

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Une bonne stratégie SEO et SEA passe avant tout par un choix de mots-clés / requêtes-cibles efficace. Les possibilités de ciblage fournies par Google AdWords sont nombreuses : large, large modifié, expression exacte, mot-clé exact, etc. Comment prendre en compte cette richesse de fonctionnalités pour réaliser un "Sourcing" efficace et choisir ses requêtes de la meilleure façon ? Voici un aperçu des bonnes pratiques...

La question que nous allons nous poser dans cet article est la suivante : est-ce qu'un travail d'optimisation des campagnes AdWords implique des bonnes pratiques dont les référenceurs peuvent s'inspirer pour optimiser leur "SEO" ?

Nous pensons que oui et pour notre démonstration, nous allons faire un (long) détour en examinant la question du ciblage dans Google AdWords.

Objectifs du ciblage dans Google AdWords

Pour rappel, il existe, au sens strict du terme, sept formes de ciblage dans Google AdWords :

Ciblage positif :

- Large : [hôtel paris](#) (toutes les combinaisons et les variantes sont permises).
- Large modifié : [+hôtel +paris](#) (toutes les combinaisons et les variantes sont permises mais les deux termes doivent, théoriquement, être présents dans la requête saisie par l'internaute).
- Expression exacte : ["hôtel paris"](#) (l'expression placée entre les guillemets doit être reprise - exactement - dans la requête saisie par l'internaute).
- Mot-clé exact : [\[hôtel paris\]](#) (l'internaute doit avoir saisi - strictement - cette recherche).

Ciblage négatif :

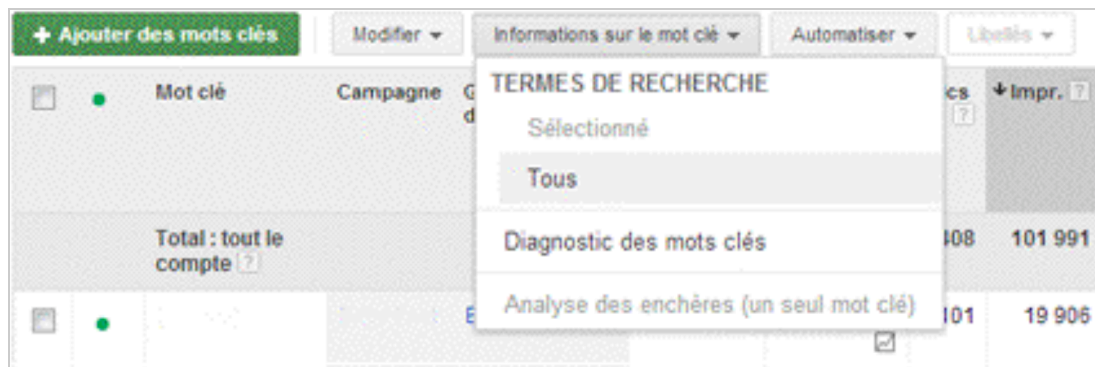
- Large : [-hôtel paris](#) (dans n'importe quel ordre).
- Expression exacte : [-"hôtel paris"](#) (dans cet ordre précisément).
- Mot-clé exact : [-\[hôtel paris\]](#) (dans cet ordre et uniquement cette expression).

On ne cible pas des termes mais des intentions de recherche, et ce à travers des requêtes de recherche avec correspondance (« les vraies requêtes qui ont été saisies par les internautes ») que les mots-clés ou les expressions de ciblage vont englober.

Il existe plusieurs façons d'afficher les requêtes saisies par les internautes :

Avec Google AdWords :

1. Sélectionnez, dans le mini-calendrier, une plage de dates comportant au moins deux jours.
2. Cliquez sur l'onglet **Mots-clés**.
3. Cliquez sur le bouton fléché **Informations sur le mot-clé**.
4. Sélectionnez l'option **Tous**.



Il existe une autre solution :

1. Cliquez sur l'onglet **Variables**.
2. Cliquez sur le bouton fléché **Affichage** puis sélectionnez l'option **Termes de recherche**.

Avec Google Analytics :

Développez les rubriques **Sources de trafic - Publicité - AdWords - Requêtes de recherche**.

Si nous utilisons ces mots-clés de ciblage : [hôtel paris](#), [+hôtel +paris](#), ["hôtel paris"](#), [\[hôtel paris\]](#), nous ciblons, en fait, différents ensembles de requêtes et, en conséquence, différentes motivations d'achat, recherches d'informations, etc. :

- Je cherche un hôtel à Paris ;
- Je cherche un comparateur d'hôtels à Paris ;
- Je cherche un hôtel pas cher à Paris ;
- Etc.

