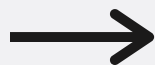


FORMATION RÉFÉRENCEMENT



Sommaire



Sommaire

- Définir son public cible ... P4
- Définition des objectifs sémantiques ... P12
- Où trouver mes mots-clés ... P16
- Analyse sémantique concurrentielle ... P18
- Trier mon cocon ... P29
- Construction du cocon ... P43





Introduction

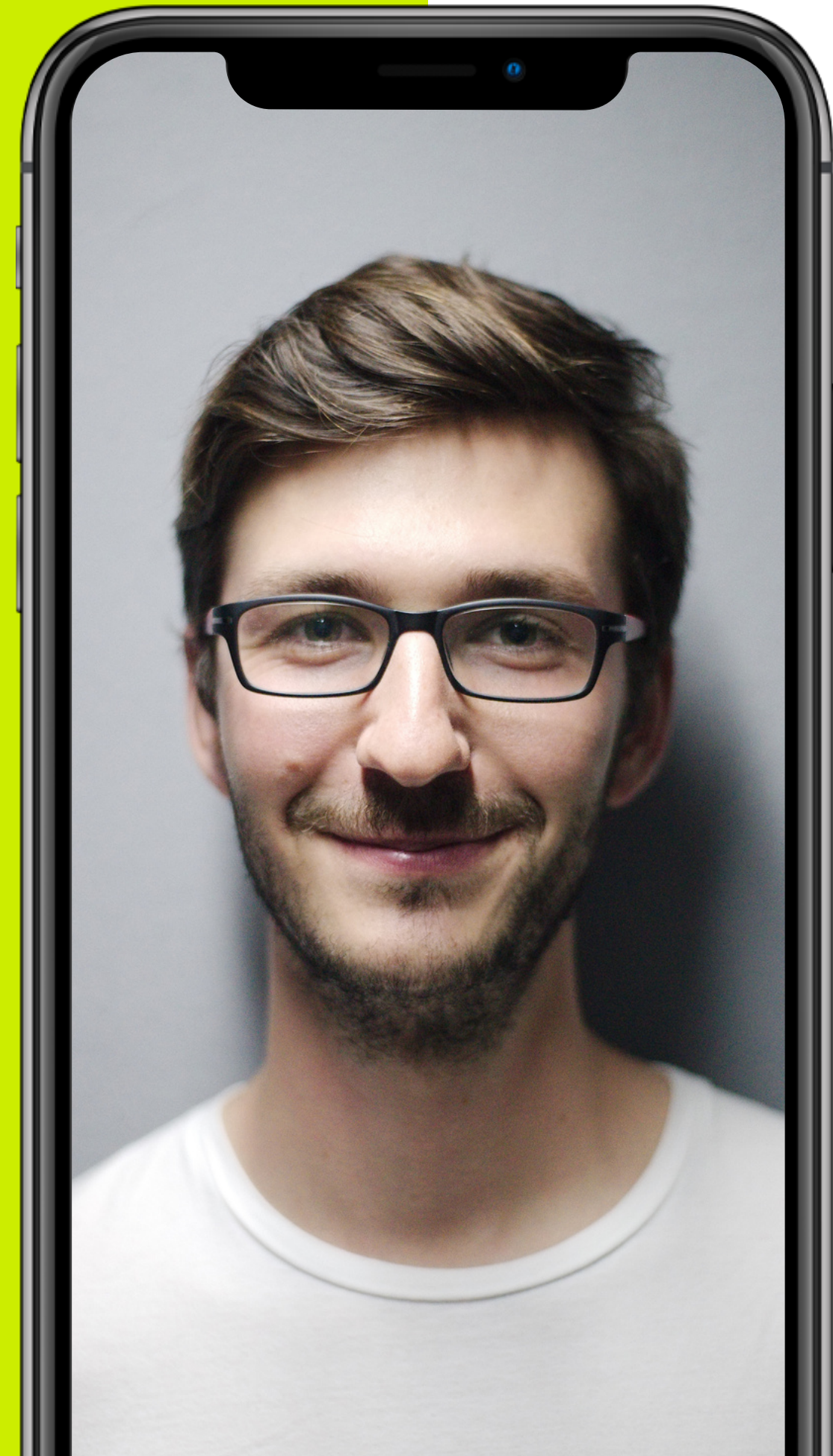
Formation professionnelle / Travaux sur cas réel

Cette formation a pour objectif de vous former à la mise en place et à l'exécution d'un cocon sémantique. Le SEO est un large domaine théorique mais nous allons nous concentrer sur la pratique et les compétences "concrètes" afin que vous puissiez accompagner au mieux vos clients.

Définir son public cible

L'enjeu majeur numéro 1

C'est la première étape à réaliser avant même de commencer à étudier vos mots-clés. Pour cela, vous devez déterminer le profil type de votre client idéal.



Comment définir son public cible ?

01

Analyser les données du site

Votre site internet peut révéler un certain nombre de données. Ces informations sont précieuses pour vous aider à mieux comprendre leur processus d'achat.

02

Récupérer les données RS

Vos réseaux sociaux vous permettent d'obtenir des informations sur la personnalité et l'identité de vos clients. Servez-vous en !

03

Étudier leur process d'achat

Quels sont les processus d'achat de votre audience ? Répondez à cette question avant de faire votre planning éditorial.

04

Pour aller plus loin...

Réalisez des entretiens qualitatifs et quantitatifs, mettez en place des focus groupe, analysez le secteur de votre activité...



Catherine,
30 ans, assistante projet R&D
BAC
Rattaché au Chef de projet
Elle est le **USER** du service.
Il n'a pas de bonus sur ses résultats.

