



SoleilDigital



L'INTENTION DE RECHERCHE EN SEO : LE GUIDE COMPLET

ÉDITO

Ce guide a été conçu pour répondre, en détails, à toutes les questions concernant **l'intention de recherche** pour le **référencement naturel**.

Véritable levier pour **développer son SEO** et répondre aux algorithmes de Google, l'intention de recherche est à exploiter dès que possible.

Beaucoup de questions techniques reviennent régulièrement à ce sujet. C'est la raison pour laquelle nous avons voulu proposer un guide à la fois **complet et condensé**, pouvant répondre à chacune de vos questions de manière **simple et illustrée**.

En bonus, quelques exemples et conseils pour vous aider à vous lancer et **atteindre les positions 0** dans Google !

Bonne lecture.

L'équipe Soleil Digital

INTRODUCTION

L'intention de recherche est le **but de la recherche d'un utilisateur**. On parle également d'audience, d'utilisateur ou d'intention de mot clé.

Avec Google Hummingbird, Google RankBrain et d'autres ajustements d'algorithmes, Google interprète automatiquement l'intention de recherche et affiche les résultats des utilisateurs qui s'y alignent. Le moteur de recherche utilise souvent des résultats d'extraits enrichis comme la Google Answer Box (ce cadre qui met avant la réponse à une question posée) et le panneau de connaissances.

Étant donné que les requêtes des internautes reflètent leur position dans l'entonnoir de conversion, la compréhension de l'intention de recherche peut vous aider à créer un **contenu efficace** qui **cible les clients potentiels**.

Découvrons ensemble l'intention de recherche en détails.



POURQUOI L'INTENTION DE RECHERCHE EST-ELLE IMPORTANTE POUR LE RÉFÉRENCIEMENT ?

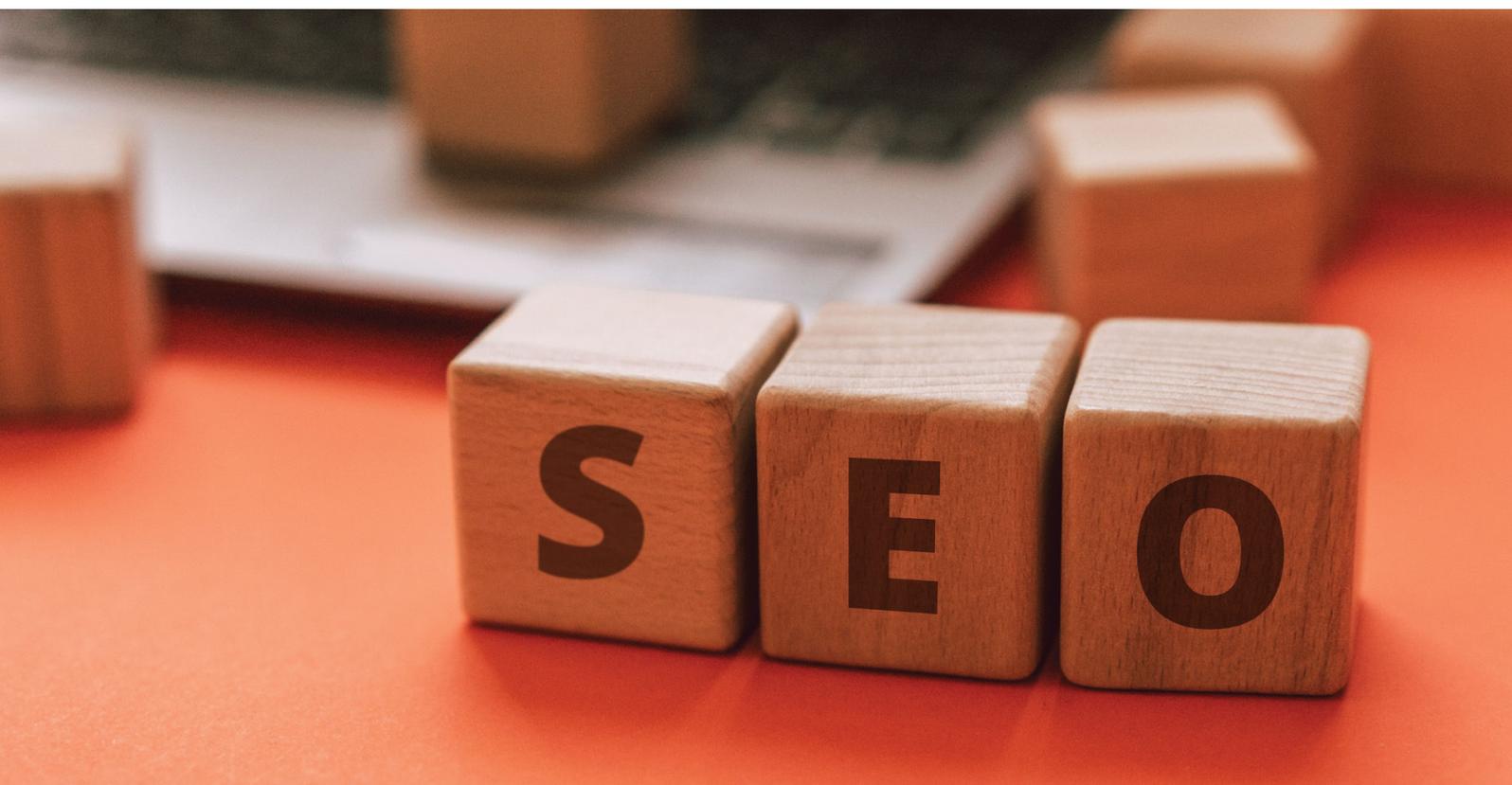
Votre compréhension de l'intention de recherche a un impact sur votre **capacité à vous classer** et sur la **satisfaction de vos lecteurs** par le contenu de votre page. Google détaille même l'intention dans ses directives pour l'évaluateur de la qualité.

