Items
bijoux
mode
colliers
pendentifs

Grow Set

Afficher les volumes de recherche avec Google Keyword Tool

Ce service en ligne vous permet, à partir d'un mot-clé donné, de mettre en exergue les recherches les plus souvent saisies ainsi que les mots-clés apparentés. Il est aussi possible de différencier les recherches récentes des moyennes enregistrées au cours des 12 derniers mois. Par ailleurs, vous pouvez procéder à des analyses sur les mots-clés qui sont employés par les sites concurrents.

De fait, après avoir dépoussiéré le terrain avec les deux outils précédents, c'est grâce à Google Keyword Tool que vous pourrez générer des listes complètes d'expressions et de mots-clés à employer.

Accédez au Générateur de mots clés à partir de cette adresse : <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Cet outil est aussi visible dans Google AdWords en cliquant sur **Outils - Générateurs de mots clés**.

Il s'utilise de deux façons : soit vous saisissez un ou plusieurs mots-clés ou expressions soit vous indiquez l'adresse URL d'un site. Examinons la première solution en reprenant le même exemple que précédemment...

1. Laissez coché le bouton radio **Expressions ou termes descriptifs**.
2. Saisissez une ou plusieurs expressions.
3. Dans un premier temps, décochez la case **Utilisez les synonymes**.
4. Saisissez le Captcha (suite de lettres - codes) puis cliquez sur **Trouver des idées de mots clés**.

Le lien **Filtrer mes résultats** vous permet de définir des exclusions comme des noms de marque ou, si vous avez saisi des termes possédant plusieurs sens, des mots-clés qui permettront de resserrer les résultats à une catégorie ou un domaine d'activité précis.

La liste des mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) qui va s'afficher est, par défaut, classée par pertinence.

Entrez un mot clé ou une expression par ligne :

bijoux
bijou
bijouterie

Utiliser des synonymes

Entrez les caractères figurant dans l'image ci-dessous.

ycwppd
La casse n'est pas prise en compte.

Fermer les options de filtrage
Ne pas afficher les résultats qui contiennent les expressions ou les termes suivants (un élément par ligne) :

Ne pas afficher de suggestions de mots clés. Je souhaite uniquement voir les données relatives aux mots clés que j'ai saisis.
 Inclure le contenu réservé aux adultes dans mes résultats de mot clés

Trouver des idées de mots clés

Mots clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche approximatif : novembre	Volume de recherche moyen approximatif	Type de ciblage
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence				
bijoux		9 140 000	11 100 000	Ajouter
bijouterie		301 000	301 000	Ajouter
bijou		368 000	368 000	Ajouter
bijoux en or		60 500	201 000	Ajouter
bijoux or		450 000	550 000	Ajouter
bijoux plaqué or		9 900	9 900	Ajouter
bijoux homme		246 000	135 000	Ajouter
bijoux argent		135 000	246 000	Ajouter
bijoux createur		9 900	9 900	Ajouter

Si la colonne **Concurrence entre annonceurs** n'est intéressante que pour les possesseurs d'un compte AdWords (ou AdSense !), vous pouvez trier les résultats en fonction du volume de recherche qu'ils représentent (pour le mois passé ou pour les 12 derniers mois). Cliquez simplement sur les en-têtes de colonne afin d'effectuer des tris rapides. Nous découvrons alors de nouvelles thématiques: *montres bijoux, création bijoux, bijoux colliers*, etc. Bien entendu, il peut y avoir de grandes variations entre les résultats renvoyés pour un mois comme celui de décembre et ceux enregistrés pour le reste de l'année.

Sur la droite, la liste déroulante **Type de ciblage** vous permet de choisir le type de ciblage à appliquer pour les mots-clés que vous avez définis. Mais, là encore, cette option n'a de sens que si vous menez une campagne AdWords...

La fenêtre des résultats est scindée en deux parties : les recherches qui reprennent les mots-clés ou l'expression que vous avez saisis et, en bas de la fenêtre, une liste de mots-clés supplémentaires à envisager. Ils sont, par défaut, classés par pertinence mais vous pouvez en reprendre quelques uns (parmi les plus importants) afin de relancer une recherche depuis le début.

Ce tableau ne se suffit pas à lui-même et nous pouvons en dégager beaucoup plus d'enseignements en nous servant de la liste déroulante **Sélectionnez les colonnes à afficher**.

Deux options sont intéressantes : **Afficher les tendances de volume de recherche** et **Afficher le volume le plus élevé observé en**.

Les montres bijoux connaissent ainsi un pic de recherche en mai tandis que les bijoux de fantaisie ne sont "demandés" qu'en septembre et les bijoux perle restent stables toute l'année.

Mots clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche approximatif : novembre	Volume de recherche moyen approximatif	Tendances des volumes de recherche	Volume le plus élevé observé en	Type de ciblage
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence						
bijoux		9 140 000	11 100 000		mai	Ajouter
bijouterie		301 000	301 000		sept.	Ajouter
bijou		368 000	368 000		déc.	Ajouter
bijoux en or		60 500	201 000		déc.	Ajouter
bijoux or		450 000	550 000		mai	Ajouter

Nous venons d'ajouter une dimension importante dans la compréhension de notre activité de référencement ou notre démarche commerciale : la temporalité (vous pouvez également utiliser l'outil Google Trends pour cela : <http://www.google.fr/trends>). Si, pour les annonceurs AdWords, c'est une contrainte qui va influencer directement le niveau de l'enchère nécessaire pour figurer en première page (et, accessoirement dans les premières positions), elle peut aussi vous inciter à concevoir des pages "d'actualité" autour d'une promotion, ou d'une gamme de produits "de saison". Il en va des bijoux comme des fruits et légumes : à chaque mois correspond une demande particulière... Du coup, nous pouvons imaginer que votre page d'accueil n'affichera pas le même contenu selon que l'on soit près des vacances de Noël ou en passe d'aborder la saison d'été. Par ailleurs, les demandes en termes de prix seront plus aigües en octobre et mars que durant le reste de l'année. Il suffit de procéder à un rapide test sur ce type d'expression : "bijoux pas cher" ou "bijoux en ligne". En bref, choisissez le moment adéquat pour mettre en avant les produits à prix cassé ou, au contraire, faire la promotion des gammes plus luxueuses...

Il reste maintenant à aborder l'exportation de ces mêmes données... Vous avez le choix entre télécharger les listes de mots-clés sous forme de fichier "Texte", de fichier CSV (fichier de valeurs séparés par des virgules et au format Excel) ou au format CSV simple. Comparez les trois formats et décidez lequel correspond le mieux à ce que vous souhaitez en faire. Le plus simple est d'exporter ces listes dans Excel afin de pouvoir les trier et supprimer les occurrences redondantes.

