



# Le Guide du SEO en B2B

*« Comment bien référencer son site internet et viser la 1<sup>ère</sup> place sur Google ? »*

# Au programme !

Partie 1 ▶ **Le référencement, un enjeu majeur en B2B**

Partie 2 ▶ **Pourquoi et comment auditer votre SEO ?**

Partie 3 ▶ **Comment identifier vos mots clés stratégiques ?**

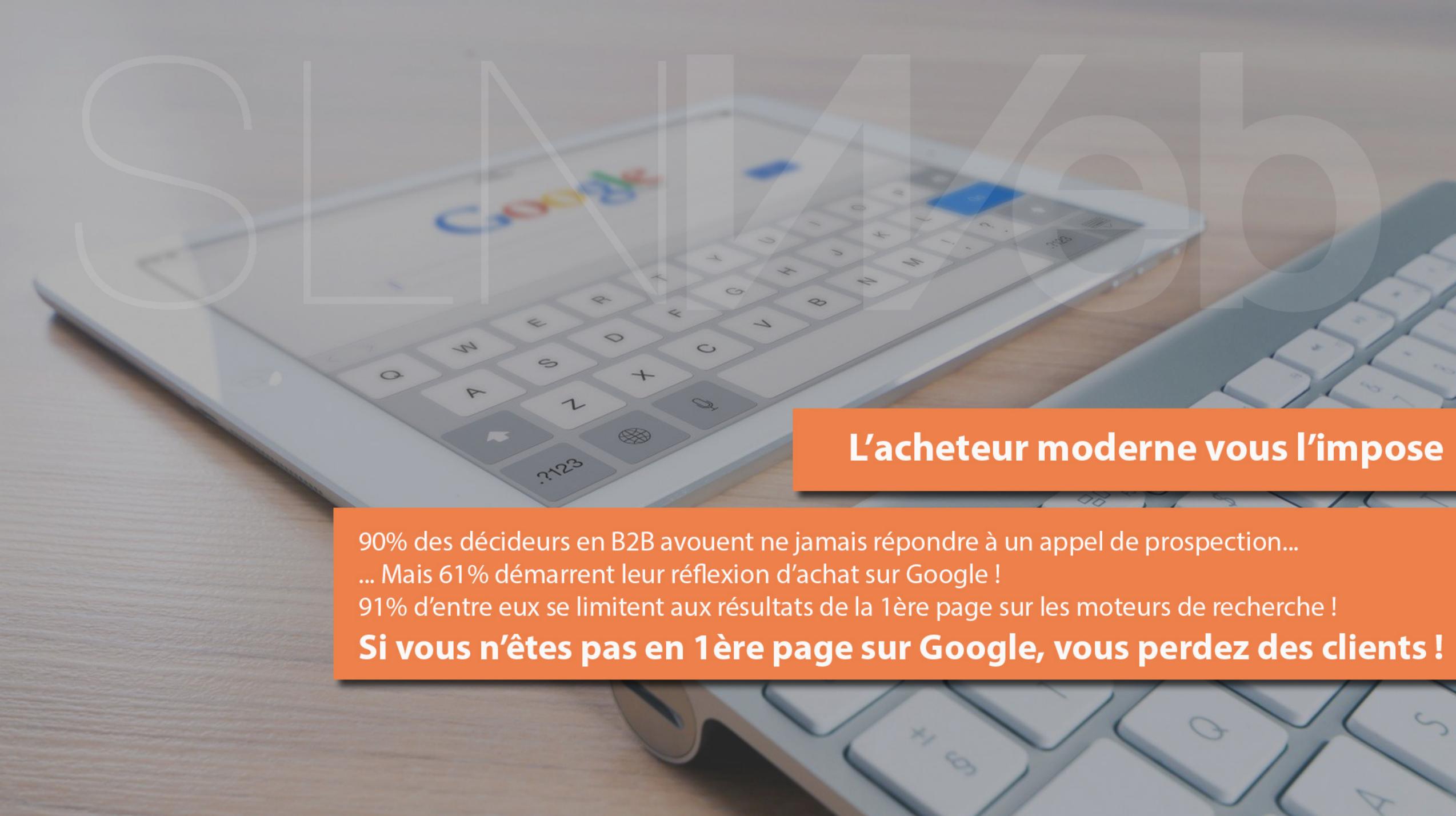
Partie 4 ▶ **5 actions concrètes pour bien référencer votre site web**

# Partie I : Le SEO, un enjeu majeur en B2B

Pour cacher un cadavre, mettez-le en 2ème page des résultats Google !