C'est ce que nous pourrions appeler l'effet « halo ».

Il serait plus précis de dire que nous ciblons « des motivations de recherche » au travers « des requêtes saisies par les internautes », et ce grâce à un choix de mots-clés de ciblage.

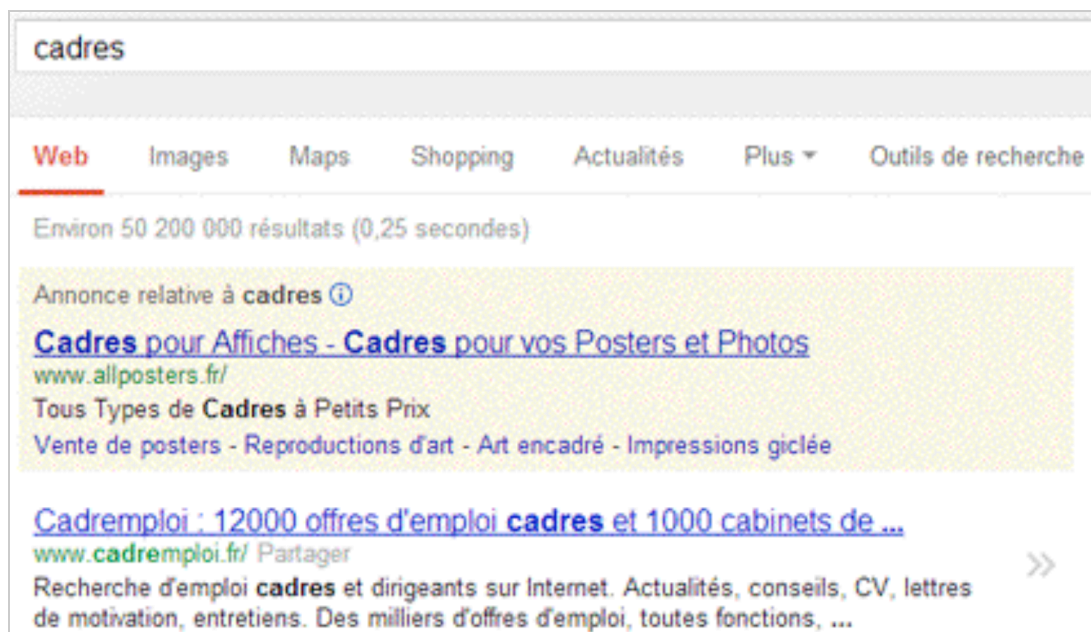
On s'aperçoit qu'un mot-clé ou une expression de ciblage englobe un grand nombre de possibilités de requêtes, et ce pour trois raisons :

- Le mot-clé ou l'expression de ciblage est ambiguë (c'est la raison sémantique) ;
- Le type de ciblage choisi englobe un (trop) grand nombre de requêtes (c'est la raison structurelle) ;
- La combinaison entre le mot-clé (ou l'expression de ciblage) et le type de ciblage permet de coller à des motivations (trop) différentes (ou à des produits différents, des attentes différentes, etc.)

Ciblage Google AdWords : la raison sémantique

C'est un classique... En ciblant le mot-clé [cadre](#), nous pouvons nous adresser à des internautes qui peuvent rechercher des :

- Offres d'emploi pour les cadres ;
- Fabricants de cadres pour tableaux.



Si nous ciblons l'expression [hôtels en normandie] (présence du pluriel), nous allons cibler des internautes qui recherchent un comparateur de prix (Booking.com, par exemple) et non « un hôtel en Normandie ».

À chaque fois que nous ne possédons pas la légitimité (« Nous ne nous appelons pas Booking ») ou que le type de ciblage choisi fait que le mot-clé ou l'expression de ciblage englobe des motivations trop diverses, le niveau de qualité sera moyen ou bas (voire très bas).

Quand on différencie les requêtes selon leurs types (documentaire, navigationnelle, transactionnelle), on s'aperçoit vite que, par exemple, si Wikipédia possède une vraie légitimité sur les recherches documentaires (baby-foot), ce n'est pas le cas sur celles dites « transactionnelles » (acheter baby-foot).