Persona : Catherine (R&D)

SES BESOINS :

- **Besoin souvent urgent**
- **Respecter le budget qui lui est imposé**
- **Gagner du temps**
- **Tarifs compétitifs**
- **Trouver facilement des presta**
- **Le transport des véhicules permet le bon déroulement du projet**

SES OBJECTIONS :

- *« Je ne connais pas la qualité des prestataires et leur façon de travailler. »*
- *« je préfère travailler avec le même interlocuteur que nous connaissons et il connaît ce qu'on veut. »*

DESCRIPTION DE SON PROFIL

Elle n'est pas responsable du budget, néanmoins son enjeu est de respecter certains niveaux de tarif et faire en sorte que les SLA soient respectés. Elle organisera des tests de véhicules de manière assez fréquente, soit avec des transports à proximité soit avec des missions à long distance.

Dans le deuxième cas, le test demande le déplacement des équipes et le niveau de service est très important car en cas d'échec de livraison les équipes seront immobilisées sans pouvoir effectuer les tests et avec un budget très élevé.

Elle a normalement un seul prestataire pour réduire le temps dédié à la recherche. Pour des transports à proximité elle a la grille tarifaire et il demande juste la disponibilité.

Pour les missions, elle engage son prestataire et rentre dans les détails afin de trouver la meilleure solution.

CTP lui permettra dans d'élargir les opportunités sur le marché pour les transports secs et pour les missions qui ne demandent pas une immobilisation des camions sur place et permettra de profiter d'opportunités avec une baisse des tarifs.

Sans CTP, dans le cas où elle n'aura pas trouvé une solution dans des tarifs standard, elle devra demander l'approbation à son responsable. Elle sera amenée à faire des recherches sur Google afin de trouver des nouveaux prestataires, les qualifier, demander l'approbation à son responsable ; demander au service achat de négocier les tarifs.

Persona : Romain



Romain,
45 ans, responsable concessionnaire
BAC +5

Romain est **INFLUENCEUR**
Il a un bonus annuel sur les résultats !!

DESCRIPTION DE SON PROFIL

Il n'est pas le user du service mais il influencera son assistant pour qu'il trouve des solutions plus rentable.

Il ne travail pas dans l'urgence, néanmoins c'est important pour lui de réduire les délais et pour répondre aux demandes des clients et pour les couts de stockage des voitures dans les parcs automobiles.

CTP lui permettra d'élargir le nombre d'opportunités permettra à la fois de réduire les délais et les couts.

Sans CTP, il dépendra du prestataire avec qui a un contrat annuel sur lesquels cependant il n'y a pas d'engagement de volumes.

SES BESOINS :

- Optimiser les coûts de stockage des voitures
- Mieux répondre aux demandes de ses clients en réduisant les délais pour la livraison d'une voiture

SES OBJECTIONS :

- « *j'ai déjà un contrat annuel avec un prestataire* »
- « *je ne connais pas les fournisseurs* »

Le parcours d'achat classique (un pilier du référencement)

1- Le stimulus

Le stimuli, c'est ce qui va créer le besoin chez votre audience. Un stimulus peut être interne comme externe . Interne (psychologie, santé, besoins primaires. Externe, par l'influence d'un membre...

2- Reconnaissance du problème

Votre futur client se rend compte qu'il a un problème. Il a besoin d'un objet mais il ne sait pas encore où se le procurer et possède globalement peu d'informations supplémentaires.

3 - Recherche de solutions

Ici, le prospect cherche un peu partout autour de lui des informations qui vont l'aider à faire son choix.

Votre action : identifier quelles sources les consommateurs de votre marché utilisent. Une fois les sources identifiées et hiérarchisées, soyez présents au sein de ces canaux et diffusez un message pertinent pour crédibiliser votre offre.

Le parcours d'achat classique (un pilier du référencement)

4- Evaluation des options

Les différentes informations collectées dans la phase de recherche viennent étayer le jugement du consommateur. Il évalue les différentes solutions à travers leurs attributs.

Votre stratégie de contenu doit donc intégrer cette partie du processus. Les contenus de cette nature reprennent souvent cette forme interrogative commençant par comment ou pourquoi (mais pas seulement) : comment bien choisir son salon de jardin ?

5 - Décision et acte d'achat

C'est la dernière phase du processus.

Il faut ici se positionner sur les mots-clés de courtes traînes. Exemple :

- acheter salon de jardin
- salon de jardin
- salon de jardin pas cher
- salon de jardin bois...

[Accueil](#) >
 [Produits](#) >
 [Terrasse & Jardin](#) >
 [Salon et mobilier de jardin](#) >
 Salon de jardin

Salon de jardin

Vous garantir le bon achat, on y travaille tous les jours. Retrouvez chez Leroy Merlin notre sélection de 426 produits, au prix le plus juste, sur un large choix de modèles et de références, disponibles en magasin ou livrés rapidement à votre domicile.

Comment choisir son salon de jardin ?

[Lire la suite](#)



Quel type de salon de jardin recherchez-vous?

Conseils généraux
(phase évaluation des choix)

Catégories

Salon de jardin aluminium

Salon de jardin bois

Salon de jardin résine

Salon de jardin pour enfants



Aluminium

Léger, solide, esthétique, résiste à toutes contraintes climatiques



Résine tressée ou injectée

Léger et résistant



Bois

Authentique, chaleureux. S'intègre naturellement à l'environnement végétal



Acier

Résistance renforcée aux intempéries, rayures et UV

Affiner

Conseils généraux
(phase de recherche d'infos)

426 produit(s) trié(s) par

Pertinence



Livraison à domicile (408)

Chaque phase représente un type de contenu.



1- Le stimuli + reconnaissance du problème

Présentez-vous et donnez envie au prospect

“ Les 10 avantages du salon de jardin + page à propos + nos produits...



