



HubSpot

Guide pour la recherche de mots-clés

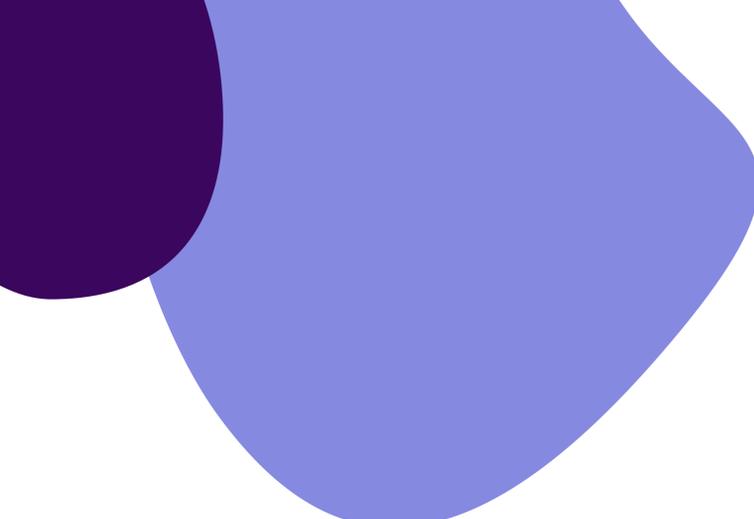


Table des matières

Chapitre 1	4
La recherche de mots-clés : définition	
Chapitre 2	9
Comment trouver, et choisir ses mots-clés ?	
Chapitre 3	15
Comment trouver ses mots-clés longue traîne ?	
Chapitre 4	21
Les outils d'aide à la recherche de mots-clés	
Modèles Google Sheet	26
Sur la recherche de mots-clés	

Afin d'améliorer le référencement naturel de votre site internet, il est primordial de mettre en place une stratégie de mots-clés efficace.

Ces derniers constituent la clé de voûte de votre visibilité et permettent aux moteurs de recherche de comprendre les pages de votre site, mais aussi les thématiques que vous abordez.

Chapitre 1

La recherche de mots-clés: définition

La recherche de mots-clés : définition

Qu'est-ce que la recherche de mots-clés ?

La recherche de mots-clés est tout simplement la technique consistant à **détecter l'ensemble des mots qui vont pouvoir référencer un site internet sur un thème précis**. Ces mots-clés doivent être en lien direct avec les recherches effectuées par les internautes sur les moteurs de recherche. La quête de mots-clés entre dans un processus d'optimisation appelé également le SEO (Search Engine Optimization).

Cette étape de réflexion et d'analyse des mots-clés permet à une entreprise ou une marque de gagner en visibilité, par exemple pour son blog ou son site vitrine.

Pourquoi les mots-clés sont-ils importants en référencement naturel ?

Les mots-clés sont importants à détecter, car **ce sont eux qui vont vous permettre de connaître vos visiteurs**. Un mot-clé ou un groupe de mots correspond principalement à une demande ou une recherche effectuée de la part des visiteurs sur les moteurs de recherche. En effet, lorsque les internautes ont une demande spécifique à faire ou lorsqu'ils recherchent quelque chose sur le web, ils vont taper une suite de mots ou une expression. Ce sont ces mots-clés tapés qui contribuent à accéder à certaines pages de sites internet.

Les mots-clés sont donc déterminants dans votre stratégie d'optimisation.

Ils définissent clairement ce que votre site contient et surtout ce qu'il va apporter comme informations aux internautes. Les mots-clés permettent aux visiteurs d'accéder à votre site internet plus facilement. Les moteurs de recherche inspectent le web, on dit qu'ils "crawlent" et sont capables de reconnaître les mots et leur sens et ainsi de les classer suivant leur base de données. Ainsi, **en optant pour des mots-clés précis, vous favorisez votre référencement naturel auprès des moteurs de recherche.**

En mettant en place une excellente stratégie de mots-clés, vous vous offrez la possibilité de :

- **gagner en visibilité**
- **d'augmenter votre trafic de visiteurs**
- **de répondre de manière pertinente aux demandes faites par ces derniers**
- **d'augmenter vos ventes**

Vous pouvez également détecter les nouvelles tendances du marché en étudiant régulièrement les différentes recherches sur le web faites par les internautes.