SLNIM





## L'acheteur moderne vous l'impose

90% des décideurs en B2B avouent ne jamais répondre à un appel de prospection...  
... Mais 61% démarrent leur réflexion d'achat sur Google !  
91% d'entre eux se limitent aux résultats de la 1ère page sur les moteurs de recherche !

**Si vous n'êtes pas en 1ère page sur Google, vous perdez des clients !**

# L'acheteur préfère parler à Google... plutôt qu'à un commercial !

L'acheteur B2B mène seul entre 65 et 90% de sa réflexion d'achat, principalement sur Internet  
Il effectue en moyenne 12 recherches sur Google avant de contacter une entreprise  
Ses recherches varient selon son contexte et son niveau de maturité

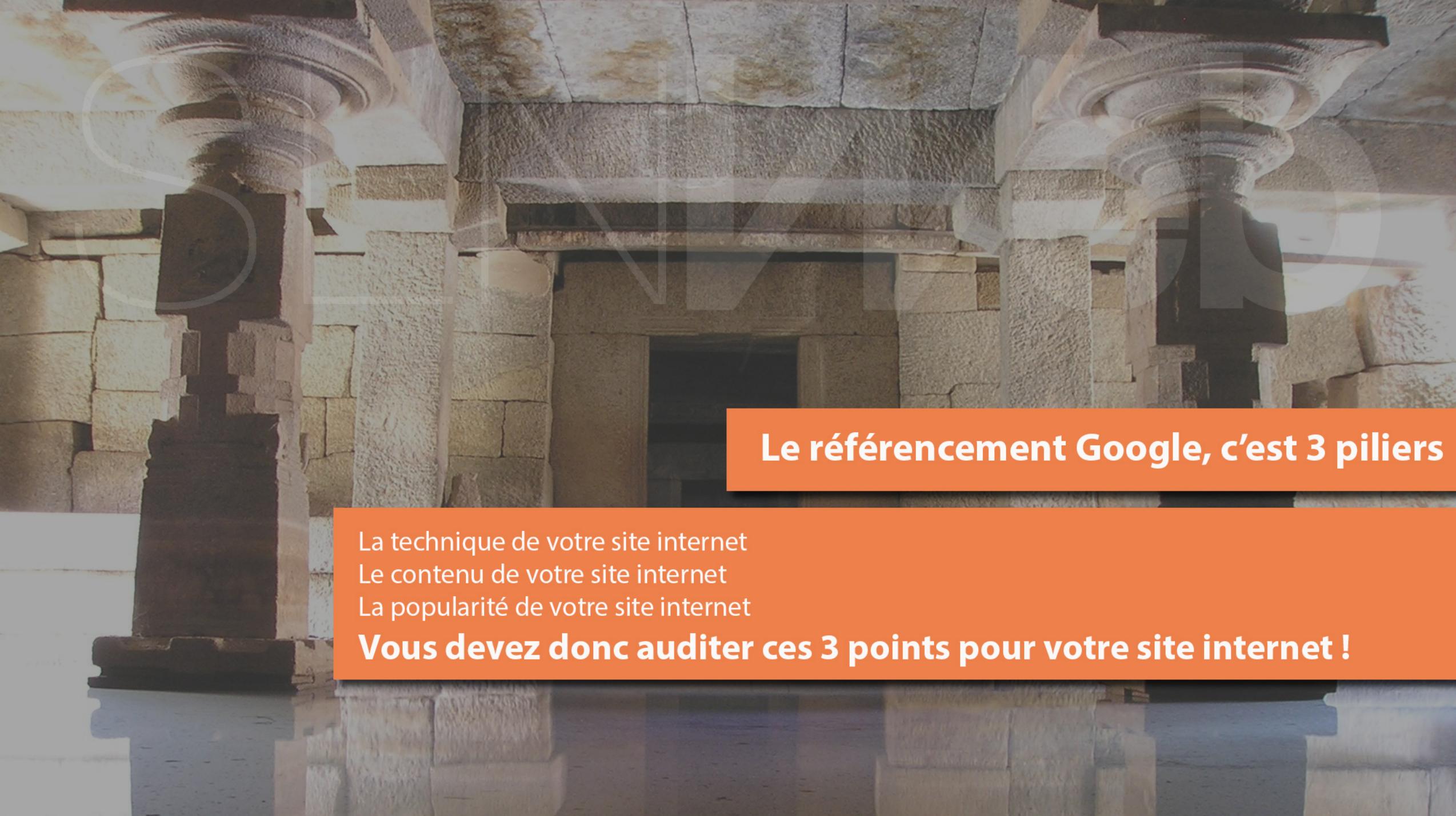
**Être 1er oui, mais sur les bons mots clés, ceux utilisés par votre cible**