2- Recherche de solution

Accompagnez le prospect

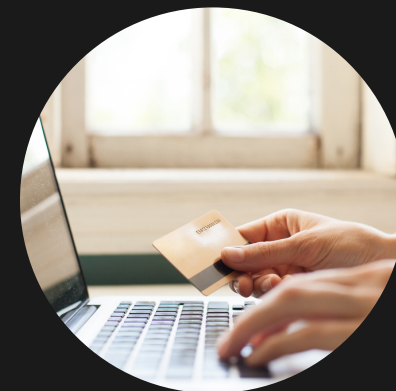
“ Acheter salon de jardin
Acheter salon de jardin pas cher



3- Évaluation des options

Conseillez son prospect

“ Comment bien choisir son mobilier de jardin ?



4- Acte d'achat

Détaillez vos produits

“ Acheter salon de jardin bois
Acheter salon de jardin inox...

Définition des objectifs sémantiques.

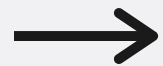
À l'issue de ces premières analyses, nos objectifs de contenus (et du cocon) s'éclaircissent :

- Donner envie au prospect
- Informer le prospect en amont
- Conseillez et accompagner le prospect dans son acte d'achat
- Pousser le prospect à acheter chez vous
- Faire découvrir vos produits

SARAH OUHDIF X YOUDEMUS

Adonya formation professionnelle

OÙ TROUVER MES MOTS CLÉS ?



Les premières pistes du cocon sémantique

1. Lister l'intégralité de ses produits et leurs synonymes
2. Se rapprocher du service client
3. Surveiller ses concurrents
4. Etudier la presse/ réseaux sociaux
5. Analyser les forums
6. Fouiller les générateurs de mots-clés
7. Faire le tri



Listez tous vos produits et leurs synonymes

Il est l'heure désormais de vous attaquer à l'analyse de votre catalogue. Dans cette étape, vous devrez lister l'ensemble de vos produits et les ranger par catégories. Partez toujours du plus général au particulier en essayant de trouver des synonymes pour chaque thème.

Exemple, si vous vendez des chaussures :

- Catégorie : Escarpin
- Expressions : Escarpin pointu, escarpin haut talon, escarpin bout rond, escarpin salomé, Escarpin à bout ouvert...

Discuter avec vos collaborateurs

Quels sont les articles qui se vendent le mieux ? Quelles sont les questions qui reviennent le plus ? Quels sont les articles les plus retournés ? Cette source d'informations va vous donner des nouvelles idées de contenu à rédiger et de mots ou d'expressions-clés à exploiter. Ne vous contentez pas des mots-clés trouvés sur les logiciels de SEO et valorisez surtout l'expérience client (témoignages, avis, remarques, questionnaire...).

Regardez vos avis

Les avis clients sont une vraie mine d'or.

Les avis et commentaires laissés par vos clients sont précieux. Ils abritent souvent des notions clés de votre référencement et mettent le doigt sur les perceptions subjectives de vos produits. Ils révèlent également les attentes qu'ont les clients de vos produits. Vous devez vous en inspirer pour gagner une longueur d'avance.

Surveillez vos concurrents

Avant toute chose, assurez-vous de lister vos concurrents directs et indirects. Une fois cela fait, regardez les mots-clés sur lesquels ils se positionnent.

Pour ce faire, il existe plusieurs solutions :

1. Vous pouvez le faire manuellement en effectuant un clic droit sur le site de votre concurrent et choisir "afficher le code source de la page" (long et fastidieux)
2. Il existe des outils gratuits : ALIZE, qui est un excellent outil gratuit.
3. Il existe aussi des outils payants : SEO Quantum, Semji, Semrush, Visibilis, Ubersuggest...

Prenez de l'avance, soyez premier sur les trends.

5

● Lisez la presse spécialisée

Lire les presses spécialisées est le meilleur moyen de garder un oeil sur les tendances et les nouveaux mots clés de votre domaine d'activité.

Soyez donc attentif à toutes les nouvelles notions et rédigez régulièrement du contenu à ce sujet car Google apprécie les MAJ.

● Analysez les forums (très important)

Une autre solution pour connaître les requêtes que tapent les internautes est de lire des forums. Bien souvent, ils recensent des problématiques et besoins qu'ont les internautes.

Par conséquent, lisez les discussions des participants pour pouvoir détecter les mots-clés utilisés et donc leurs attentes.



Les services proposés par les moteurs de recherches - Indispensables et (très) pratiques

01

L'auto-complétion

Tous les moteurs de recherche ont un système d'auto-complétion soit la suggestion de requêtes au fur et à mesure de la saisie de l'internaute. Youtube et Amazon l'ont également intégré dans leur barre de recherche.



Les services proposés par les moteurs de recherches - Indispensables et (très) pratiques

02

Les recherches associées

Pour mieux cerner les requêtes de vos prospects, vous pouvez aussi vous servir des "recherches associées" que vous trouverez en bas de page sur Google.

