

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Vos clients ne parlent pas comme vous.

Une expression peut être exacte pour votre métier et pourtant invisible dans les recherches. Le bon mot-clé n'est pas celui que vous préférez : c'est celui qui traduit le besoin de votre prospect.

Faites le test Google Suggest

5 MIN

- 1 Ouvrez une fenêtre privée pour limiter la personnalisation.
- 2 Tapez votre activité sans terminer la phrase.
- 3 Notez les formulations, lieux et questions proposés.
- 4 Recommencez avec 3 mots de départ : métier, service et problème client.

TROP TECHNIQUE

Votre jargon

Le terme décrit votre solution, mais pas la demande exprimée.

TROP LARGE

Votre métier

Le mot attire du trafic, mais révèle peu l'intention réelle.

PLUS PERTINENT

Le besoin client

Service + problème + zone : une requête plus précise.

Exemple : du vocabulaire métier à la requête client

« Solutions d'impression grand format » décrit une offre. « Imprimeur enseigne Lyon » exprime un service, un livrable et une localisation. La seconde formulation est généralement plus proche d'une intention de contact.

LA MÉTHODE EN 6 POINTS

Choisir les expressions qui méritent une page

☐ **Partez des mots de vos clients**

Reprenez les formulations entendues au téléphone, en rendez-vous et dans les e-mails.

☐ **Ajoutez l'intention**

Chercher, comparer, acheter, réparer ou demander un devis ne conduit pas au même contenu.

☐ **Précisez l'offre**

Associez le service au produit, à l'usage, au problème ou au résultat recherché.

☐ **Localisez si c'est pertinent**

Ville, agglomération ou zone d'intervention renforcent la pertinence d'une recherche locale.

☐ **Explorez la longue traîne**

Les requêtes précises sont moins larges, mais souvent plus proches d'un besoin concret.

☐ **Validez avant de produire**

Vérifiez volume estimé, concurrence, résultats affichés et cohérence avec votre offre.

La formule utile

- 1 Service ou produit
- 2 Besoin ou caractéristique
- 3 Lieu ou cible

Priorisez avec 3 critères

- 1 Pertinence
La requête correspond-elle vraiment à ce que vous vendez ?
- 2 Intention
L'internaute semble-t-il proche de l'action attendue ?
- 3 Opportunité
Le niveau de demande et la concurrence sont-ils réalistes ?

POUR ALLER PLUS LOIN

Comment choisir les bons mots-clés pour votre référencement

24-7.fr/blog/choisir-ses-mots-cles-pour-le-seo/

Votre mini-plan de recherche

10 REQUÊTES

issues du vocabulaire de vos clients

3 CRITÈRES

pertinence, intention et opportunité

1 PAGE

par thème et intention principale

Sources : 24-7, article sur le choix des mots-clés ; Google Search Help, Autocomplete ; Google Ads, Keyword Planner.