Les différents types de mots-clés

Afin de mettre en place votre stratégie de mots-clés, il vous faut dans un premier temps connaître les différents types existants.

Les mots-clés primaires

Les mots-clés primaires ou appelés aussi “génériques” sont des mots très simples qui sont utilisés par les internautes pour faire leurs recherches. Ils sont en général très courts et détiennent un volume de recherche très élevé. Il s’agit donc ici de mots-clés très concurrentiels où, en fonction du domaine d’activité du site internet, il peut être difficile de se positionner.

Exemple : pour une boutique en ligne commercialisant des vêtements pour femmes, les mots-clés primaires peuvent être “*Chemise blanche*”, ou encore “*Tunique été*”.

Les mots-clés de longue traîne

Les mots-clés de longue traîne quant à eux sont plus longs que les mots-clés primaires. En général, ils contiennent plus de 3 mots et ont un volume de recherche beaucoup moins concurrentiel. Certes le volume de recherches est moins important, mais en optant pour des mots-clés longue traîne, vous attirez un trafic pleinement qualifié sur votre site. Leur rôle est d’apporter une indication supplémentaire aux mots-clés primaires.

Exemple : toujours pour notre boutique en ligne de vêtements pour femmes, les mots-clés longue traîne peuvent être “*Chemise blanche à carreaux*”, ou encore “*Tunique été manches courtes*”.

Les mots-clés sémantiques

Les mots-clés sémantiques complètent simplement les mots-clés primaires et les mots-clés de longue traîne. Ils agrémentent les différents contenus de votre site web. C’est-à-dire qu’en définissant vos mots-clés primaires



ou de longue traîne, il vous faut ensuite compléter vos contenus rédactionnels avec d'autres mots faisant partie du même champ lexical afin de garder une ligne directrice pour votre optimisation.

Exemple : pour la boutique en ligne de vêtements, les mots-clés sémantiques peuvent être : *matière fluide, velours, lin, coton, fleurie, argentée, gilet, bohème, manches longues, brodé, shopping, mode, etc.*

Les mots-clés de géolocalisation

Les mots-clés de géolocalisation permettent à ceux qui ont un point de vente physique de se référencer localement sur les moteurs de recherche. Ces mots-clés sont composés de mots spécifiques apportant une information géographique.

Exemple : la boutique en ligne de vêtements peut avoir un magasin situé à Bordeaux, ses mots-clés de géolocalisation peuvent être : *boutique vêtements Bordeaux, boutique vêtements femmes Bordeaux, boutique vêtements Place de la Bourse Bordeaux, etc.*

Chapitre 2

Comment trouver, et choisir ses mots-clés ?

Comment trouver ses mots-clés ?

Trouver ses sujets

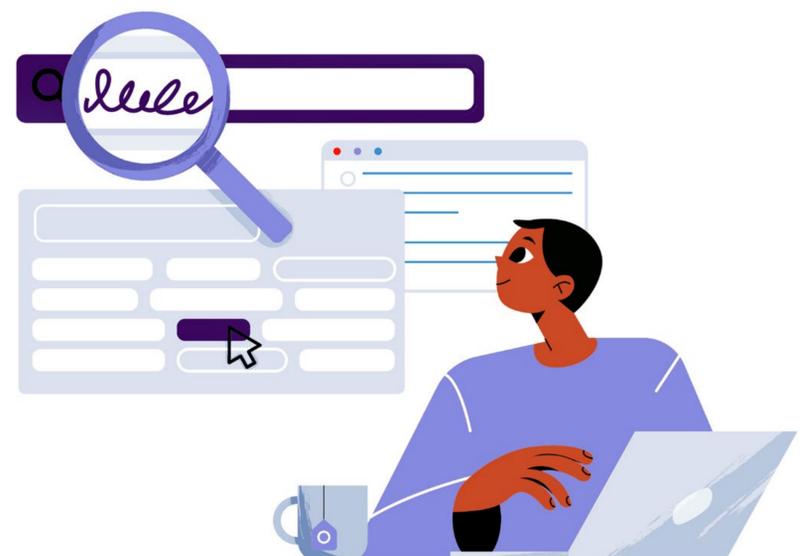
Tout d'abord la première étape est de trouver vos mots-clés. Il est important de savoir quels sont ceux qui vont vous permettre d'optimiser votre site et surtout quels sont ceux qui répondent aux recherches des internautes. Pensez à votre thématique et aux sujets que vous allez pouvoir aborder dans vos contenus. Pour cela voici quelques questions à vous poser :

- Quel est mon domaine d'activité ?
- Qu'est-ce que je propose sur mon site ou sur ma boutique ?
- Quels sont mes produits ? Ai-je un produit phare ?
- Quelle est ma cible ?
- À quoi s'intéresse ma cible ? etc.