Recherches associées



chaussures femme **pas cher**



chaussures **femmes** marques



chaussures **femmes** marques **italienne**



chaussure basse femme



la halle aux chaussures



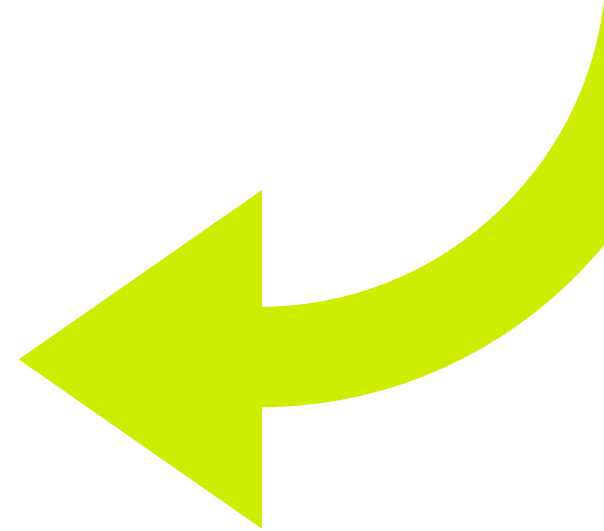
chaussea



sarenza



basket femme



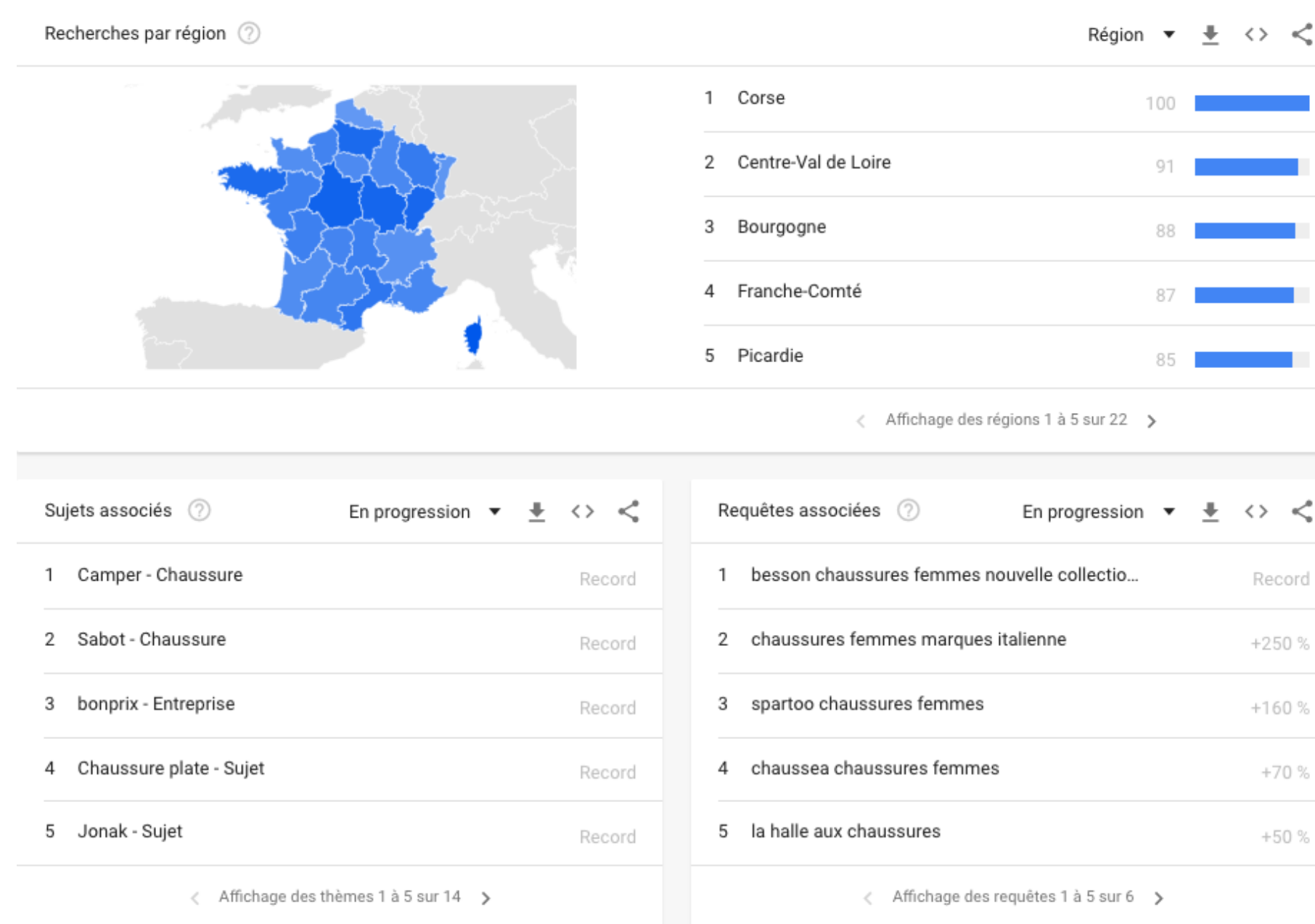
Les services proposés par les moteurs de recherches - Indispensables et (très) pratiques

03

Google Trends

Google Trends est un formidable outil qui vous permet de découvrir quelles sont les tendances dans votre domaine d'activité.

Vous avez également accès aux données démographiques et la possibilité de faire des comparaisons entre différents mots clés.



Les outils d'analyses (Web analytics)

Google Search Console : un outil gratuit et performant

Avec GSC, vous accédez à une multitude de données relatives à votre site web (requêtes, performances, sitemaps...).

Ce service vous permet de savoir comment vos internautes vous trouvent et atterrissent sur votre site web et ainsi affiner votre stratégie SEO (continuer de vous positionner sur certaines requêtes ou au contraire arrêter).

Pour installer GSC : il faut ajouter une nouvelle entrée sur votre zone DNS.

UberSuggest

Un outil puissant (formule gratuite et payante)

Ubersuggest vous permet de découvrir des informations importantes sur les stratégies qui donnent des résultats pour les autres acteurs de votre marché, pour que vous puissiez les adopter, les améliorer et ainsi développer un avantage concurrentiel.

Vous avez accès aux volumes de recherches, au CPC, aux niveaux de difficultés SEO et payant, à des recommandations de mots-clés...

Profitez d'un aperçu détaillé des mots-clés.

Langue / Emplacement

agence de référencement

🇫🇷 Français / France

CHERCHER

Analyse mots-clés: agence de référencement

VOLUME DE RECHERCHE ⓘ

880

DIFFICULTÉ SEO ⓘ

25

FACILE

DIFFICULTÉ PAYANT ⓘ

39

COÛT PAR CLIC (CPC) ⓘ

€17,53

293 INTERNAUTES CLIQUENT SUR LES RÉSULTATS SEO



SEO Payant Pas de clics

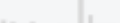
TRANCHE D'ÂGE DE L'INTERNAUTE EFFECTUANT LA RECHERCHE



<18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

IDÉES DE MOTS-CLÉS

SUGGESTIONS | EN RELATION | QUESTIONS | PRÉPOSITIONS | COMPARAISONS

MOT-CLÉ ⓘ	TENDANCE ⓘ	VOLUME ⓘ	CPC ⓘ	PD ⓘ	SD ⓘ
agence de référencement 		880	€17,53	39	25
agence référencement zee media 		1.000	€0	1	6
agence de référencement naturel 		480	€10,80	40	18
agence de référencement paris 		390	€13,39	26	14
agence de référencement naturel paris 		260	€0	20	12
agence de référencement rennes 		210	€37,31	6	7
agence de référencement internet 		170	€10,49	71	27

Logiciels et plateformes génératrices de mots clés

Google Adwords Keywords Planner

C'est l'outil le plus connu et certainement l'un des plus pratiques et simple d'utilisation. Il est également totalement gratuit.