## Partie II : L'audit SEO de votre site

Pour savoir où on va, il faut d'abord savoir d'où on vient !





## Le référencement Google, c'est 3 piliers

La technique de votre site internet

Le contenu de votre site internet

La popularité de votre site internet

**Vous devez donc auditer ces 3 points pour votre site internet !**

# L'audit technique, 3 points à vérifier absolument

Votre site internet doit être adapté à la navigation sur mobile (Responsive)

Votre site internet doit proposer une navigation sécurisée en «https» (Il vous faut un certificat SSL)

Votre site internet doit idéalement se charger en moins de 3 secondes

**Sans ces 3 points, vos chances d'être en 1ère page Google sont (très !) minces**



# SLIMVelo



## L'audit des contenus

Vos contenus doivent respecter les bonnes pratiques de la rédaction web  
Ils doivent contenir vos mots clés, être bien structurés et avoir des liens internes & externes  
Vos contenus doivent aussi apporter de la valeur ajoutée aux visiteurs

**Ne rédigez pas (que !) pour Google. Rédigez pour vos clients.**

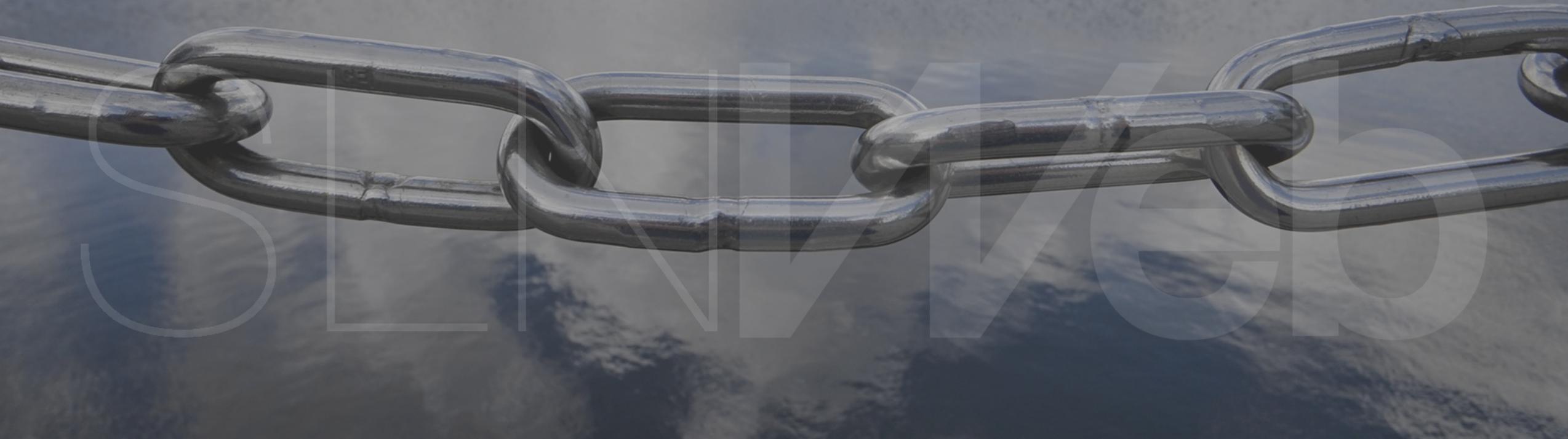
## L'audit de la popularité

Un site populaire est un site recommandé par d'autres sites via des liens externes (backlinks)

La quantité et la qualité des liens dont vous disposez détermine l'autorité de votre nom de domaine

Un lien vers votre site équivaut à une recommandation pour Google

**Vous avez beau avoir le plus beau site et le meilleur contenu, sans lien, vous ne serez pas en 1ère page Google...**



SEMINAR

## Partie III : Identifiez vos mots clés stratégiques

Une recherche sur Google contient en moyenne 4 mots. Privilégiez donc les expressions clés !