Il est capital de mettre en avant tous les sujets qui sont en lien direct avec votre activité et qui peuvent également toucher vos visiteurs.

N'hésitez pas à noter toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quitte à faire un tri progressif par la suite. Noter tous les mots-clés pertinents que vous trouvez.

À cette étape, il est important de ne pas se brider au niveau de la recherche. Notez tout ce qui vous passe par la tête et qui vous semble cohérent avec votre activité.



Faire un brainstorming de ses idées

Une fois que vous avez trouvé vos sujets et vos idées, il est bon de **les mettre en ordre**. Peut-être que certains de vos mots-clés ou groupe de mots-clés (requêtes) s'associent parfaitement bien ensemble. Peut-être que certains au contraire sont complètement différents. Faites un tri de l'ensemble de vos mots-clés ou idées afin de créer des regroupements. Cette action va vous permettre de détecter plus facilement les mots-clés qui reviennent souvent. Vous pouvez vous aider d'un tableau afin que chacun de vos mots soit noté et puisse être répertorié selon vos critères de sélection. Ainsi vous pourrez créer des thématiques à travailler plus tard dans votre stratégie.

Étudier l'intention de l'internaute

Dans cette phase de recherche, n'oubliez surtout pas **d'étudier l'intention de l'internaute**. C'est-à-dire qu'en tant que professionnel, vous devez avant tout essayer de vous mettre dans la tête de vos visiteurs ou de vos clients. Il est important pour détecter les bons mots-clés de comprendre ses prospects et clients et de les connaître quasiment sur le bout des doigts. Vous pouvez par exemple vous poser ces quelques questions :

- **Que recherchent les visiteurs sur mon site ?**
- **Quels sont leurs besoins en lien avec ce que je vends ?**
- **À quoi s'attendent-ils concernant mes produits ?**
- **Mon ou mes produits répondent-ils à leurs demandes ?**
- **Quels sont leurs centres d'intérêt ?, etc.**

Comprendre le comportement et les habitudes de consommation de vos visiteurs est essentiel pour arriver à trouver les bons mots-clés et surtout pour satisfaire leurs demandes.

Comment choisir ses mots-clés ?

Maintenant que vous avez trouvé une multitude de mots en lien avec votre activité et pertinents avec les besoins de vos visiteurs, vous allez devoir faire un choix. Le choix des bons mots-clés vous permettant une optimisation SEO optimale pour votre site internet.

Tester les mots-clés dans la SERP

Tout d'abord, rappelons ce qu'est la SERP (*Search Engine Result Page*). La SERP correspond tout simplement aux pages de résultats des moteurs de recherche. Un internaute fait une recherche sur Google ou Bing, il est dirigé automatiquement sur la page des résultats, il s'agit de la SERP.

Maintenant que vous avez listé vos mots-clés, il est temps de les tester justement sur la SERP. C'est-à-dire que vous allez réaliser une recherche lambda sur Google ou Bing avec vos mots-clés et voir les résultats que vous obtenez. Vous allez pouvoir observer si les mots-clés tapés correspondent aux résultats obtenus. Vous pouvez également regarder le nombre de recherches mensuelles faites pour ces mots-clés. Pour cela, il vous suffit de lire la mention tout en haut à gauche (avant les résultats) qui mentionne le nombre de recherches mensuelles. Cela vous donne une indication importante sur le volume de ces dernières faites par les internautes et surtout cela vous donne une indication précieuse sur la concurrentialité des mots-clés. **Plus un mot-clé ou groupe de mots-clés sera recherché et plus il sera difficile de se positionner dessus, car la concurrence sera rude.**