Il vous permet de simuler des campagnes publicitaires sur le réseau de recherche. Vous obtenez ainsi des idées d'expressions-clés avec leur volume de recherche et leur niveau de concurrence.

YOODA

Il s'agit d'un outil payant (formule à 39 euros par mois), mais qui propose une partie gratuite permettant d'analyser jusqu'à 20 sites par mois. Il permet de :

- Obtenir un rapport gratuit de votre site
- Surveiller les concurrents
- Repérer les notions qui apportent du trafic



ANALYSER LE SITE

Expressions de recherche
1,1 K▲

gagnées

-

perdues

-

Pages positionnées
70▲

Trafic SEO
10,8 K▲

Concurrents
58

nouveaux

-

Classement INSIGHT
37 350^e▼
sur 12 656 496

Comparaison du nombre d'expressions de recherche ?

 30/11/12 - 31/03/21

Comparer



Dernière mise à jour
31/03/2021

youdemus.fr
1 056
▲ +24

 Nous sommes là pour vous aider !

Quelques mots sur le leader du marché

SEMRUSH

Pour étoffer votre champ sémantique, vous pouvez avoir recours à un outil très complet comme SEMrush. Il a diverses fonctionnalités : audit SEO, crawl, suivi des campagnes SEA, suivi des mots-clés, analyse de vos concurrents...



Pro
\$119.95
par mois

Essai gratuit

ou [s'abonner](#)

Pour les indépendants, les start-ups
et les agents marketing en interne au
budget limité

Guru
\$229.95
par mois

Essai gratuit

ou [s'abonner](#)

Pour les PME et les agences de
marketing en pleine croissance

Toutes les fonctionnalités Pro, plus :

Business
\$449.95
par mois

S'abonner

Pour les agences, les projets de
commerce électronique et les
entreprises avec une importante
présence sur le Web

NOUS AVONS NOS MOTS CLÉS. COMMENT FAIRE LE TRI ?



Trouvez votre requête cible

La requête cible principale de votre site va constituer votre **page Index ou page cible**.

Cette page sera donc la page centrale de votre cocon et l'ensemble de vos pages mixtes et complémentaires en découleront.

La requête cible est une expression en courte traîne qui résume globalement votre activité et vous positionne sur un mot-clé stratégique de votre secteur. Idéalement, votre requête cible doit correspondre au problème rencontré par votre prospect (pour Urgo par exemple = règle douloureuse ou endométriose).



Choisir les requêtes pertinentes.

Avant toute chose, il est important de se poser la question de vos moyens humains et financiers avant de faire le tri de vos mots clés.

Autrement dit, combien de temps et de budget prévoyez-vous d'investir dans votre référencement ?



À partir de cette réponse, faites un premier tri stratégique.



01

La courte traîne

On désigne les mots clés ultra-concurrentiels comme étant des courtes traînes. Ce sont les mots clés que tout le monde s'arrache.

Et fatalement, ce sont les mots clés sur lesquels il est le plus difficile de se positionner. Ainsi, si vous avez peu de temps et d'argent à consacrer à un site, n'essayez jamais de le positionner uniquement sur ce type de mots clés.

Par exemple : le mot-clé "chaussure sport" (actuellement détenu par Zalando) pour une boutique de chaussure indépendante sera un mot-clé certainement inaccessible.

02

La longue traîne

Les mots clés de longues traînes sont au contraire, les expressions qui enregistrent un moyen/faible volume de recherches.

Ces mots clés sont donc (plus) facilement accessibles pour votre référencement et vous pouvez espérer rapidement des positionnements en page 1 avec ces expressions.

Exemple de longue traîne: "chaussure de marche avec amortisseur"