La seconde solution proposée par cet outil pour explorer un univers thématique vous permet d'entrer une URL de page Web pour rechercher des mots clés en rapport avec le contenu de la page. Cochez la case **Inclure d'autres pages de mon site auxquelles cette URL permet d'accéder** afin de procéder à un examen de l'ensemble du site concerné. Puisque nous sommes dans les bijoux et que le premier site qui apparaît en tête des résultats correspond à cette adresse URL, c'est celle-ci que nous allons utiliser (<http://www.lemanegeabijoux.com>). La page qui s'affiche montre les mêmes mots-clés mais, cette fois-ci, regroupés par thématique : boucle d'oreille (15), boucle oreille diamant (5), manège a bijoux (5), boucle oreille (7), dolce gabbana (5), bijoux en (5), bague or (5), pour homme (5), bijoux (40), or (26), bague (21), bracelet (23), diamant (5), collier (11), bijou (10), Mots clés divers (11).

Affichage des mots clés regroupés en fonction des termes suivants : [boucle d'oreille](#) (15), [boucle oreille diamant](#) (6), [manège a bijoux](#) (5), [boucle oreille](#) (7), [dolce gabbana](#) (5), [bijoux en](#) (5), [bague or](#) (5), [pour homme](#) (5), [bijoux](#) (40), [or](#) (26), [bague](#) (21), [bracelet](#) (23), [diamant](#) (5), [collier](#) (11), [bijou](#) (10), [Mots clés divers](#) (11)

Si, au départ, nous avons les poids lourds (les meilleures ventes) de ce site, les produits les moins demandés sont classés sous la houlette "Mots clés divers".

Il existe une troisième solution qui est un peu plus difficile à débusquer. Cochez le bouton radio **Contenu de site Web** puis cliquez sur le lien **Ou bien saisissez votre propre texte dans la zone de texte ci-dessous (facultatif)**. À partir de là, saisissez votre ou vos mots-clés... Les listes affichées seront aussi regroupées par thématique : bijoux en "", "" de bijoux, bijoux "", bague "", bracelet "", "" argent "", "" or "", "" collier "", etc.

Quand vous exporterez cette liste au format CSV pour Excel, elle sera intitulé "Lexique". Et, à notre sens, c'est la meilleure solution pour vous permettre d'organiser vos listes de mots-clés et d'en avoir une vue synthétique.

Afficher les tendances de recherche avec Google Insights For Search

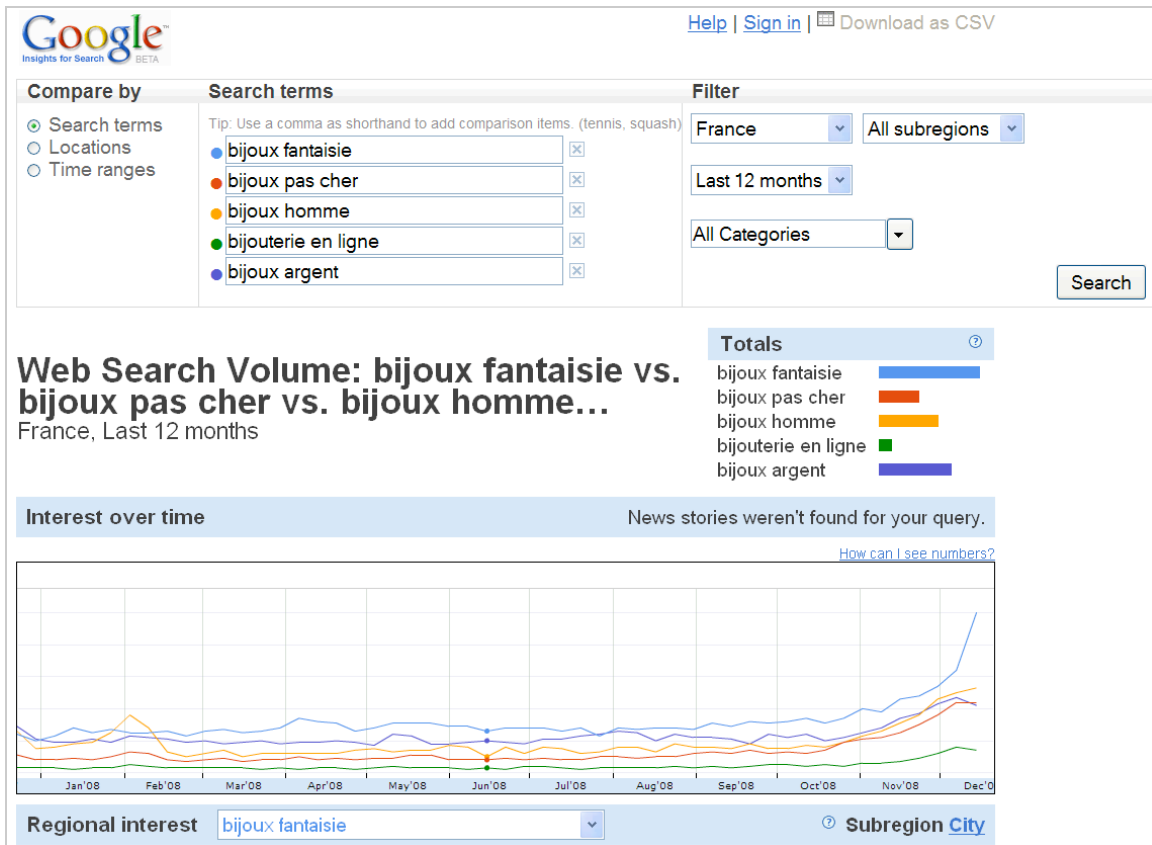
Google Tendances des recherches est un produit Google Labs accessible à partir de cette URL : <http://www.google.com/insights/search/#>. Si vous possédez un compte Google AdWords, cliquez sur **Outils - Tendances des recherches**. Signalons tout de suite que les données visibles sont actualisées chaque jour.