Enfin, lorsque vous commencez à taper dans la barre de recherche vos mots-clés ou votre question contenant ceux-ci, vous verrez souvent apparaître des suggestions de recherche. Il s'agit de la saisie automatique. Ces suggestions vous permettent de

savoir quelles sont les questions les plus fréquemment posées par les internautes et de connaître leurs intentions de recherche. En fonction de vos découvertes, vous pouvez ajouter de nouveaux mots-clés dans votre stratégie. **Les suggestions représentent une réelle pépite pour compléter vos mots-clés et ainsi vos prochains contenus.**

Observer les réseaux sociaux

Passage obligé pour détecter ses bons mots-clés : les réseaux sociaux. En effet, la majorité des internautes aujourd'hui sont présents sur les réseaux. Ils observent, lisent des contenus, publient, commentent et donnent leurs avis très facilement. Il s'agit là d'une réelle opportunité pour trouver vos mots-clés. Ils regorgent de sujets variés tant sur l'actualité que sur les nouvelles tendances. **En scrutant les réseaux, vous pouvez ainsi voir quels sujets intéressent le plus votre cible** et sur quels sujets elle est le plus active en commentaires.

Facebook par exemple, grâce à ses nouvelles mises à jour sur Graph Search, son outil de recherche vous permet de découvrir l'ensemble des sujets de conversation de l'ensemble de vos amis. Pour cela, il vous faut évidemment avoir créé un profil. Vous avez également la possibilité de voir les sujets les plus populaires sur la plateforme en vous dirigeant à droite de votre fil d'actualités. Un excellent moyen de découvrir des mots-clés qui pourraient servir à votre optimisation.

Quant à **Twitter**, juste en ayant un compte, vous pouvez d'un coup d'œil découvrir les sujets favoris des abonnés. Pour cela, rien de plus simple que de vous diriger à gauche de la page d'accueil pour trouver l'ensemble des sujets tendance. Vous pouvez aussi utiliser la fonction "Recherche" de la plateforme pour trouver des sujets ou des mots-clés.

Youtube aussi vous propose de pouvoir rechercher facilement les meilleurs sujets avec son tableau de bord Trends. Ce dernier vous permet de trouver les meilleures vidéos les plus populaires et de les trier selon certains critères que vous pouvez choisir.



Analyser la concurrence

Afin de choisir au mieux ses mots-clés, vous devez forcément étudier votre concurrence directe. Il est important par exemple de voir sur quels mots-clés se positionnent vos concurrents. Ainsi, si vous avez les mêmes mots-clés que ces derniers, il vous suffira de les optimiser au mieux et de délivrer un contenu plus volumineux que votre concurrent par exemple. Mais attention, un concurrent bien positionné dans les moteurs de recherche avec certains mots-clés, ne veut pas dire que ceux-ci vous positionneront tout aussi bien. **Il est important de catégoriser vos mots-clés et différencier vos activités précises avec celles de vos concurrents.**

Vous pouvez, sur des mots-clés pertinents, repérer si vos concurrents les utilisent également. Si ce n'est pas le cas, alors vous détenez une opportunité de travailler ces mots-clés pour vous démarquer et peut-être ainsi gagner des parts de marché. Tout est une question d'analyse et de bon sens ! Le tout est que vos mots-clés coïncident avec les recherches que peuvent taper vos visiteurs dans la barre de recherche et avec votre activité. **Les concurrents vous aident à repérer les bons mots-clés et ceux éventuellement à travailler un peu plus et ceux à oublier.**

Utiliser votre bon sens

Cela peut vous paraître un peu facile, mais en effet simplement faire fonctionner votre esprit et votre bon sens vous permet d'obtenir vos meilleurs mots-clés. Si vous connaissez parfaitement votre domaine d'activité et votre cible, vous détenez forcément les bons mots-clés à insérer dans votre stratégie. **Votre expérience du marché, vos connaissances et vos compétences sont une réelle source où puiser vos mots pour mener à bien votre optimisation SEO.**

Chapitre 3

Comment trouver ses mots-clés longue traîne ?

Comment trouver ses mots-clés longue traîne ?

Comme nous l'avons vu précédemment, les mots-clés longue traîne se caractérisent par des mots-clés plus précis que des mots-clés primaires. Ils donnent une caractéristique supplémentaire au groupe de mots formés. Vouloir augmenter sa visibilité lorsque l'on fait partie d'un secteur d'activité très concurrentiel peut parfois amener son lot de difficultés au niveau de l'optimisation SEO. En effet, **afin d'élaborer une stratégie de contenu de qualité, il va falloir envisager, pour vous démarquer, de miser sur des mots-clés longue traîne.** Ceux-ci réservent certains avantages non négligeables.