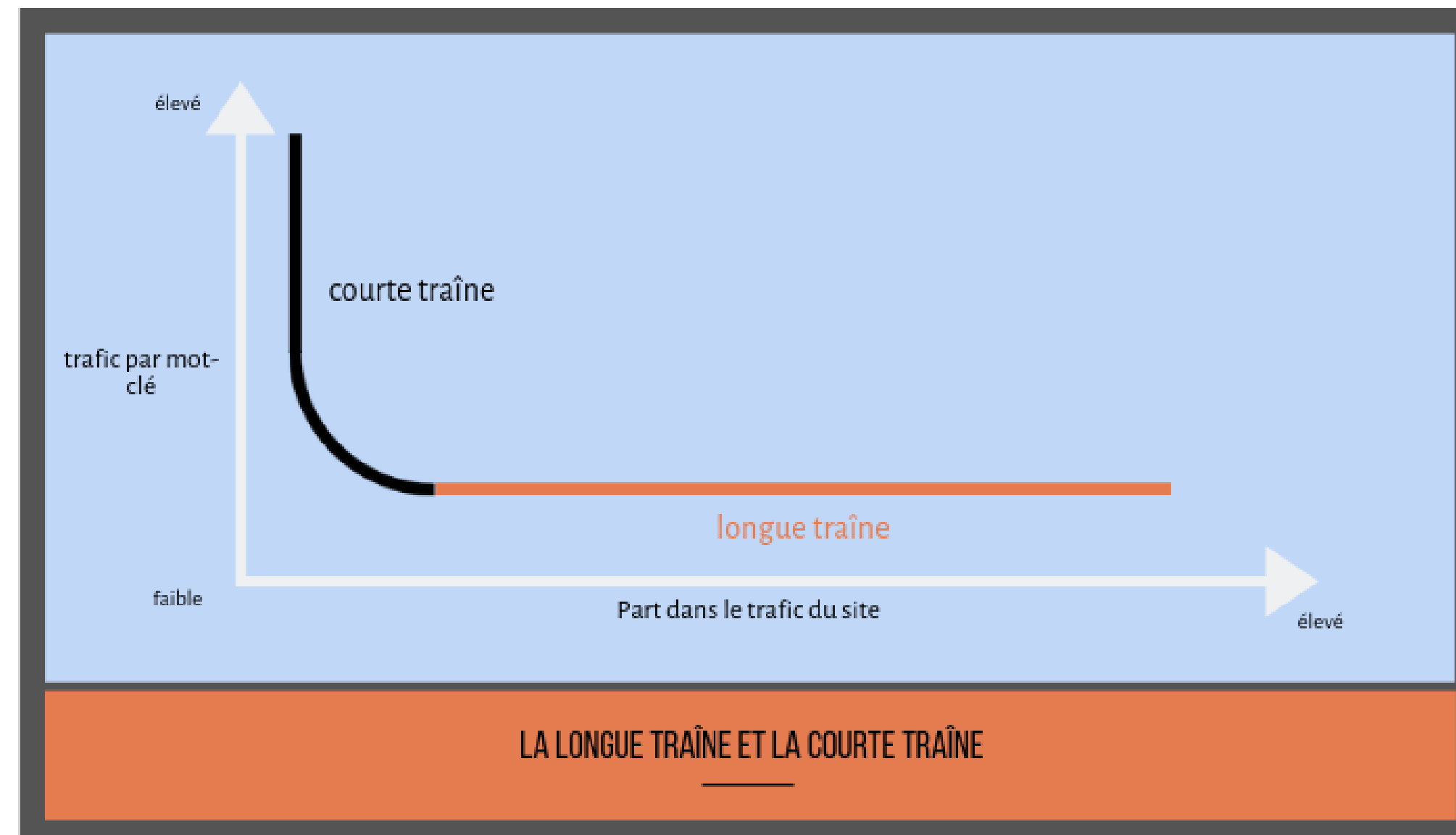


**Alors, faut-il se positionner sur
de longues ou courtes traînes ?**



La longue traîne et courte traîne ont été conceptualisé par le **rédacteur en chef** de la revue américaine Wired, **Chris Anderson**. Ce journaliste a employé ce terme pour parler de ses analyses réalisées sur des ventes d'e-commerçants comme Amazon. Il a découvert que :

- Les best-sellers des entreprises représentaient peu de produits mais beaucoup de ventes (20% des ventes).
- Les autres références représentaient beaucoup de produits mais très peu de vente pour chaque produit. Cependant le cumul de ces ventes était l'essentiel des bénéfices des e-commerçants (80%).



Ce constat de répartition est le même dans le domaine du référencement naturel. La longue traîne désigne l'ensemble des mots-clés à faible volume de recherche qui, cumulés, représentent une part de trafic très importante pour un site. Pour augmenter votre trafic, n'oubliez pas les mots-clés de longues traînes avec un potentiel de trafic plus bas que les mots-clés courtes traînes.

Conclusion

A photograph of two women in a professional setting. The woman on the left has short dark hair and is wearing a plaid shirt. The woman on the right has long dark hair, wears glasses and an orange button-down shirt. They are both looking towards the right, where a whiteboard is visible. The whiteboard has several charts and graphs pinned to it. The background is slightly blurred, showing an office environment.

Pour conclure

Mes conseils

- Si vous avez peu de ressources, privilégiez dans un premier temps le travail sur les longues traînes pour réunir vos forces sur des mots clés où vous avez toutes vos chances,
- Si vous avez du temps et du budget, ne négligez pas les longues traînes pour autant. Elles doivent faire partie intégrante de votre stratégie dans tous les cas,
- Astuce : il est toujours plus facile d'améliorer ses performances sur les courtes traînes quand les longues traînes sont déjà bien positionnées.

Comment trouver ses longues traînes ?

Il y a d'abord les outils déjà cités comme Google Keywords Planner, Yooda ou encore, les suggestions Google et auto-complétion.

Sinon, vous pouvez aussi récupérer vos mots clés courtes traînes en y apportant des précisions.

Par exemple :

- **Courte traîne** : chaussure sport
- **Longue traîne** : chaussure sport souple femme, chaussure sport souple homme...



Comment estimer la difficulté d'un mot clé ?