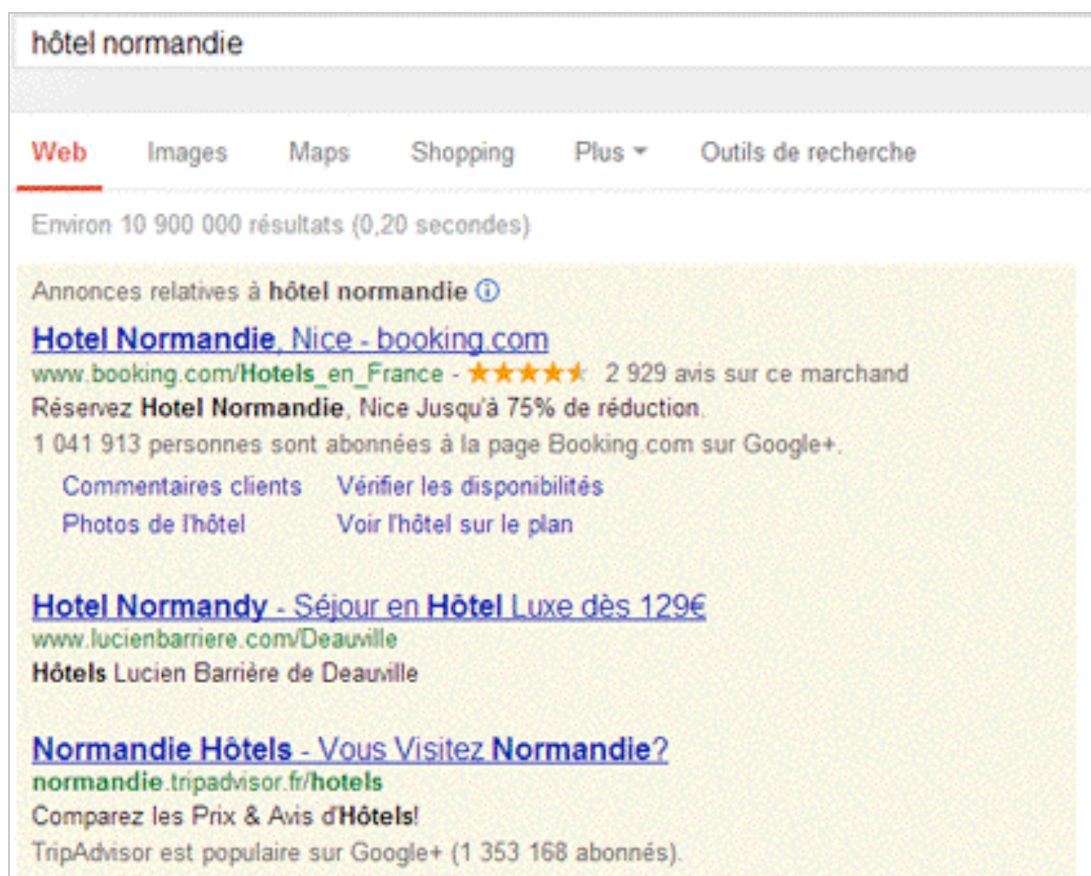
Ciblage Google AdWords : la raison structurelle

Si nous ciblons, en ciblage large, l'expression [table de billard](#), nous allons aussi cibler la requête [billard de table](#). Or ce sont deux catégories de produits différentes. En conséquence, nous allons devoir utiliser le ciblage « Expression exacte » et composer deux groupes d'annonces ("[billard de table](#)" et "[table de billard](#)").

Signalons que le rôle des groupes d'annonces est de regrouper les mots-clés et les expressions de ciblage de façon à créer des listes le plus homogène possible.

Ciblage Google AdWords : l'ultime difficulté

Si nous ciblons, en ciblage large modifiée, l'expression [+hôtel +normandie](#), nous allons, de fait, cibler ces requêtes : [normandy hôtel](#), [hôtel normandie](#) et [hôtel normandie à paris](#).



hôtel normandie

Web Images Maps Shopping Plus ▾ Outils de recherche

Environ 10 900 000 résultats (0,20 secondes)

Annonces relatives à hôtel normandie ⓘ

Hotel Normandie, Nice - booking.com
www.booking.com/Hotels_en_France - ★★★★★ 2 929 avis sur ce marchand
Réservez Hotel Normandie, Nice Jusqu'à 75% de réduction.
1 041 913 personnes sont abonnées à la page Booking.com sur Google+.
Commentaires clients Vérifier les disponibilités
Photos de l'hôtel Voir l'hôtel sur le plan

Hotel Normandy - Séjour en Hôtel Luxe dès 129€
www.lucienbarriere.com/Deauville
Hôtels Lucien Barrière de Deauville

Normandie Hôtels - Vous Visitez Normandie?
normandie.tripadvisor.fr/hotels
Comparez les Prix & Avis d'Hôtels!
TripAdvisor est populaire sur Google+ (1 353 168 abonnés).