Les avantages des mots-clés longue traîne

1. Vous attirez un trafic beaucoup plus qualifié avec un meilleur taux de conversion

En optant pour des mots-clés longue traîne, vous leur donnez un sens plus spécifique que des mots-clés primaires. **L'internaute qui tape sa demande dans un moteur de recherche aura plus de chances de trouver ce qu'il souhaite en précisant sa demande.** Par exemple, si le visiteur recherche "Blouse fleurie à manches longues", les moteurs de recherche lui proposeront automatiquement des résultats où les sites ont optimisé leurs produits sur ce type de requête. Ainsi, si votre site optimise sa boutique en ligne juste sur le mot-clé "Blouse", il aura beaucoup moins de chance voire même aucune de figurer sur les résultats de la SERP. En choisissant parfaitement vos mots-clés longue traîne, ceux répondant totalement à la demande des internautes, vous vous donnez la possibilité de les convertir plus facilement. Un visiteur trouvant rapidement réponse à sa demande est plus enclin à passer son achat sur votre site plutôt qu'un autre.

2. Vous diminuez votre concurrence

Avec l'utilisation des mots-clés longue traîne, vous spécifiez en quelque sorte vos produits ou prestations face à une cible déterminée. En proposant par exemple des "Vêtements femme grande taille", vous ciblez directement une catégorie de femmes qui sera intéressée par vos produits. Et par la même occasion, vous éliminez par le fait tous les sites de vêtements concurrents.

Soit vos concurrents proposent des vêtements pour femme de grande taille, mais n'ont pas optimisé leur site sur ces mots-clés, soit vous éliminez d'office les sites de vêtements de femme qui ne font pas de grande taille. Choisir des mots-clés longue traîne vous permet de vous nicher et de répondre à une demande précise que les internautes pourraient avoir.

3. Vous restez performant dans votre optimisation

Il arrive parfois qu'une entreprise arrive à se positionner dans les résultats des moteurs de recherche juste avec un mot-clé primaire. C'est une situation très rare, mais qui peut arriver surtout pour les grandes marques avec une forte notoriété. Quoiqu'il en soit, un bon positionnement peut perdurer durant des mois, puis très vite faire un bond



en arrière et perdre des places dans le classement. **Il est donc essentiel de toujours miser sur des mots-clés primaires, mais aussi sur des mots-clés secondaires.**

Ces derniers viennent compléter et conforter les premiers.

En cas de déclin de votre optimisation sur un mot-clé primaire par exemple, les mots-clés longue traîne pourront prendre le relais pour d'autres requêtes. Dans votre stratégie de contenu, il est donc capital de mixer les deux types de mots-clés afin de vous garantir une certaine sécurité d'optimisation.

4. Vous rendez votre stratégie de contenu ultra qualitative

Avec une multitude de mots-clés longue traîne, vous avez, par le fait, beaucoup plus de choix d'idées pour étayer votre blog par exemple ou vos posts sur les réseaux sociaux. Un article de blog pourra être traité uniquement sur un mot-clé primaire par exemple et puis quelques semaines après, vous pourrez publier un autre article cette fois-ci sur un mot-clé longue traîne en complément du premier article.

L'avantage de détenir des mots-clés longue traîne est que vous pouvez décliner assez facilement vos thèmes ou les compléter suivant votre objectif de publication et surtout suivant la cible que vous souhaitez atteindre.

5. Vous faites des économies pour les publicités payantes

Voici un avantage qui n'est pas à négliger si vous souhaitez faire de la publicité payante par exemple, le fait d'avoir des mots-clés longue traîne signifie forcément que vos requêtes sont moins concurrencées et donc que le tarif au clic est beaucoup moins élevé.

En effet, les mots-clés concurrentiels ont tendance à avoir un coût par clic beaucoup plus important. Voilà pourquoi il est capital de bien connaître le volume de recherche pour chacun de vos mots-clés qu'ils soient primaires ou de longue traîne.

Trouver vos mots-clés longue traîne grâce à Google

Ce moteur de recherche met à disposition certains outils ou techniques très efficaces pour trouver vos mots-clés longue traîne.