A person is shown from the chest down, sitting at a desk. They are wearing a light-colored, patterned shirt. Their right hand is holding a red pencil and writing on a piece of paper. In the background, a laptop is visible. The scene is dimly lit, with a soft blue and green tint. Large, semi-transparent letters spelling 'SEMELB' are overlaid on the image.

## Les prérequis pour trouver vos mots clés

Il faut travailler vos Personas, pour bien connaître et comprendre vos cibles  
Vous devez bien appréhender leur parcours et leur réflexion d'achat  
Les mots clés qu'ils utilisent varient selon leur niveau de qualification et de maturité

--- **Utilisez les mots clés saisis par votre cible, pas votre jargon !**

## Le parcours d'achat en B2B

Awareness



Consideration



Decision

L'ACHETEUR  
PREND CONSCIENCE DE  
SA PROBLÉMATIQUE

IL IDENTIFIE ET COMPARE  
LES SOLUTIONS À SA  
DISPOSITION

IL RETIENT LA MEILLEURE  
ET CHERCHE À VALIDER  
QU'IL FAIT LE BON  
CHOIX

## Les pistes à explorer pour trouver vos mots clés stratégiques

L'audit de votre site internet pour analyser les mots clés qui attirent aujourd'hui des visiteurs chez vous

Les sites internet de vos concurrents pour identifier les bonnes pratiques potentielles

L'avis de vos collaborateurs qui sont en contact fréquent avec vos clients et prospects

**-- Après ça, vous devrez sélectionner les mots clés les + prometteurs !**

keywords

SEM

SEO

SLNIN

## Mesurer le potentiel d'un mot clé pour votre stratégie

Un mot clé doit être suffisamment saisi pour être intéressant : au moins 1000 fois par mois  
Il doit être peu ou pas concurrentiel : moins de 1 million de résultats de recherche  
Pour vérifier tout ça, vous pouvez utiliser : Google, Google Trends, Yooda et Ubersuggest

-- **Privilégiez les mots clés longue traîne, plus précis et moins concurrentiels**

## Partie IV : 5 actions concrètes à suivre

Le référencement Google est un match sans fin. Il faut l'entretenir mois après mois !