Certes, nous possédons un hôtel en Normandie mais pas l'hôtel « Normandie » qui se trouve à Paris. En conséquence, nous allons devoir modifier l'expression précédente par celle-ci : **+hôtel +en +normandie** (ou "hôtel en normandie").

Ce que nous pouvons en déduire...

La pratique qui consiste à varier les types de ciblage ([chemise homme](#), "chemise homme", [[chemise homme](#)]) repose sur un raisonnement à l'envers : ce n'est pas sur le mot-clé ou sur l'expression de ciblage que nous travaillons mais sur les requêtes de recherche correspondantes et, en creux, les motivations des internautes.

Imaginons que nous ciblons le mot-clé de ciblage [lave-linge](#). Si notre intention est de cibler les internautes qui ne recherchent que ce terme, nous aurons intérêt à utiliser le ciblage en mot-clé exact et non les autres types de ciblage (« Nous irons ainsi jusqu'au bout de notre logique marketing »).

Si, maintenant, nous voulons « coller » à des requêtes plus larges ([lave-linge pas cher](#), [lave-linge bosch](#), etc.) - et que nous tâtonnons au niveau de la création des groupes d'annonces - nous allons définir un groupe d'annonce spécifique en utilisant le ciblage « expression exacte » ("[lave-linge](#)").

Si nous ciblons une marque comme Bosch, nous aurons intérêt à créer un groupe d'annonces avec qu'un seul mot-clé en ciblage « mot-clé exact ». Dans ce cas, un ciblage en expression exact ou en ciblage large n'offre aucun intérêt : nous souhaitons cibler les motivations des internautes qui ne saisissent QUE ce terme de recherche (et rien d'autre). Si nous ciblons ces deux expressions : [[hôtel normandie](#)] et **+hôtel +normandie**, nous ne testons pas des systèmes d'enchères mais deux intentions de recherche différentes :

- Les internautes qui ne saisissent que : [hôtel normandie](#) ;
- Les internautes qui saisissent d'autres combinaisons : [hôtels en normandie](#), [hôtel pas cher en normandie](#), etc.

En toute logique, le niveau de qualité attribué à la première expression de ciblage sera plus important que celui dévolu à la seconde (« Le spectre des motivations qui sont ciblées est moins large »).

Il est pertinent de varier les types de ciblage autour d'une même expression de ciblage quand l'effet de halo est réduit à sa portion congrue. Par exemple, "[maintenance ascenseur](#)" et [+maintenance +ascenseur](#). Deux raisons à cela :

- Majoritairement, les internautes saisissent la première requête « tel quelle » ;
- Les variantes que permet la seconde n'implique pas des motivations d'achat (et donc des cibles-produit ou des offres de service) qui diffèrent entre elles.

En bref, à l'intérieur d'un groupe d'annonces, on n'utilise les possibilités de ciblage que pour mieux « coller » aux requêtes saisies par les internautes et non pour cibler des motivations de recherche différentes.

Beaucoup d'utilisateurs recommandent d'assurer une parfaite cohésion sémantique entre les mots-clés ou les expressions qui composent les groupes d'annonces. C'est exact mais pas totalement... Il faut aussi s'assurer de la parfaite cohérence au niveau des motivations des internautes qu'impliquent les termes de ciblage. En reprenant un des exemples précédents, les expressions [hôtel normandie](#) et [hôtels normandie](#) sont cohérentes d'un point de vue sémantique mais pas au niveau des intentions de recherche : ces deux expressions de ciblage doivent donc faire l'objet de deux groupes d'annonces distincts.

Dans son aide, Google AdWords indique que le type de ciblage choisi ne change rien au niveau de qualité correspondant. En clair, si vous avez ciblé, en ciblage large, le mot-clé [hôtel](#), le niveau de qualité sera le même en ciblage « expression exacte » ou mot-clé exact ("[hôtel](#)" ou [[hôtel](#)]). Ce n'est pas tout à fait vrai, et ce dans deux cas de figure :

- On utilise le ciblage large modifié ;
- Le groupe d'annonces est différent.

Par ailleurs, la présence de mots vides va modifier le niveau de qualité (de, la, en, ...). La raison est simple : l'intention de recherche ciblée est plus précise.