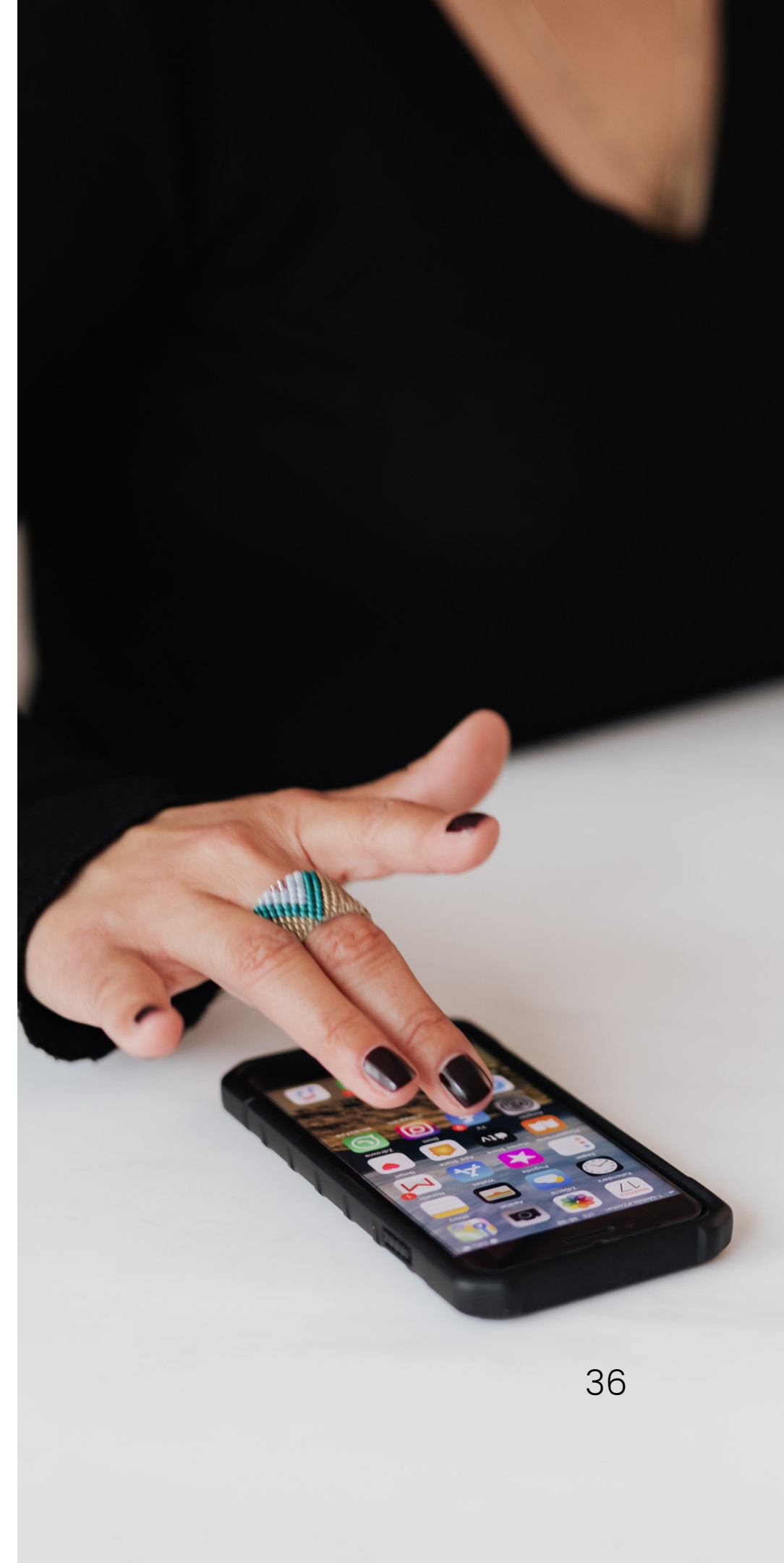
- Au-delà de 500 000 résultats, c'est déjà du long travail.

Pour savoir à quel point votre requête est concurrentielle, vous pouvez directement la taper sur Google et observer le nombre de résultats trouvés.

Si le nombre de résultats trouvés dépasse les 500 000, alors qu'il faudra déjà investir une part conséquentes de moyens humains et financiers avant de pouvoir vous approprier ce mot-clé.

- Le mot clé "chaussure de sport" réunit à titre d'exemple 71 700 000 de résultats.

- Google estime que 80 % des clics sont concentrés sur les trois premiers sites qui apparaissent dans la SERP (Search Engine Result Page).



Don't : mots-clés édition

Les mots clés qui ne sont pas vos amis :

- Les mots-clés trop larges comme “chaussure” ou "Sport",
- Les mots-clés sans volume de recherche (souvent le vocabulaire trop technique, sauf si votre client est un BtoB et que cela s'y prête),
- Les mots-clés se rapportant à une autre marque
- Les anglicismes (sauf si cela se justifie évidemment, comme le terme "make-up" pour des marques comme Sephora, Nocibe...



Do : mots-clés édition

Les mots clés qui sont vos amis :

- Les différences orthographiques du mot
- Les synonymes
- Les variations d'appellation (SEO - référencement naturel par exemple)
- Les mots-clés liés à votre marque
- Les mots-clés liés aux avis clients



En résumé, voici les éléments à prendre en considération pour faire **votre tri** parmi tous vos mots clés.

- Mettre le parcours d'achat de vos personas au coeur de votre tri

- Prenez en considération vos ressources humaines et financières

- Analysez le volume de recherches de vos mots-clés

- Supprimer les mots clés trop techniques ou trop génériques

- Conservez tous les mots clés relatifs à vos produits.

- Prenez en considération l'univers sémantique de vos concurrents.

Cas pratique :

Repérer vos mots-clés et faites le tri pour effectuer ensuite votre cocon sémantique.



Faites l'étude de votre public cible.



Détaillez son parcours d'achat.



Observez la stratégie de quelques concurrents



Repérer votre requête cible.

CONSTRUCTION DU COCON SÉMANTIQUE



Sommaire

- Récolte des mots clés sur un tableur Excel
- Prise en main de l'outil de Mind Mapping (Mind Meister)
- Catégorisation du cocon
- Explication page index / page mixte / page complémentaire
- Stratégie de maillage interne



Votre cocon est composé de 3 types de pages :

01

Page index

Page cible = page index. Elle vise un mot principal à “fort volume de recherche”. Cette page est une page index car elle indexe les pages filles (de niveau inférieur/ pages mixtes).

02

Page mixte

Les pages mixtes ou pages intermédiaires font des liens vers le niveau supérieur (page cible), ainsi que vers des pages sœurs ou des pages complémentaires.

03

Page complémentaire

Les pages finales ou pages complémentaires font des liens vers les pages de niveau supérieur (pages mixtes), ainsi que vers les pages sœurs.

Maillage interne : une définition

44

Le maillage interne en SEO également connu sous le nom de maillage de liens (ou encore netlinking interne) désigne simplement l'organisation (maillage) des liens permettant de naviguer d'une page à une autre d'un même site web. Ces liens sont donc la connexion, le pont entre une page A et une page B d'un site internet. Ils définissent l'architecture d'un site.