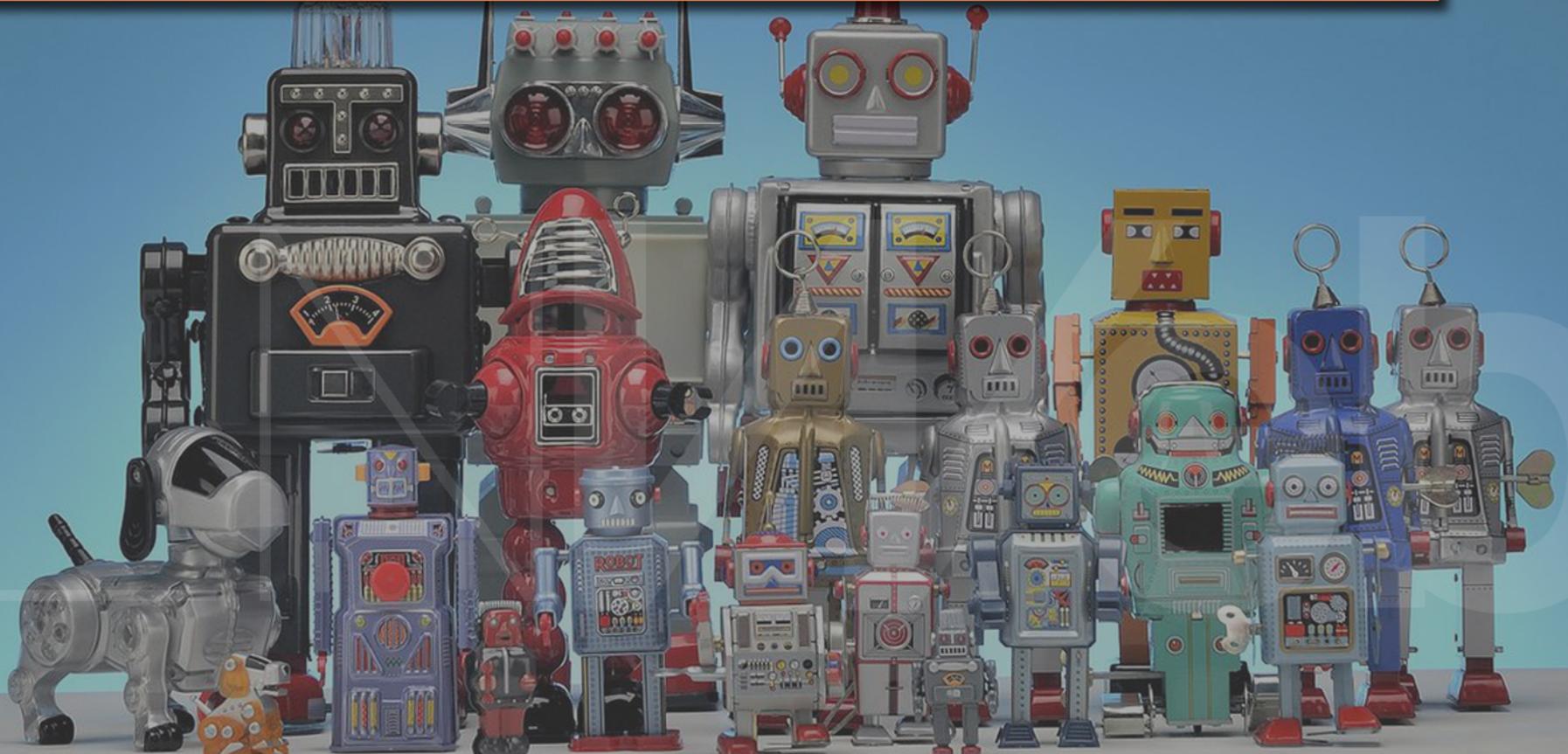
# Renseignez les balises et attributs clés de votre site internet

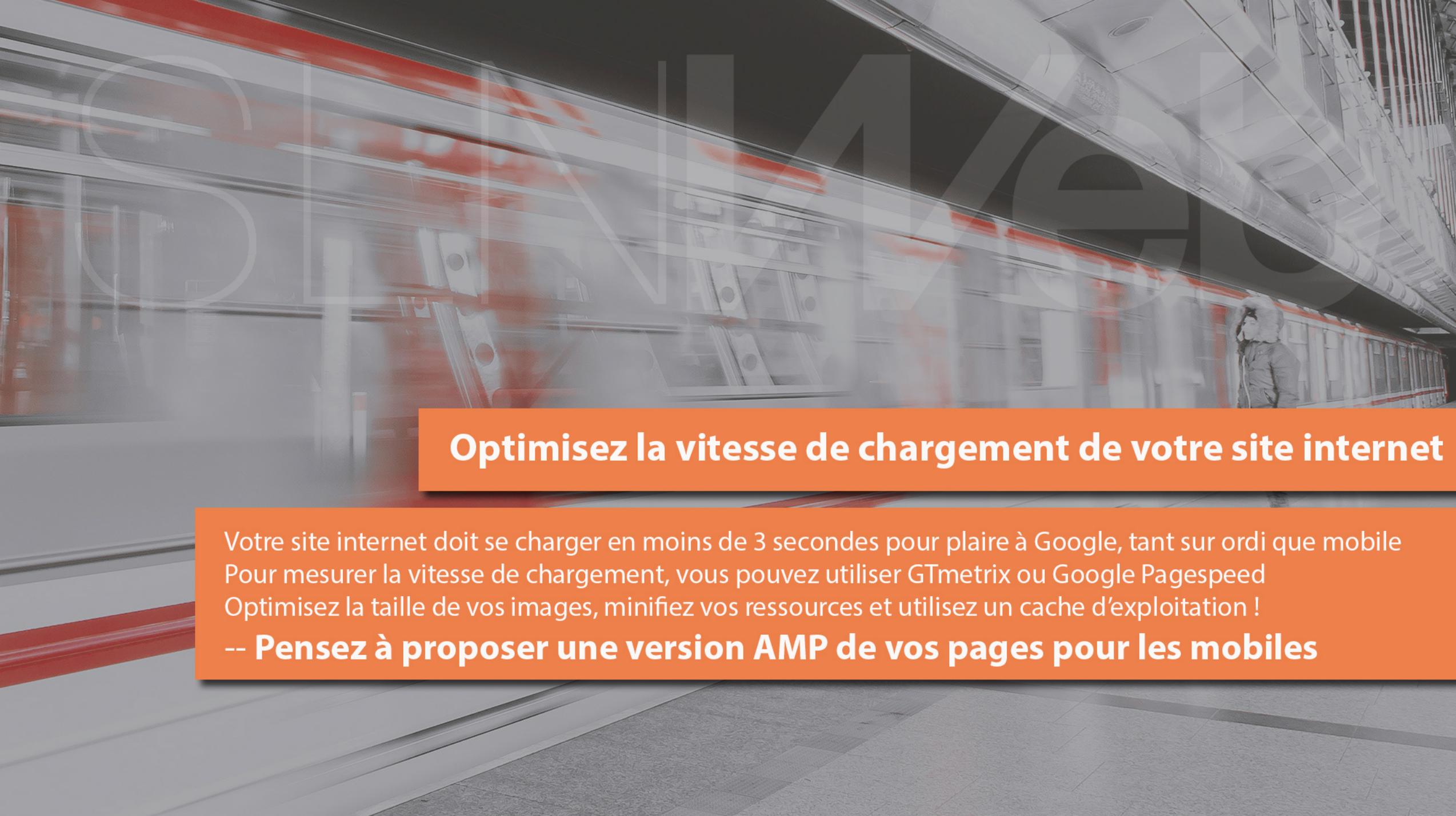
Vos URLs et les titres de page doivent contenir vos mots clés stratégiques