Google Insights For Search permet de mettre en évidence les requêtes qui connaissent les plus fortes progressions, les thématiques qui sont stables ou qui baissent inexorablement et de les classer en fonction du pays, d'une région ou d'une ville. En plus d'une dimension temporelle, vous afficherez ces mêmes informations mais vues sous l'angle de la recherche locale. Le principe de cet outil est très simple :

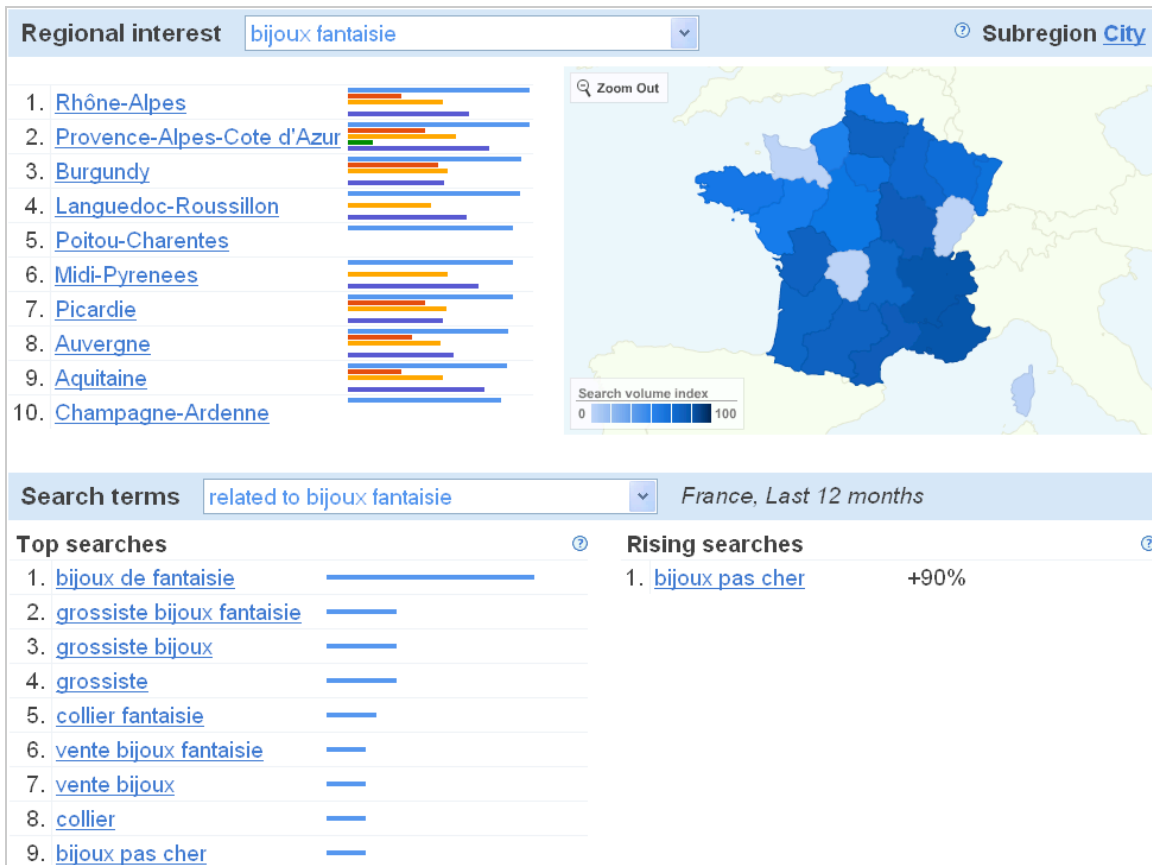
- Dans la rubrique de gauche, il est possible d'effectuer des comparaisons sur des termes, des lieux ou des périodes de temps.
- La rubrique **Filter** vous permet de définir des filtres géographiques, temporels ou par catégorie.
- Dans la zone de texte **Search terms**, saisissez votre mot-clé ou expression puis cliquez sur le lien **Add search term** pour définir le suivant. Il est possible de comparer plusieurs termes en les saisissant dans la même zone de texte tout en les séparant par des virgules. Vous êtes limité à cinq mots (ou 5 intervalles de dates ou 5 zones géographiques). Prenons l'exemple de ce groupe de 5 requêtes : *bijoux fantaisie*, *bijoux pas cher*, *bijoux homme*, *bijouterie en ligne* et *bijoux argent* puis limitons notre recherche au 12 derniers mois et à la France.

Plusieurs constatations se dégagent :

- Les bijoux fantaisie occupent 32% des volumes de recherche ;
- Il existe une montée en puissance de l'ensemble de ces termes aux approches de Noël ;
- Les trois régions les plus concernées sont Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Bourgogne (Burgundy) ;
- Les azuréens sont aussi intéressés par les "bijouteries en ligne" ;
- Le Top des recherches relatives à "bijoux fantaisie" est "bijoux de fantaisie", "grossiste bijoux fantaisie", "grossiste bijoux", "collier fantaisie", etc.



Dans la rubrique **Rising searches**, la requête "bijoux pas cher" a connu une progression de plus de 1200%.



La mention "**Breakout**" signale que le terme correspondant a enregistré un bond de plus de 5000%. Testez les résultats (en choisissant l'option **2004 - présent**) renvoyés par ces requêtes : "*pouvoir d'achat*", "*crise*" ou "*subprimes*"...

Search terms related to crise		
Top searches		Rising searches
1. la crise	100	1. subprimes Breakout
2. crise financiere	20	2. subprime Breakout
3. crise financière	15	3. la crise financiere Breakout
4. crise économique	10	4. crise subprimes Breakout
5. crise goutte	10	5. crise subprime Breakout
6. crise economique	10	6. crise des subprimes Breakout
7. crise de 1929	10	7. crise financiere +900%
8. crise cardiaque	10	8. crise immobiliere +550%
9. crise 1929	10	9. immobilier crise +400%

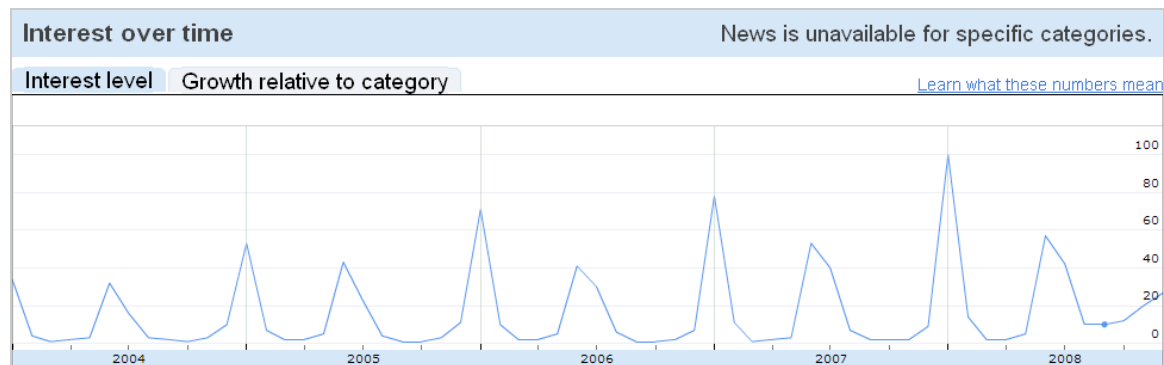
Vous remarquerez une nette poussée d'angoisse en octobre 2008. Par ailleurs, et si nous resserrons les résultats à la seule région de l'Ile de France, ce sont les habitants de Courbevoie, Puteaux et Aubervilliers qui se sont senti les plus concernés.