À quel point seriez-vous frustré si vous vouliez en savoir plus sur le fonctionnement des motos, mais que tous vos résultats de recherche essayaient de vous en vendre une à la place ?

Cette expérience est ce que vous essayez d'empêcher en ajoutant l'intention de l'utilisateur à votre stratégie de référencement.

Une compréhension approfondie de l'intention de recherche peut vous aider à :

- › **Effectuez une recherche de mots clés plus efficace** en ciblant les termes de recherche qui correspondent aux besoins de votre entreprise et de votre public.
- › **Créez du contenu qui répond aux questions des utilisateurs** et structurez les pages de manière conviviale pour les utilisateurs et les moteurs de recherche.
- › **Vous classer plus haut** en créant du contenu que les moteurs de recherche comprennent comme étant plus précieux et pertinent pour leurs utilisateurs



LES 4 TYPES D'INTENTION DE RECHERCHE

Bien qu'ils se chevauchent souvent, vous pouvez diviser l'intention de recherche en quatre catégories de base :

- › **Intention de navigation** : essayer de trouver quelque chose (par exemple, "site Web Subaru")
- › **Intention informationnelle** : Essayer d'en savoir plus sur quelque chose (par exemple, "Qu'est-ce qu'une bonne voiture ?")
- › **Intention transactionnelle** : essayer d'effectuer une action spécifique (par exemple, "acheter une Subaru Forester")
- › **Intention commerciale** : Essayer d'en savoir plus avant de prendre une décision d'achat (par exemple "Subaru contre Nissan")

Ceux-ci peuvent s'aligner à peu près sur le parcours d'achat de votre public.

| Intention du mot clé | Informationnelle | Navigationale | Commerciale | Transactionnelle |
|----------------------|---|---|---|--|
| | Attend une réponse à une question spécifique ou des informations générales | Veut trouver un site, une page ou un lieu physique spécifique. | Veut effectuer des recherches sur des marques ou des services. | À l'intention d'effectuer une action ou un achat. |
| Exemples | <ul style="list-style-type: none">› comment nouer une cravate› définition SEO› qu'est ce qu'une câpre› journée des femmes› qui joue dans la pub zalando | <ul style="list-style-type: none">› semrush.com› semrush blog› facebook› obama twitter› pokemon wikipedia | <ul style="list-style-type: none">› ipad air vs ipad mini› meilleures marques d'appareils ménagers› chaises de bureau sans bras› sites d'expédition internationaux | <ul style="list-style-type: none">› acheter des chaussures de course› où acheter un kayak› télécharger among us› nouvel épisode pokemon› maisons neuves près de chez moi |

Les utilisateurs utiliseront probablement des mots-clés informatifs lorsqu'ils apprendront à vous connaître pour la première fois. Lorsqu'ils se préparent à vous, envisagent un achat, ils peuvent commencer à utiliser des mots-clés commerciaux. Et lorsqu'ils sont prêts à convertir, c'est là que les mots-clés transactionnels entrent en jeu.

