

Avant de commencer à améliorer votre référencement sur les moteurs de recherche, il faut définir les mots-clés avec lesquels vous souhaitez voir apparaître votre site dans les premières occurrences.

THOMAS YUNG  ARTISAN RÉFÉRENCIEUR

## Choisir les mots-clés sur lesquels repose son référencement

Le choix de ces expressions est primordial et doit se faire en amont de la réalisation ou de la refonte de votre site. Cette sélection d'expressions va d'ailleurs influencer sa structure et son contenu. Si vous souhaitez apparaître lorsque l'internaute recherche un 'hôtel + ville', il paraît logique que ces mots soient impérativement présents sur la page (pour voir le paragraphe 'Le corps de page' de l'article Structurer son site et ses pages, taper le mot-clé **RTK7270** sur le moteur de recherche de [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr) ou flasher le code en bas de page [1]).

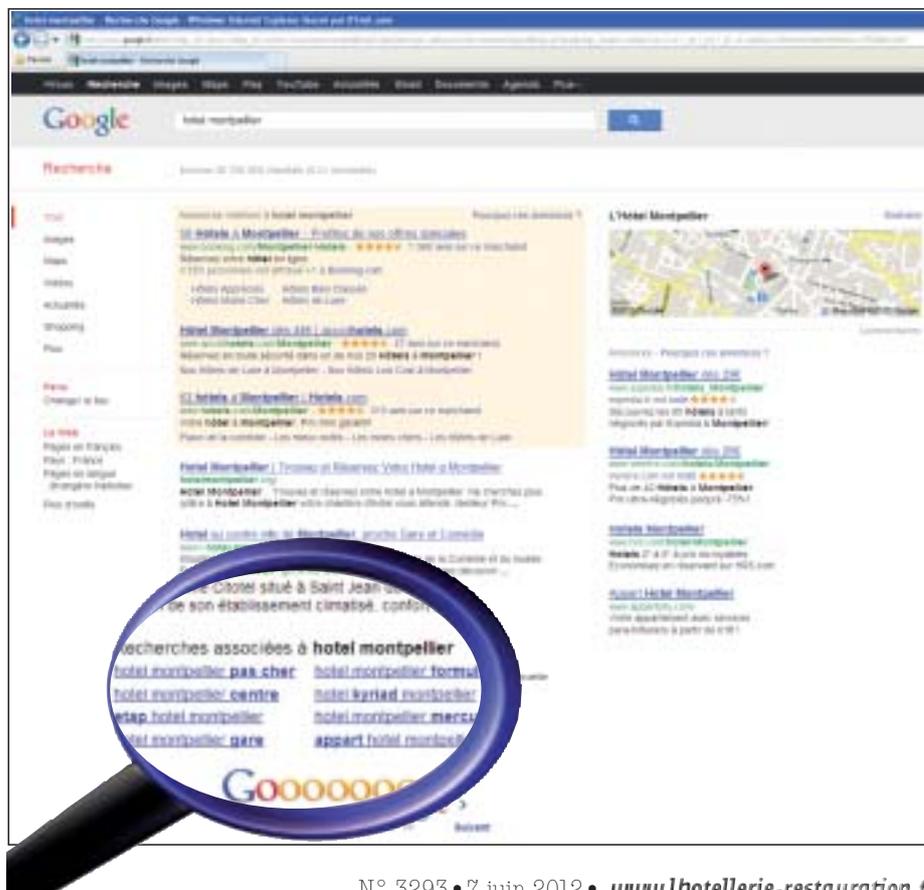
Une des méthodes de sélection des mots-clés a été décrite par l'essayiste **Chris Anderson**, il s'agit de la **théorie de la longue traîne**. Il a remarqué, en analysant les statistiques d'une librairie en ligne, que 20 % du chiffre d'affaires était généré par quelques ouvrages (les best-sellers) et que le reste, des milliers de livres (vendus à un seul exemplaire pour certains), représentait 80 % du chiffre d'affaires. En transposant ce schéma aux habitudes de recherches, il a mis en évidence que :

- 20 % du trafic est généré par quelques mots-clés, les best-sellers ; ces mots sont génériques, la concurrence est forte et le taux de clic faible ;
- 80 % du trafic est généré par des milliers de mots-clés, très spécifiques, de plusieurs mots ; la concurrence est faible et le taux de clic élevé.

Quelques livres best-sellers 20 % des ventes Quelques mots-clés	Des milliers de livres 80 % des ventes Des milliers de mots-clés
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 % du trafic</li> <li>• Mot générique 'hôtel'</li> <li>• Concurrence forte</li> <li>• Fort volume de recherche sur ces quelques mots-clés</li> <li>• Taux de clic faible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 % du trafic</li> <li>• Mots spécifiques 'réservation en ligne hôtel Paris centre'</li> <li>• Concurrence faible</li> <li>• Faible volume de recherche sur ces milliers de mots-clés</li> <li>• Taux de clic fort</li> </ul>
<b>Mots de la tête de la longue traîne</b>	<b>Mots de la queue de la longue traîne</b>

Il convient donc d'identifier les mots-clés de la tête de la longue traîne qui vont générer 20 % du trafic et peu de clics dans une forte concurrence. Mais aussi

ceux de la queue de la longue traîne qui sont plus spécifiques et qui vont générer 80 % du trafic et beaucoup de clics dans une faible concurrence.



(1) mot-clé **RTK7270** ou **QR code** ci-contre.