Si vous vous connectez à votre compte Google, les valeurs placées sur l'axe des ordonnées représentent le pourcentage des recherches par rapport à l'ensemble des recherches effectuées sur Google sur une échelle graduée sur 100.

La rubrique **Total** affiche la moyenne enregistrée pour chacun des termes que vous avez comparés.

Déplacez le curseur de la souris pour afficher les différentes valeurs observées au cours du temps.

Si, dans la rubrique **Filter**, vous utilisez la liste déroulante **Category** et définissez une catégorie de recherche, un nouvel onglet sera visible : **Growth relative to category**.



Les valeurs en pourcentage afficheront la progression de votre requête par rapport à l'ensemble de la période que vous avez définie.

Nous pouvons mieux nous rendre compte de la temporalité de cette recherche en comparant les résultats renvoyés par "*bijoux fantaisie*" au cours des 5 dernières années : après un léger reflux en 2007, l'engouement suscité par la verroterie a connu un vif regain en 2008. En termes clairs, voici une valeur refuge du E-commerce...

Cliquez sur le lien **City** visible en haut à droite de la carte pour afficher une vue par ville des données. Et pour 2008, le trio de tête est Marseille, Amiens et Lyon.

Au final, nous avons entre les mains un excellent outil de prospective qui est également capable de prévoir les variations saisonnières de chacune des recherches. Par exemple, l'expression "*Bracelet brésilien*" refait inmanquablement un retour en force en juillet de chaque année et notamment en Bourgogne, dans la région Centre et en Bretagne. Et la majorité des internautes utilisent cette expression : "*faire bracelet brésilien*". Comprenez qui pourra !

Enfin, cet outil vous permet de discerner les thématiques qui montent pour une catégorie précise. Voyons comment procéder...

1. Dans la liste déroulante **All categories**, sélectionnez cette option : **shopping**.
2. Sélectionnez l'option **Last 12 months** puis cliquez sur le bouton **Search**.
3. Dans la rubrique **Rising searches**, cliquez sur chacun des liens qui sont affichés afin d'ouvrir une fenêtre dédiée au mot-clé correspondant.

Search terms in Shopping <i>France, Last 12 months</i>	
Top searches	Rising searches
1. ebay	1. urban rivals +90%
2. redoute	2. boulanger +60%
3. cdiscout	3. vente privee +50%
4. la redoute	4. soldes +50%
5. 3 suisses	5. sarenza +50%
6. vente privee	6. kiabi +40%
7. quelle	7. clarty +40%
8. chaussures	8. code promo +40%
9. carrefour	9. bottes +40%

Nous pouvons immédiatement discerner trois tendances lourdes : les soldes, les ventes privées et les codes promo. Si la première présente une saisonnalité remarquable (et grandissante !), les deux suivantes n'ont pas arrêté de progresser depuis 4 ans. Des pistes à suivre donc pour vos actions marketing !

Utiliser d'autres mots-clés avec Google Search-based Keyword Tool

Accédez au Générateurs de mots clés basés sur les recherches à partir de cette adresse <http://www.google.com/sktool/#>. Cet outil est aussi accessible dans Google AdWords en cliquant sur **Outils - Générateurs de mots clés basés sur les recherches**. Globalement, il permet de vérifier si vous n'avez pas laissé en chemin des recherches qui enregistrent des volumes importants. Nous ne traiterons pas des problématiques liées à la possession d'un compte AdWords : cet outil vous permet d'afficher des mots-clés complémentaires à vos campagnes.

Le principe est d'indiquer un site web puis une liste de mots-clés ou d'expressions ligne par ligne ou séparés par des virgules.

Les filtres qui sont disponibles à ce stade ne sont pas très intéressants bien qu'il soit possible d'effectuer une recherche sur une page en particulier en indiquant son nom dans la zone de texte **URL contains**. Si, par exemple, votre site est à cette adresse URL :

<http://www.lemanegebijoux.com> et que la page qui vous intéresse soit celle-ci :

<http://www.lemanegebijoux.com/l-encyclopedie-du-bijou/l-encyclopedie-du-bijou/les-perles>, vous devrez indiquer cette partie de l'adresse URL : [/l-encyclopedie-du-bijou/l-encyclopedie-du-bijou/les-perles](#). Ce système ne fonctionne que s'il existe une adéquation entre la page choisie et les mots-clés que vous avez définis.

La colonne **Monthly searches** indique le volume de recherche dans le mois.

Export	Keyword	Monthly searches ↓	Competition	Sugg. bid	Ad/Search share
<input type="checkbox"/>	bijoux	120,000	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.60	--
<input type="checkbox"/>	bijoux fantaisie	35,000	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.59	--
<input type="checkbox"/>	manege a bijoux	18,000	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.22	--
<input type="checkbox"/>	bijoux gas	12,000	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.18	--
<input type="checkbox"/>	bijoux homme	10,000	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.57	--
<input type="checkbox"/>	grossiste bijoux	6,600	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.66	--
<input type="checkbox"/>	création bijoux	6,600	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.51	--
<input type="checkbox"/>	bijoux en perles	6,600	<div style="width: 100%;"></div>	\$0.71	--

Cliquez sur l'icône représentant une loupe pour afficher cette même requête dans Google Insights For Search...

L'intérêt premier de cet outil est alors d'afficher une liste de mots-clés qui sont utilisés par les internautes mais qui ne sont pas repris par le site web que vous avez défini. Il peut donc y avoir des mots-clés ou des expressions très éloignées de votre métier ou de votre thématique mais qui peuvent vous aider à trouver des marchés de niche : *parure bijou, bijoux pour fête des mères, bijoux touareg niger*, etc.

Une autre façon de parcourir le Web mais uniquement en anglais et de cliquer sur le lien **Or see top keywords across all categories** et de sélectionner une des catégories visibles dans la colonne de gauche.