1. Par la complétion automatique

Il n'est pas nécessaire d'aller bien loin pour avoir un bon nombre d'idées de mots-clés. Pour cela, rien de plus simple : vous tapez dans la barre de recherche de Google votre requête contenant votre mot-clé choisi. Une fois tapée, **Google vous propose automatiquement une liste d'autres expressions différentes, mais comprenant votre mot-clé de base.** Ainsi, vous avez devant vos yeux une multitude de possibilités pour choisir des mots-clés longue traîne qui peuvent se rapporter avec votre activité.

Si votre activité est de vendre des tondeuses, si vous tapez simplement le mot "tondeuse" dans la barre de recherche, vous observez que certains mots viennent compléter le mot "tondeuse" comme "tondeuse thermique" ou encore "tondeuse autoportée". Ce sont autant de mots-clés longue traîne à étudier pour votre optimisation.

2. Par les recherches associées

Une autre technique très simple proposée par Google vous permettant d'identifier vos mots-clés longue traîne : les recherches suggérées. Pour cela, comme à l'étape précédente, il suffit de taper votre mot-clé dans la barre de recherche, de valider et ensuite de vous diriger tout en bas de la page des résultats là où est indiqué "Recherches associées". Ici, **vous pouvez trouver également d'autres termes ou d'autres expressions récemment ou régulièrement tapées par les internautes.** Ce qui vous donne encore une fois, un large choix d'options différentes concernant vos mots-clés longue traîne.



3. Par les questions fréquemment posées

Également appelée la section People Also Ask (PAA). Cette fois-ci, il suffit de taper une question en lien avec votre produit en y insérant bien sûr votre mot-clé et puis de valider. Vous voyez apparaître alors les différents résultats de la SERP, mais un peu plus loin dans la page de résultats, vous allez voir un encart intitulé “Autres questions posées”. Il s’agit ici des questions les plus fréquemment posées par les internautes en rapport avec votre requête initiale.

C’est une mine d’informations pour trouver vos mots-clés longue traîne, mais également pour obtenir des données sur les attentes et besoins des internautes.

Trouver vos mots-clés longue traîne grâce à Wikipédia

Enfin, un outil accessible pour trouver des mots-clés longue traîne est le site Wikipédia. Cette encyclopédie universelle regroupe une multitude d’informations dont vous pouvez vous servir pour obtenir des idées de sujets et surtout de mots-clés.

Chapitre 4

Les outils d'aide à la recherche de mots-clés

Les outils d'aide à la recherche de mots-clés

Il existe également des outils permettant de trouver vos mots-clés qu'ils soient primaires ou de longue traîne. Ces différents outils proposent pour la plupart des fonctionnalités communes, mais se distinguent également par des fonctionnalités propres à chacun. Nous verrons ci-dessous les outils les plus connus et nous détaillerons le processus de recherche des mots-clés pour l'outil Ahrefs.

Ahrefs

L'outil Ahrefs est souvent annoncé comme un des meilleurs outils SEO. En effet, **il permet d'optimiser votre stratégie de contenu assez facilement et avec des données très précises**. L'outil est bien sûr destiné aux professionnels du web : blogueur, boutique en ligne, site vitrine d'entreprise, etc. L'outil peut vous permettre d'établir un audit du contenu de votre site. Les aspects techniques sont analysés tels que la vitesse de chargement des pages ou lorsque du balisage HTML manque. Ahrefs vous donne la possibilité également d'étudier les sites de vos concurrents pour ainsi avoir une vision globale de ce qui vous entoure. L'outil vous informe des pages qui fonctionnent le mieux sur votre site et surtout pour quelles raisons. Vous pouvez connaître en temps réel le trafic que génère votre site internet.

Pour utiliser l'outil Ahrefs, il vous faut juste suivre 4 étapes :

- Tout d'abord, vous devez créer votre compte professionnel sur Ahrefs. Comme souvent, vous devez compléter vos informations personnelles puis donner une adresse e-mail. L'outil propose automatiquement une version d'essai de 7 jours.
- Ensuite, vous devez créer un projet. C'est-à-dire que vous devez indiquer l'URL du site internet que vous souhaitez analyser et optimiser en conservant le protocole "http+https".



- Vous pourrez ajouter les mots-clés pertinents composant votre stratégie et l’outil vous en propose également pour compléter les vôtres.
- Enfin, l’étape finale consiste à ajouter les concurrents que vous souhaitez surveiller. Vous pouvez les compléter vous-même et Ahrefs vous en propose également.