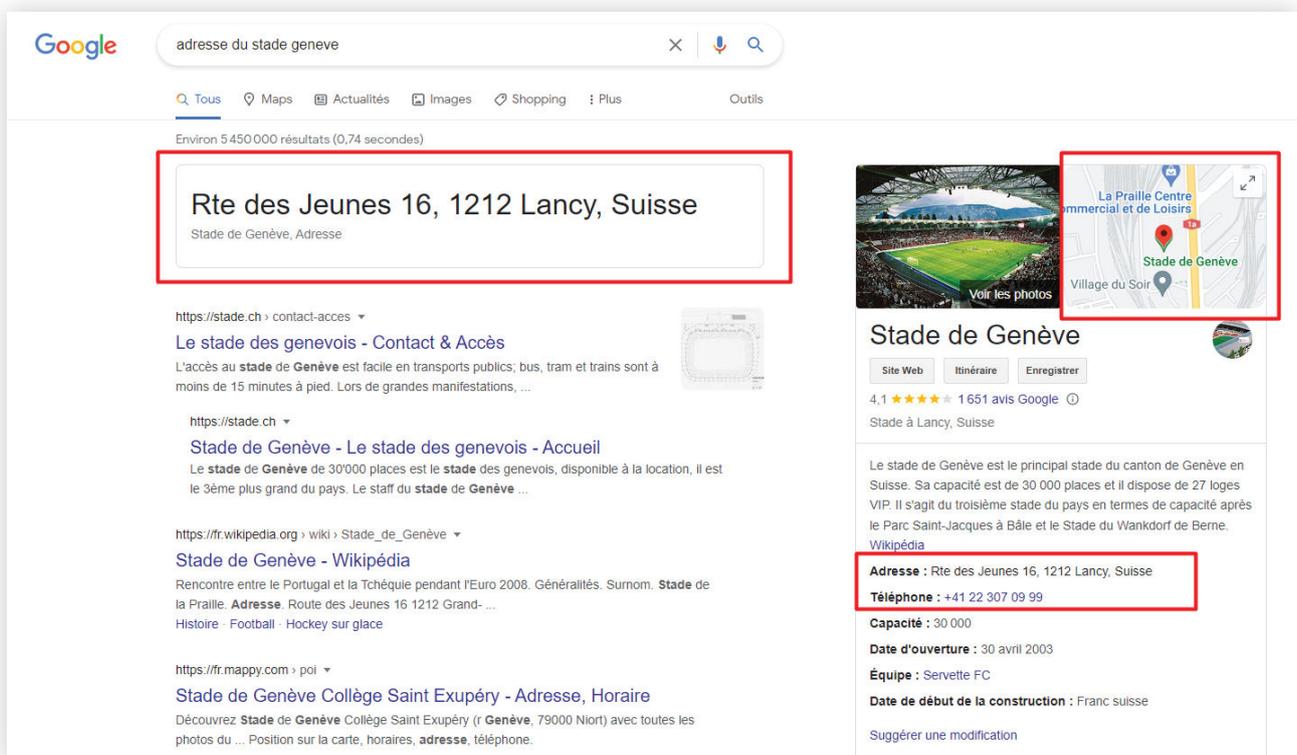
Ci-dessous, nous couvrirons chaque type d'intention de recherche en détail, leur pertinence et la façon de cibler ces mots-clés avec du contenu.

INTENTION DE RECHERCHE DE NAVIGATION

L'intention de navigation signifie que l'utilisateur souhaite trouver une page, un domaine ou une adresse physique spécifique. Il chevauche les intentions de l'utilisateur "visite" et "site Web" de Google et inclut la recherche locale.

La clé pour comprendre l'intention de navigation est que les utilisateurs savent déjà ce qu'ils essaient de trouver. Donc, si vous ciblez un mot-clé, vous n'avez probablement pas besoin de les vendre sur quelque chose de nouveau.

De son côté, la mission de Google est de le leur fournir de la manière la plus efficace possible. Pour ce faire, Google utilise des fonctionnalités SERP comme des panneaux de connaissances ou des packs locaux. Par exemple, voici une recherche de navigation à la recherche d'un emplacement physique.



Dans cet exemple, l'utilisateur a recherché l'adresse du stade où jouent les joueurs du Servette FC à Genève. Remarquez comment l'extrait indique tout de suite l'adresse qu'ils recherchent sans les obliger à quitter la page. Le panneau de connaissances fournit plus de contexte, y compris un lien vers Google Maps et un numéro de téléphone.

Pour une expression de recherche comme celle-ci, assurez-vous que vos listes locales sont correctes et à jour. De plus, assurez-vous que votre emplacement et vos coordonnées sont facilement accessibles sur votre site Web.