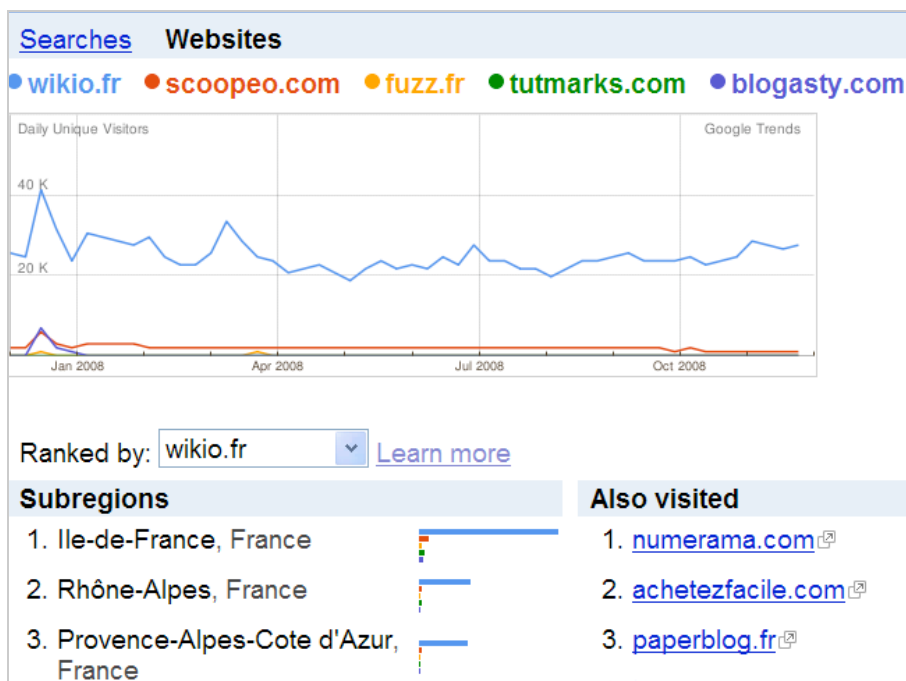
Mais vous pouvez vous servir de cet outil en n'indiquant aucune adresse URL et en saisissant directement un ou plusieurs mots-clés. La liste qui est générée est extrêmement longue : servez-vous des boutons fléchés situés en haut à droite de la fenêtre des résultats pour parcourir les centaines de résultats qui seront trouvés.

Dresser un état des lieux de la concurrence avec Google Trends for websites

Google Trends pour les sites web est un produit Google Labs visible à cette adresse : <http://trends.google.com/websites>. Vous devez indiquer vos identifiants Google pour afficher les valeurs et pouvoir exporter les données qui seront générées. Cet outil vous permet de connaître le volume de recherche que représente un site pour un pays et une période de temps. S'il n'est pas adapté à une recherche de mots-clés, c'est un outil intéressant pour déceler les sites les plus importants par rapport à une thématique ou un secteur d'activité donné. Il faut tout de suite signaler quelques points importants :

- Les données proviennent de sources variées : le moteur de recherche Google, certaines données provenant de Google Analytics, des statistiques d'utilisation provenant de panels d'internautes ainsi que d'autres sources tierces ;
- Les informations affichées remontent aux 30 derniers jours ;
- Les sites qui enregistrent moins de 1000 visiteurs par jour, les sous-domaines, les domaines appartenant à Google ainsi que les sites qui ne correspondent pas aux critères de qualité du moteur de recherche ne sont pas comptabilisés ;
- Il n'est pas possible pour un site de demander à ne pas figurer dans ces statistiques. En bref, la seule manière possible consisterait à empêcher le robot Google d'indexer votre site... Et peu de webmasters sont prêts à se suicider de manière aussi brutale...
- Un dernier point : le nombre de visiteurs uniques qui est enregistré pour chaque site semble, à des degrés divers, sous-évalué.

Dans les listes déroulantes situées sur la droite, choisissez un pays ainsi qu'une période de temps. Saisissez ensuite les noms de domaines qui abordent les mêmes thématiques que les vôtres. Pour notre exemple, nous avons démarré notre recherche sur un site de votes en ligne appelé Wikio.fr. Après tout et quitte à faire connaître son blog ou son site sur le Web, autant vérifier d'abord quelles sont les meilleures adresses... Il suffit ensuite de regarder les 4 suivants qui sont visibles dans la rubrique **Also visited** ou de composer votre propre liste : scoopeo.com, fuzz.fr, tutmarks.com, blogasty.com. Nous pouvons ensuite dresser une liste de 5 noms de domaine et constater que Wikio possède une très nette longueur d'avance.



Servez-vous de la liste déroulante **Ranked by** pour modifier le site qui sert de "réfèrent" et voir la liste des autres sites qui sont visités ou des mots-clés qui sont le plus souvent saisis. Vous l'aurez compris, cet outil est intéressant mais presque à condition de connaître déjà le marché qui va être exploré. De fait, il vaut mieux utiliser Google Ad Planner. Et c'est justement l'objet du paragraphe suivant...

Analyser le profil des internautes avec Google Ad Planner

Google Ad Planner s'ouvre à partir de cette adresse : <http://www.google.com/adplanner>. Si, au départ, Google Ad Planner est un outil permettant aux annonceurs AdWords de sélectionner les sites sur lesquels ils vont diffuser leurs campagnes, il permet également d'avoir une vision très précise de leur fréquentation en termes de quantité et de qualité. Il existe deux façons de se servir de cette application : soit vous démarrez tout de suite par un plan média soit vous lancez une recherche puis construisez votre plan média au fur et à mesure de vos découvertes... Tout d'abord, nous allons voir comment se servir de cet outil en définissant des catégories :

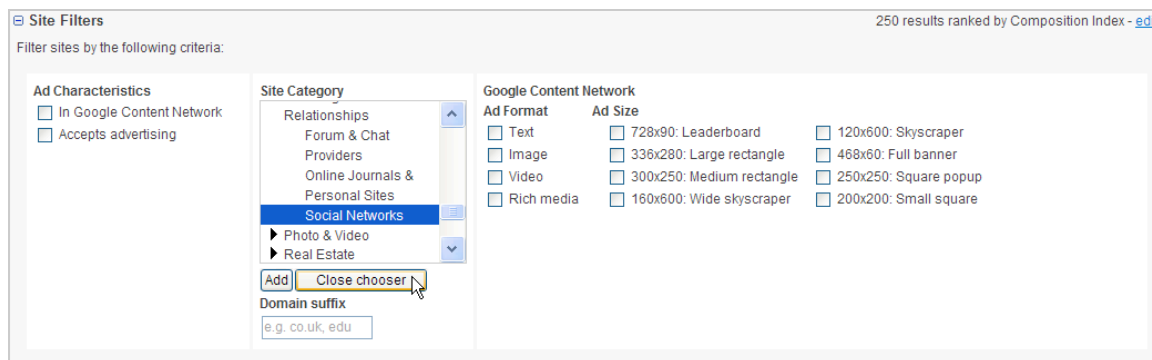
1. Cliquez sur l'onglet **Research**.
2. Dans le volet de gauche, sélectionnez votre cible géographique (par pays ou par région) puis la langue des internautes.
3. Sélectionnez ensuite vos critères démographiques : sexe, age, niveau d'étude, revenus annuels.