Votre page doit être structurée avec des balises Hn (H1, H2, H3 >> H6) contenant vos mots clés

N'oubliez pas de remplir l'attribut description de vos images pour permettre à Google de les comprendre

-- **Vous facilitez la compréhension de vos pages par les bots de scan Google**





## Optimisez la vitesse de chargement de votre site internet

Votre site internet doit se charger en moins de 3 secondes pour plaire à Google, tant sur ordi que mobile  
Pour mesurer la vitesse de chargement, vous pouvez utiliser GTmetrix ou Google Pagespeed  
Optimisez la taille de vos images, minifiez vos ressources et utilisez un cache d'exploitation !

-- **Pensez à proposer une version AMP de vos pages pour les mobiles**

## Rédigez régulièrement du contenu à forte valeur ajoutée

Un site «vitrine» ne sert plus à rien. Pour être bien référencé, il vous faut un maximum de pages sur votre site  
Votre contenu doit plaire à Google (mots clés !) mais également (surtout !) plaire à votre cible  
Votre contenu doit répondre à ses problématiques et questions qu'elles se posent dans leur réflexion d'achat  
**-- Le contenu est ROI, le contexte est DIEU !**





## Partez à la pêche aux liens externes (Backlinks !)

Un lien d'un site internet vers le vôtre équivaut à une recommandation pour Google  
Plus vous avez de liens de QUALITÉ qui pointent vers votre site internet, plus votre autorité est forte  
Si vous rédigez des articles de qualité et exclusifs, vous gagnerez naturellement des liens externes  
-- **N'oubliez pas d'intégrer vos mots clés dans vos liens internes et externes**

## Sécurisez la navigation sur votre site internet

Google pénalise le référencement des sites internet qui ne sont pas sécurisés

La sécurité est indispensable pour optimiser l'expérience utilisateur sur votre site internet

Pour sécuriser votre site internet, vous devez installer un certificat SSL disponible auprès de votre solution d'hébergement

**-- La sécurité est essentielle à l'heure de la recherche vocale qui pénètre notre domicile**



Ludovic SALENNE

@LudoSLN

Fondateur de l'agence SLN Web

SLN**Web**

Contactez Moi



J'accompagne les PME B2B dans la Définition et la Mise en Oeuvre de leur Digitalisation Marketing et Commerciale



J'ai formé plus de 500 Personnes au Marketing Digital et à la Communication sur les Réseaux Sociaux



Je suis suivi par plus de 15 000 personnes sur les réseaux sociaux et mon blog attire chaque mois plus de 35 000 visiteurs



J'ai été nommé dans le Top 20 des experts français du e-commerce et dans le Top 50 des influenceurs du Content Marketing

Web