## COMMENT S'Y PRENDRE ?

### 1. Faites la liste la plus vaste de mots-clefs possibles, en vous aidant des éléments suivants :

- la géolocalisation (ville, quartier, région, etc.) ;
- votre cible (affaires, famille, etc.) ;
- vos produits (spa, parking, etc.) ;
- demandez à vos amis, votre personnel, avec quels mots-clés ils vous chercheraient ;
- des sites de vos concurrents ;
- du moteur de recherche de Google qui suggère automatiquement des termes de recherche au fur et à mesure que l'on tape.

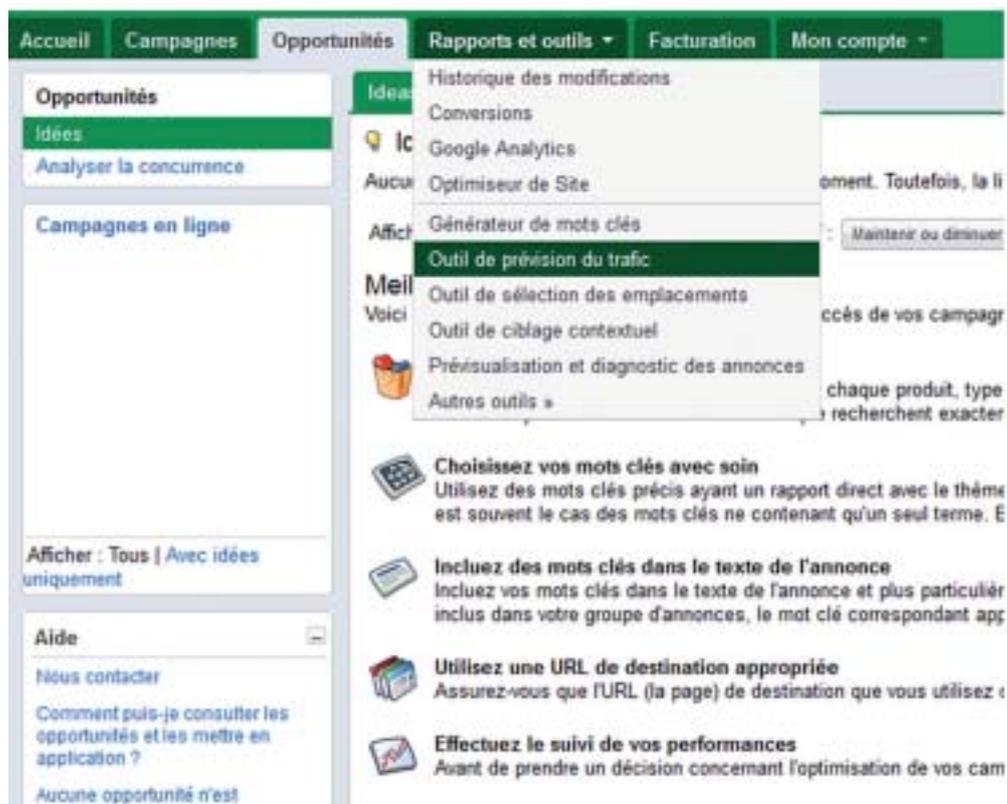
Ces termes populaires sont reportés au bas de la page de résultats dans 'Recherches associées à'.

### 2. Identifiez dans cette liste la quinzaine de locutions importantes, principalement constituée de 2 mots.

### 3. Regardez dans Google Adwords le volume de recherches généré par ces mots

Un outil, disponible dans le service Google Adwords (pour y accéder, taper le mot-clé **RTK4269** sur le moteur de recherche de **www.lhotellerie-restauration.fr** ou flasher le code à la fin de l'article [2]) permet de connaître le volume de recherches généré par chaque occurrence. Il est ainsi possible de savoir que 'hotel + ville' est recherché 10 000 fois par mois, alors que 'hotel + quartier' ne l'est que 150 fois. C'est un outil important pour départager les mots-clefs et connaître ceux ayant le plus de potentiel. Sa consultation se fait dans 'Google Adwords > Rapports et outils > Outil de prévision de trafic'. Un compte Google est nécessaire, mais l'ouverture de celui-ci est simple et rapide. Le tout est totalement gratuit.

Google AdWords



Votre liste d'une quinzaine de locutions est maintenant qualifiée. A priori, vous pouvez vous focaliser sur les plus demandées. Sauf si l'offre de la concurrence est vraiment très forte.

Se positionner sur 'hôtel + Paris' sera plus difficile que sur 'hôtel + Béthune', la concurrence étant plus forte. Un des moyens d'estimer l'intensité de la concurrence consiste à relever le nombre de résultats par requête. 'Hôtel Paris' renvoie à une dizaine de millions de résultats, alors qu'"hôtel Béthune" n'en propose que quelques centaines de milliers. Vous avez, pour chacune de vos locutions, l'offre et la demande (l'offre, ce sont les résultats ; la demande, ce sont les mots-clefs), la faisabilité (c'est la concurrence) et l'intérêt (c'est le volume de recherches).

En les mettant en corrélation, vous obtenez vos mots-clefs principaux, la tête de la longue traîne, qui va donc générer 20 % du trafic. Gardez bien les autres mots-clefs, ils constituent la queue de la longue traîne et seront utiles, ils représentent tout de même 80 % du trafic ! Cette méthode permet de se focaliser sur peu de mots, une demi-douzaine, sur lesquels va reposer le travail d'optimisation.

**Blog des Experts**  
**'Web marketing : maîtrise commerciale et développement des ventes'**  
sur **www.lhotellerie-restauration.fr**



(2) mot-clé **RTK4269** ou **QR code** ci-contre.