Dans la liste déroulante **Find audience matching**, deux options sont proposées :

- **Any site or keyword below** : les internautes qui serviront de bases aux calculs doivent correspondre à, au moins, un des critères que vous avez définis ;
- **All sites or keyword below** : les internautes devront répondre à l'ensemble des critères que vous aurez définis.

Cliquez sur le petit signe **Plus** placé à gauche de la mention **Site Filters**, décochez toutes les cases visibles puis cliquez sur le bouton **Open Category Chooser**. Pour notre exemple, nous avons choisi la catégorie "Social Networks"...

The screenshot shows the 'Defined Audience' section of Google Ad Planner. It displays three metrics: Unique Visitors (37 M), Country Reach (99.4%), and Page Views (27 B). Below this, there are sections for 'Geographics', 'Demographics', and 'Online Activity'. The 'Geographics' section shows 'Country' set to 'France' and 'Language' set to 'French'. The 'Demographics' section has several expandable options: Gender, Age, Education, and Household income. The 'Online Activity' section has a 'Find audience matching:' dropdown menu with three options: 'Any site or keyword below', 'Any site or keyword below', and 'All sites and keywords below'. The third option is currently selected. Below the dropdown is an 'Add' button.



Voici le classement indiqué par Google (et duquel nous avons supprimé Ask) : Skyrock, Facebook, Myspace, Trombi, Netlog et hi5.

Site Name	Category	Comp Index	Audience Reach ↓	Unique Visitors	Country Unique Visitors	Page Views	Formats	Google Content Network Imp/Day
<input type="checkbox"/> skyrack.com	Social Networks	98	23.7%	9 M	9 M	1.5 B		--
<input type="checkbox"/> facebook.com	Social Networks	89	19.2%	7.3 M	8.1 M	1 B		50M - 100M
<input type="checkbox"/> ask.com	Social Networks	98	7.5%	2.9 M	2.9 M	14 M		--
<input type="checkbox"/> myspace.com	Social Networks	98	6.8%	2.6 M	2.6 M	81 M		100M+
<input type="checkbox"/> trombi.com	Social Networks	98	2.4%	910 K	910 K	11 M		100K - 500K
<input type="checkbox"/> netlog.com	Social Networks	98	2.2%	830 K	830 K	55 M		--
<input type="checkbox"/> hi5.com	Social Networks	98	1.4%	520 K	520 K	45 M		--

Les valeurs qui sont indiquées nécessitent quelques explications :

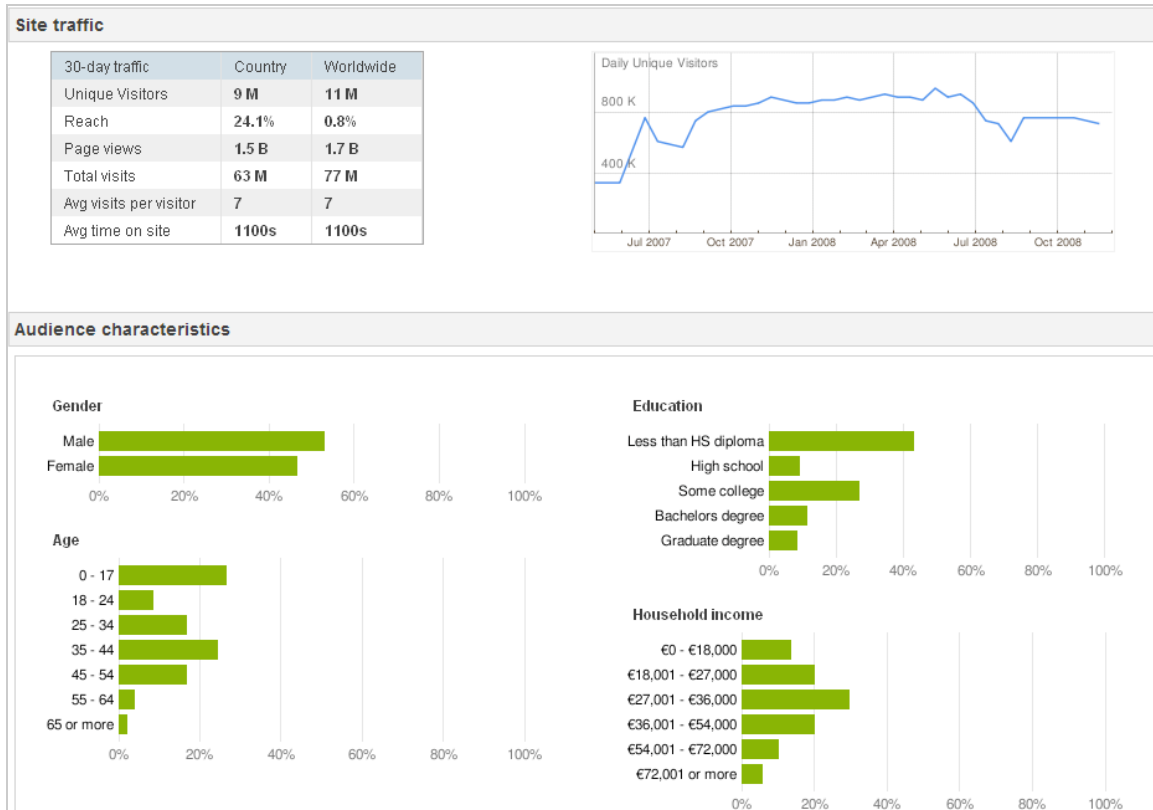
- **Audience / Comp Index** : indique la concentration de l'échantillon d'internautes que vous avez définis et que l'on pourra atteindre à travers du site. En admettant que vous ne recherchez que des personnes de sexe masculins, une valeur de 200 signifiera que vous avez deux fois plus de chances d'atteindre ce critère avec ce site qu'à travers l'ensemble du Web et dans le pays que vous avez défini.
- **Audience / Reach** : une estimation du pourcentage d'internautes qui vont visiter au moins une fois ce site (durant une période de 30 jours) par rapport à l'ensemble des internautes du pays concerné.
- **Audience / Unique Visitors** : le nombre de visiteurs uniques sur une période de 30 jours qui visitent le site.
- **Country / Unique Visitors** : le nombre de visiteurs uniques sur une période de 30 jours pour le pays concerné et qui correspondent aux critères que vous avez définis. Le décalage entre ces deux mesures est plus simple à mettre en évidence quand vous définissez, par exemple, un critère d'âge très précis.
- **Country / Pages Views** : une estimation du nombre de pages du site qui ont été vues en fonction du pays que vous avez défini.
- **Formats et Imp/Day** : ces deux éléments indiquent les formats de publicité qui sont utilisés par les éditeurs AdSense ainsi que le nombre d'impressions générées par jour.