🔗 Pourquoi c'est pertinent pour votre entreprise ?

Les mots-clés de navigation visent à garantir que vos clients actuels ou futurs peuvent vous trouver lorsqu'ils ont le plus besoin de vous. Ils peuvent également vous donner un aperçu de la façon dont les utilisateurs interagissent avec ou pensent de votre marque.

Par exemple, si la grande majorité des requêtes concernent une page de produit spécifique, elle est probablement populaire auprès de votre public. À l'inverse, si vous constatez une augmentation soudaine, par exemple, des recherches dans le service client, il peut être utile d'en rechercher la raison.

🔗 Comment optimiser l'intention de navigation ?

Tout d'abord, assurez-vous que la structure de votre site est organisée et facile à naviguer pour cibler les mots-clés de navigation. Chaque section de votre site doit être clairement étiquetée, avec des titres de page, des balises, des en-têtes et des descriptions qui indiquent à l'utilisateur les informations qu'il y trouvera.

Assurez-vous que chaque produit ou service que vous proposez a un effet dédié ou une page de destination contenant toutes les informations les plus pertinentes. Optimisez chaque page en utilisant les noms de marque et de produit appropriés. Ajoutez d'autres termes applicables (par exemple, le type de produit ou le problème qu'il pourrait résoudre).

Enfin, optimisez vos URL pour qu'elles soient descriptives et faciles à lire.