Ajoutons enfin que le CTR ("*Click Through Rate*" ou, en français, TDC "taux de clics") aura, au fil du temps, une influence indirecte sur le niveau de qualité.

Le fait de sur-cibler certaines requêtes permet, bien évidemment, d'être plus précis quant à l'intention de recherche que vous visez et, en conséquence, d'améliorer votre niveau de qualité (ainsi que votre part d'impressions).

Nous pouvons lister ces quelques étapes avant de rédiger une liste de termes en ciblage positif :

- Le mot-clé de ciblage est-il ambigu ?
- Le type de ciblage choisi implique t-il un effet de halo trop important ?
- Les expressions de recherche avec correspondance qui, au final, seront ciblées impliquent-elles des motivations de recherche différentes ou sur lesquelles nous ne possédons pas de réelle légitimité ?
- Avons-nous correctement identifié les objectifs marketing que présuppose la combinaison terme de ciblage/type de ciblage ?

Faisons une dernière remarque : on part toujours du terme de ciblage pour aboutir à l'intention qui se cache derrière la recherche... Dans un monde idéal, c'est l'inverse qu'il faudrait faire et c'est aussi valable pour le SEO !

Justement, quant est-il du SEO ?

Quand nous effectuons un travail de "Sourcing", les points suivants doivent être soigneusement réfléchis :

- Dans la liste de mots-clés ou expressions de ciblage que nous avons établie, quelles sont les requêtes qui dénotent des intentions de recherche différente : information vs transaction ?

Web Images Maps Shopping Plus ▾ Outils de recherche
Environ 2 790 000 résultats (0,20 secondes)
[Chauffage électrique | Mon habitation | Espace Éco-citoyens...](#)
ecocitoyens.ademe.fr > ... > Chauffage & climatisation
Le **chauffage électrique** équipe environ 31 % des logements individuels et collectifs en France. Cette solution est majoritairement retenue dans le neuf : en 2009 ...
[Chauffage électrique - CASTORAMA](#)
www.castorama.fr/.../Chauffage-electrique-cat_id_1482.htm
Découvrez tous les produits en **chauffage électrique** chez Castorama. Pompe à chaleur, sèche-serviettes et **radiateur électriques**, chauffage au sol, retrouvez ...
[Chauffage électrique](#)
www.xpair.com/lexique/definition/chauffage_electrique.htm
Chauffage électrique : Le **chauffage électrique** est un mode de chauffage utilisant l'énergie électrique. Soit directement par convecteur, panneau rayonnant ...

Par exemple, nous voulons nous positionner sur la requête "lave-linge". Mais est-ce une requête à travers les internautes attendent un site e-commerce, un comparatif entre les différentes marques ou une documentation sur les caractéristiques techniques des lave-linge (de type "UFC que choisir") ?

- À l'intérieur de cette même liste, existe t-il des termes qui renvoient vers des intentions de recherche distinctes (différents produits ou services) ?
- Est-ce que le contenu, que nous avons créé, "colle" à l'intention de recherche exprimée par l'internaute ? Dit plus simplement, est-ce que le contenu de la page correspond, par exemple, à une intention de recherche de type "informatif" ?
- Est-ce que nous avons prévu une page d'atterrissage qui répond aux interrogations des internautes ou est-ce que nous devons créer d'autres pages de destination (plus spécialisées) ?
- Est-ce que certaines pages, dont le taux de rebond est important, correspondent aux attentes des internautes (ou est-ce qu'elles sont correctement indexées, mais à tort par Google) ?
- Est-ce qu'il existe un fil conducteur "fort" entre la requête saisie par l'internaute, le Snippet affiché dans les Serps, le contenu de la page d'entrée et nos objectifs marketing ?

En bref, le travail de "Sourcing" n'est pas un travail sur les mots-clés. C'est, plutôt, une étude pointue sur les motivations des internautes et sur la structure du site :

- Quels sont nos objectifs primaires et ses objectifs secondaires ?
- Quels sont les types de pages qui sont à définir ?
- Quelles sont les pages d'entrée que nous devons créées ?
- Quels sont les parcours de navigation qui sont prévus ?

Sans oublier qu'un bon "Sourcing" doit être relié à une véritable étude sur le taux de transformation du site web. Au final, sans une réflexion sur les stratégies et les tactiques déployées pour mieux persuader les cibles, un travail sur le référencement a de bonnes chances de passer à côté de ses objectifs.

Oui ! Le contenu est "ROI" mais à condition qu'il corresponde aux *desiderata* de nos cibles (que l'on aura soin de décrire *via* la méthode des "personas").

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