Cliquez sur le signe **Plus** visible à gauche de la mention d'un site pour afficher une sorte de synthèse rapide des informations le concernant.

Il est possible d'afficher chacun des sites listés en cliquant sur leurs liens.

Cliquez sur l'icône **View site profile** pour accéder au profil du site correspondant.

Là encore, les informations visibles sont très complètes...



Les valeurs affichées dans le premier tableau portent sur une période de 30 jours et font un distinguo entre le pays que vous avez défini et le reste du monde. Nous avons ouvert le profil du site de Skyrock...

- **Unique Visitors** : nombre de visiteurs uniques ;

Il y a donc bien une distinction entre le nombre de visiteurs uniques sur une période de 30 jours et ce même nombre par jour.

- **Reach** : une estimation du pourcentage d'internautes qui ont visité le site ;

- **Page views** : le nombre de pages vues ;

- **Total visits** : une estimation du nombre de fois que le site a été visité ;

Notez qu'un utilisateur inactif durant 30 minutes sera considéré comme une nouvelle visite.

- **Avg visits per visitor** : la moyenne des visites par visiteur ;

En admettant que Skyrock enregistre 9 millions de visiteurs français et que le nombre total de visites soit de 63 millions, la moyenne, par visiteur, sera donc de 7.

- **Avg time on site** : le temps moyen passé sur le site.

Les caractéristiques d'audience sont intéressantes à observer ainsi que la liste des sites qui sont aussi visités et qui sont classé en fonction de leur "**Audience Rank**". Dans le cas qui nous intéresse, la liste des mots-clés a de quoi surprendre mais on peut y trouver quelques étoiles montantes fréquentées par les "djeunes" (ou les moins jeunes) : Miss34, ma bimbo, etc.



Afin de sauvegarder vos données, créez un nouveau plan media en lui attribuant un nom et en indiquant le pays d'application. Sélectionnez ensuite les sites puis cliquez sur le bouton **Add to plan**.

Nous allons maintenant examiner comment commencer à partir d'un seul site ou d'un mot-clé. Le principe est le même que précédemment à la différence près que vous allez vous servir de listes de sites ou/et les mots-clés voulus puis cliquez à chaque fois sur le bouton **Add**. Cliquez sur le petit **Plus** placé à gauche de **Site Filters** puis cliquez sur le lien **Edit**.

Cochez alors un de ces deux boutons radio :

- **Composition Index** : le ciblage des internautes sera beaucoup plus précis puisqu'on utilise les mêmes pourcentages de représentation ; Si, par exemple, le site de départ fait 1% de visites par rapport à l'ensemble des autres sites présents sur le Web dans le pays défini, les autres sites qui seront trouvés seront ciblés de la même façon. C'est une manière de retenir que les sites spécialisés dans les mêmes thématiques que celles qui vous intéressent.

- **Best Match** : cette option est à mi-chemin entre les deux précédentes... Les sites seront mieux ciblés mais pourront comporter des parts de marché plus importantes.

Attention alors de bien comprendre que les valeurs visibles dans la colonne **Audience / Unique Visitors** ne sont qu'une estimation du nombre de visiteurs uniques pour cette audience en particulier (et toujours sur une période de 30 jours). Si, par exemple, vous avez défini une adresse URL, l'audience indiquée pour les sites "enfants" ne sera mesurée qu'à travers celle du site "parent". En bref, ce sera l'audience du site Y à travers celle du site X. En reprenant l'exemple de départ, nous pouvons cibler les internautes vivant en France, possédant un "fort" pouvoir d'achat (plus de 27000 euros), qui sont intéressés par les recherches "bijou", "bijoux" et "bijouterie" et resserrer les résultats en sélectionnant l'option **Composition Index**. Une fois que nous les avons classés en fonction de leur catégorie ("Gems & Jewelry"), de leur audience et que nous avons supprimé les sites de marque, nous obtenons cette liste : bijouteriepaschere.com, bijouxenligne.net, adamence.com, mesbijoux.com, bijou.com.

Site Name	Category	Audience			Country		Formats	Google Content Network Imp/Day
		Comp Index	Reach	Unique Visitors ↓	Unique Visitors	Page Views		
bijouteriepaschere.com	Gems & Jewelry	6,600	12%	2.9 K	69 K	760 K	--	--
bijouxenligne.net	Gems & Jewelry					43 K		1K - 10K
jean-delatour.com	Gems & Jewelry					1 M		--
adamence.com	Gems & Jewelry	15,000	7.5%	1.8 K	18 K	220 K		--
mesbijoux.com	Gems & Jewelry	19,000	6.8%	1.7 K	14 K	180 K	--	--
bijou.com	Cooking & Recipes	30,000	5.7%	1.4 K	7.1 K	160 K	--	--

Rien ne vous empêche ensuite de reprendre cette liste pour analyser leur audience, les variations saisonnières des recherches, générer des listes de mots-clés et trouver les autres sites qui ont été visités...

Notez enfin qu'il est possible de définir des listes de mots-clés comme, apparemment, autant de sites web que vous le souhaitez...

Au final, Google Ad Planner est un excellent moyen d'avoir une vue synthétique d'un secteur d'activité ou d'une thématique une fois qu'ils seront déclinés sur le Web et ce en termes de concurrence, nombres de visiteurs réels par rapport aux critères d'audience, profils des internautes, mots-clés recherchés, etc.

Analyser la vie de vos mots-clés avec les Outils pour webmasters

Vous pouvez ouvrir un compte Google Outils pour les webmasters à partir de cette adresse : <http://www.google.com/webmasters>. Nous n'allons pas ici présenter en détails cet outil en forme de couteau suisse dédié au Webmastering mais simplement expliquer en quoi il peut être particulièrement utile en vue d'un meilleur référencement ... Les fonctionnalités qui nous

intéressent sont notamment accessibles en développant les rubriques **Statistiques** et **Requêtes les plus fréquentes**.

Cliquez sur la petite flèche placée à droite de la mention **Tous les pays/territoires** afin de choisir des types de recherches particuliers (mobiles, recherche de blogs ou recherche sur le web) ou une période de temps différente.

Sur la gauche sont listées les 20 requêtes les plus fréquentes grâce auxquelles votre site a été affiché dans les pages de résultats du moteur. Les valeurs visibles représentent le pourcentage qu'elles représentent pour chaque mot-clé.

Sur la droite, vous affichez les requêtes les plus fréquentes qui ont été suivies par une visite sur votre site. De la même façon que précédemment, les valeurs en pourcentage sont indiquées.