Une fois que vous avez passé ces 4 étapes, vous avez donc créé votre projet et vous pouvez profiter de toutes les fonctionnalités. Ahrefs est un outil payant proposant des abonnements allant de 99 à 999 dollars.

Ubersuggest

Il s’agit également d’un outil très efficace pour mener à bien votre stratégie d’optimisation. Ubersuggest vous permet d’obtenir de nombreuses idées tout en naviguant très facilement sur son interface intuitive. Il vous suffit de taper votre mot-clé choisi dans la barre de recherche, de choisir le pays que vous souhaitez et de cliquer sur “Recherche”. Vous obtenez alors énormément d’informations sur ce mot-clé précis. L’outil vous donne le volume de recherche exact par mois et il vous délivre aussi un élément essentiel pour votre choix de mots-clés, il s’agit de la difficulté SEO dudit mot. Cette indication vous permet de savoir s’il s’agit d’un mot hyper concurrentiel ou pas. L’outil vous propose également une liste de mots-clés en lien avec celui que vous avez recherché et vous donne le coût par clic.

Ubersuggest propose un essai gratuit de 7 jours, ensuite 3 types d’abonnements sont possibles entre 29 et 99 euros suivant la taille de votre entreprise.

Google Trends

Google Trends est l’outil permettant de trouver les tendances actuelles de recherches sur votre domaine d’activité. En effet, l’outil délivre certaines informations essentielles pour trouver ses bons mots-clés. Il calcule en temps réel et aussi sur une période précise, le nombre de recherches réalisées par les internautes. Vous pouvez également voir l’évolution du nombre de recherches sur un mot-clé précis, puis faire des comparaisons

avec les mois précédents par exemple. Google Trends donne la possibilité de trier des résultats selon 4 critères particuliers: la catégorie, la saisonnalité, la géographie et le service Google vous permettent de choisir la catégorie dans laquelle vous souhaitez voir votre mot-clé. **Google Trends est un outil gratuit.**



1.fr

L'outil 1.fr est l'outil idéal pour développer un champ sémantique performant.

En effet, vous pouvez trouver un onglet dans l'outil s'intitulant "Idées de contenu". Il vous suffit de taper votre question et l'outil vous génère automatiquement un ensemble de questions que se posent les internautes dans le même thème. La particularité de 1.fr est qu'il vous délivre ces questions complémentaires en vous indiquant également le nombre d'internautes précis qui se sont posé la question, mais également le nombre de sites y répondant. Il s'agit là d'un atout majeur pour rechercher vos mots-clés et savoir s'ils sont pertinents pour votre site internet.

L'outil propose une version gratuite et une version payante. Il est gratuit concernant l'analyse de texte et payant pour débloquer les autres fonctionnalités.

Son prix est de 60 euros par mois.

Answer The Public

Answer The Public est l'outil idéal pour trouver des mots-clés longue traîne.

Il diffère quelque peu des autres outils, car il est spécialement conçu pour vous apporter les questions se rapportant à votre requête. En effet, une fois sur la page d'accueil, il vous suffit de taper votre requête dans la barre de recherche, de sélectionner votre langue et après quelques secondes apparaît tout un panel de questions. Ces questions représentent l'ensemble des interrogations que peuvent avoir les internautes en lien avec votre requête. Il s'agit là d'un outil très efficace vous permettant de détecter des mots-clés très pertinents. De plus, **Answer The Public est gratuit.**

People Also Ask

People Also Ask (PAA) est un outil spécialement conçu par Google. Il est totalement gratuit puisqu'il apparaît essentiellement sur le moteur de recherche lorsque l'internaute pose une question. En effet, il vous suffit de taper votre requête dans la barre de recherche de Google, pour que vous puissiez voir apparaître au milieu des résultats, un encart comportant d'autres questions. Ces questions sont en lien direct avec la requête que vous venez de taper. Sous chaque question, il vous est proposé de cliquer sur une petite flèche allant vers le bas. En cliquant dessus, vous voyez apparaître la réponse à la question. Les questions proposées par le People Also Ask sont principalement basées sur le contenu des requêtes en position 0, c'est-à-dire en tête position dans les résultats de Google.





HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

[Demander une démonstration](#)