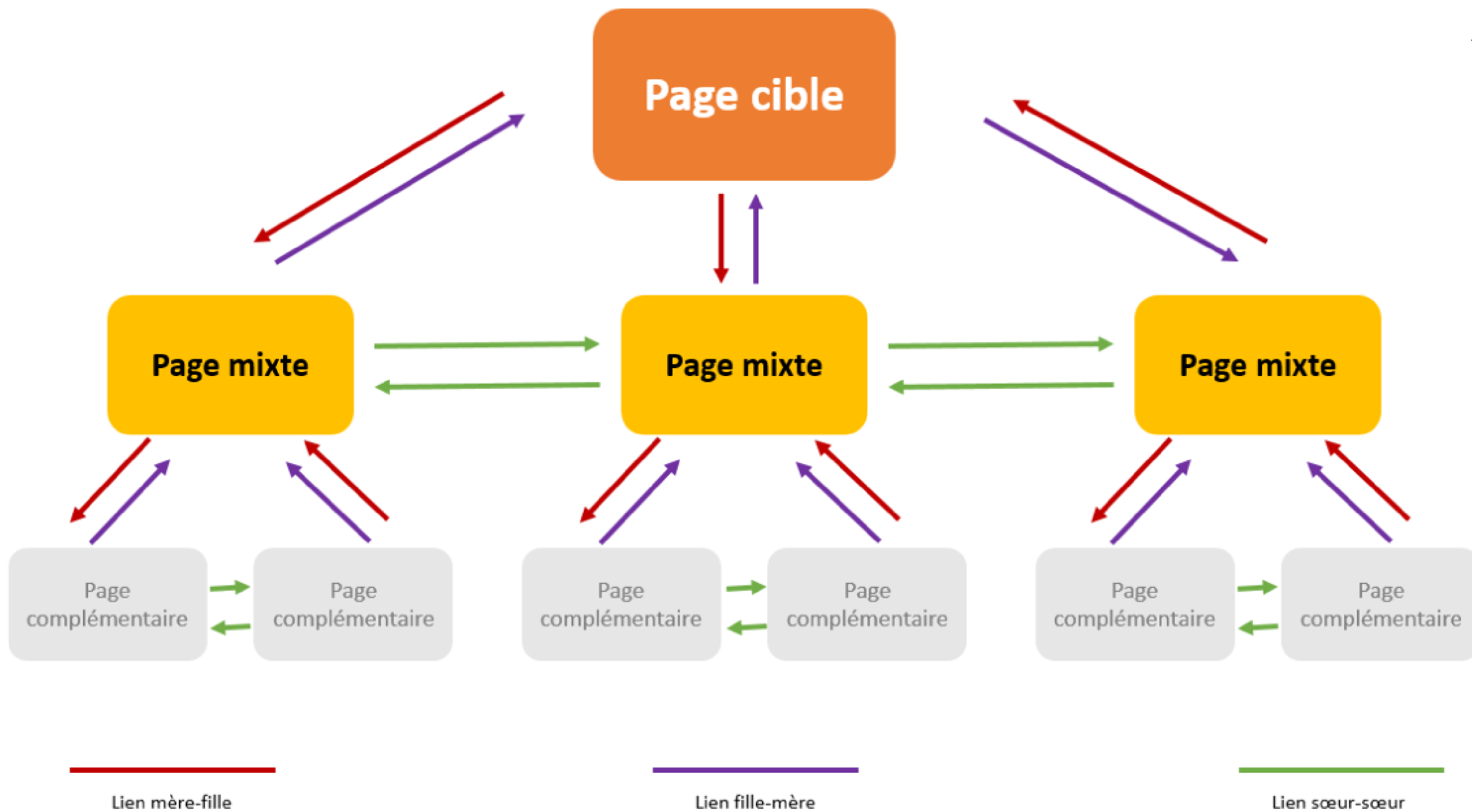
Pour l'internaute

En effet les premiers bénéficiaires sont les utilisateurs, les lecteurs de votre contenu. Si votre stratégie de maillage est bien réalisée, elle permet de fluidifier la navigation mais également d'orienter vos prospects vers des pages connexes qui vont compléter les informations cherchées par les internautes ou vers des pages plus transactionnelles de votre site.

Pour la circulation du PageRank

A l'époque, Yahoo! et Alta Vista classaient les pages sur la base seule de leur contenu. C'est là que Google est arrivé et a eu la bonne idée d'ajouter un critère supplémentaire de classement : le nombre de personnes qui font un lien à ladite-page. C'était le début de leur algorithme PageRank qui mesure la popularité d'une page, sur le principe qu'une page intéressante est forcément recommandée par d'autres pages. Vous avez sûrement dû en entendre parler sous les formes : "jus SEO", "Google juice", etc.





Consignes :

01

Créer son tableau excel

- Ouvrez votre tableur Excel
- Réunissez tous vos mots clés par catégorie
- Notez pour chaque mot-clé le volume de recherches et le nombre de résultats
- Qu'est-ce qu'une catégorie ? Expression réunissant un ensemble de mots-clés, phrases ou questions relatifs à un domaine particulier.

Exemple pour la catégorie Community Manager :

Comment devenir Community Manager ? - Quelles sont les compétences du Community manager ? - Comment travaille le community manager - Community manager freelance salaire...



Consignes :

02

Mettre en place son cocon

- Ouvrez votre outil de Mind Mapping (MindMeister)
- Définissez votre requête cible principale (page index)
- Reformulez vos catégories en phrase/questions/mots-clés (elles deviendront ainsi vos pages mixtes)
- Ajoutez votre ensemble de mots-clés (pages complémentaires)

Exemple de page mixte : quels sont les types de contenus en rédaction web ? :

La page produit, la page catégorie, la page à propos, la page de blog...