On peut dire que la colonne de gauche liste donc toutes les thématiques que vous devez développer et les pages sur lesquelles vous devez travailler. Dans le cas de notre blog : icones gratuites, Panoramio, Google Earth, Google Traduction, les gadgets Google, Gmail Labs, etc. La colonne de droite affiche souvent des thématiques que vous avez traitées de manière incomplète ou, peut-être, insuffisamment au regard du potentiel de visiteurs qu'elles recèlent. Là encore, voici des idées de sujets en préparation : video YouTube sur Facebook, Google Music, recherche mp3 google, suivi colis GPS, etc.

Il y a 1 semaine Toutes les recherches - Tous les pays/territoires

Type de recherche: **Toutes les recherches** Localité: **Tous les pays/territoires**

juin juillet **septembre** Il y a 3 semaines Il y a 2 semaines Il y a 1 semaine

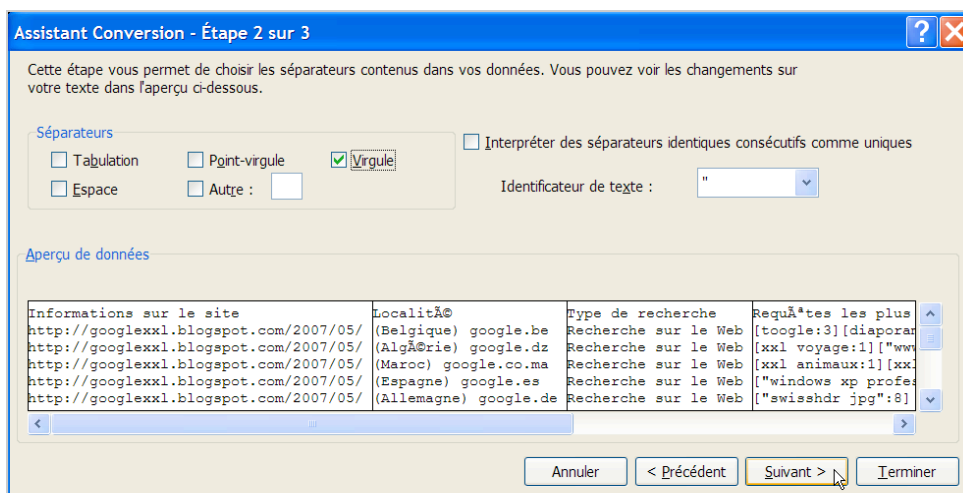
Impressions: Les 20 requêtes les plus fréquentes pour lesquelles votre site est apparu dans les résultats de recherche et le pourcentage des 20 requêtes les plus fréquentes que représente chaque recherche.

Trafic: Les 20 requêtes les plus fréquentes ayant permis aux internautes d'atteindre votre site et le pourcentage des 20 requêtes les plus fréquentes que représente chaque clic.

N°	%	Requête	Position	N°	%	Requête	Position
1	31 %	xxl	12	1	42 %	icones gratuites	3
2	15 %	icones	10	2	19 %	icones	10
3	12 %	"boursorama.com" cours	5	3	13 %	xxl	12
4	12 %	icones gratuites	3	4	4 %	google earth flight simulator	2
5	6 %	panoramio	8	5	3 %	google xxl	2
6	6 %	google hearth	7	6	2 %	conversion coordonnées gps	3
7	2 %	earth google	7	7	1 %	youtube facebook	2
8	1 %	google traduction	7	8	1 %	video youtube sur facebook	2
9	1 %	google gadget	9	9	1 %	googlexxl	2
10	1 %	gogle traduction	7	10	1 %	google music	3

Vous pouvez télécharger l'ensemble de ces données au format CSV.

1. Ouvrez, dans ce cas, le fichier dans Excel puis cliquez sur **Données - Convertir**.
2. Cochez le bouton radio **Délimité** puis cliquez sur **Suivant**.
3. Cochez la case **Virgule** puis cliquez sur **Suivant** et **Terminer**.



Recommencez les mêmes tris sur la colonne D en indiquant ce séparateur : "[".
Diminuez la largeur de la colonne D puis sélectionnez les autres colonnes afin de supprimer toutes les occurrences du crochet fermant ("]").
Les données sont maintenant plus facilement manipulables... Mais, de toute évidence, ce n'est pas le point fort de cette application !

Notez que, assez curieusement, quand on exporte les données en cliquant sur le lien **Télécharger les données**, deux types supplémentaires de recherches sont visibles : **Annuaire** et **Images pour mobile**.

	Localité	Type de recherche	Requêtes les plus fréquentes
Il y a 2 semaine	Tous les pays/territoires	Annuaire	api google, 60%, 6 google api, 40%, 7
Il y a 3 semaine	Tous les pays/territoires	Annuaire	image de noel, 100%, 9
novembre	Tous les pays/territoires	Annuaire	youtube, 100%, 2
octobre	Tous les pays/territoires	Annuaire	liste de courses type, 50%, 1 xxl, 50%, 2
septembre	Tous les pays/territoires	Annuaire	accueil google, 50%, 6 google com, 50%, 6
août	Tous les pays/territoires	Annuaire	sites des hackere classé pare, 10%, 3 google earth, 20%, 5 youtube, 10%,
juillet	Tous les pays/territoires	Annuaire	xxl, 12%, 3 youtube, 75%, 4 you tube, 12%, 5
juin	Tous les pays/territoires	Annuaire	google earth, 22%, 6 Å nous deux maintenant, 22%, 10 xxl, 56%, 11
octobre	Tous les pays/territoires	Images pour mobile	image xxl les meilleurs, 50%, 2 logodu journal le monde, 50%, 9
septembre	Tous les pays/territoires	Images pour mobile	domaine de la trappe vence, 100%, 16
août	Tous les pays/territoires	Images pour mobile	ingrid chauvin nu, 33%, 5 google image porno, 33%, 35 image jessica alba
juillet	Tous les pays/territoires	Images pour mobile	google arabe, 100%, 2
juin	Tous les pays/territoires	Images pour mobile	pourquoi google est en neerlandais sur iphone, 33%, 3 memoriser trajet go

Savoir préparer son référencement naturel

Tous ces outils sont en constante évolution. Mais, il est sûr qu'avec un peu de patience, Google vous permet de mettre un pied dans les techniques de référencement "rationnelles" (si ce n'est "professionnelles") et ce, gratuitement. Une fois cette démarche parfaitement assimilée, il vous sera plus facile de créer des sites qui, même s'ils n'atteignent pas les sommets du "top 10", offrent des réponses, services ou produits pertinents aux internautes et vous permettent d'instaurer une vraie relation de confiance. Car, après tout, c'était bien le but du jeu...

Jean-Noël Anderruthy, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :

<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2009/01/8-outils-google-utiles-pour-votre.html>