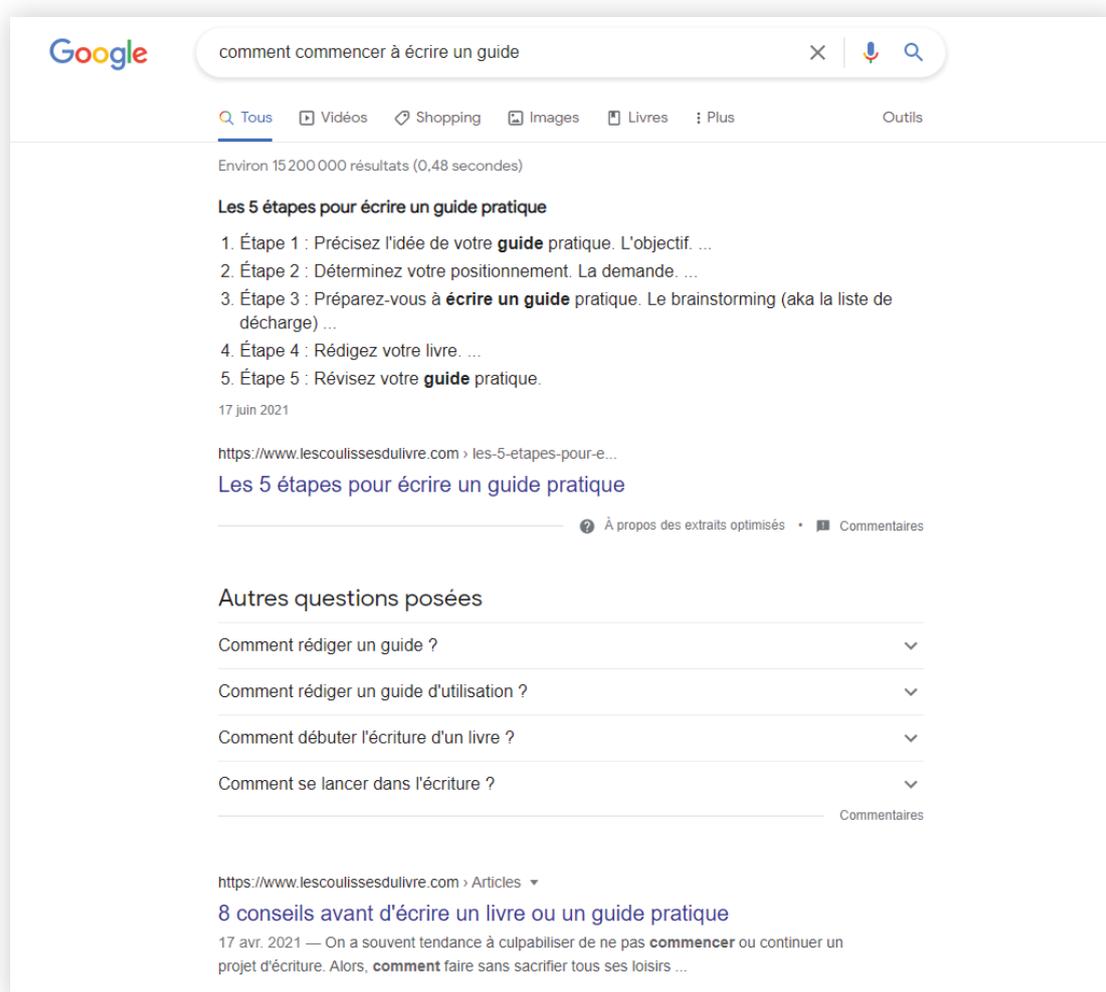


Fournir à votre public un contenu informatif ou éducatif est un excellent moyen de renforcer la confiance dans votre expertise. En plus d'augmenter votre visibilité, vous pouvez utiliser ce contenu pour cibler de nouveaux prospects que vous pourrez convertir plus tard.

🔗 Comment optimiser l'intention informationnelle ?

Pour cibler des mots-clés avec une intention informationnelle, portez une attention particulière aux informations que les utilisateurs recherchent. Rédigez votre contenu pour le fournir le plus clairement possible.

Par exemple, une requête "comment faire" recherche généralement un processus structuré. Voici la fonctionnalité SERP pour le terme "comment commencer à écrire un guide :"



Remarquez comment le contenu présenté apparaît sous la forme d'une liste ordonnée, avec des étapes claires et numérotées. Si vous cliquez sur la source, vous remarquerez que chaque étape numérotée est un titre, souvent H2 ou H3, avec des informations détaillées en dessous. Google a utilisé ces titres pour en faire des en-têtes et proposer l'extrait ci-dessus.

Si vous vouliez écrire votre propre article de blog "Comment faire", cela ressemblerait à ceci :

<H1> Comment écrire un guide ?</H1>

Ici, vous écrivez une introduction. Avec le H1, vous avez établi la question à laquelle votre article va répondre.

<H2> Etape 1: Précisez l'idée de votre guide</H2>

<p> Dans le corps de votre texte, développez chacune des étapes énumérées dans le H2 adjacent. Incluez des détails sur le processus et d'autres informations importantes à prendre en compte.</p>

Quel que soit le sujet ou le type de question, assurez-vous de le structurer correctement si vous rédigez un contenu informatif. Partout où vous le pouvez, incluez les informations essentielles, telles que les étapes ou les réponses aux questions, dans le titre, la description et les en-têtes de votre page. Vous pouvez ensuite utiliser d'autres éléments de texte tels que des listes, des graphiques et des graphiques pour présenter vos informations de manière plus conviviale.

INTENTION DE RECHERCHE TRANSACTIONNELLE

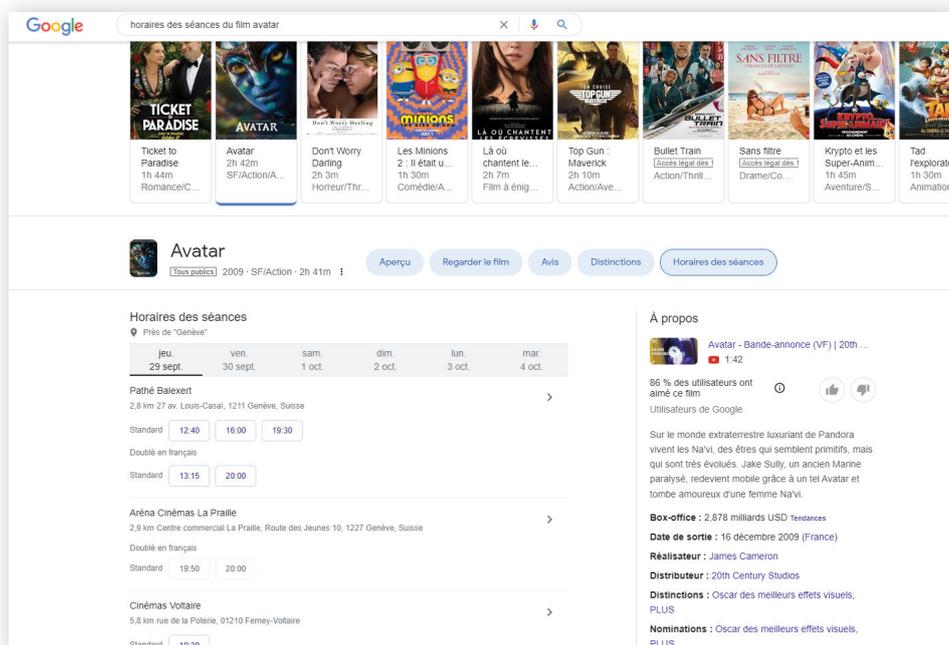
L'intention de recherche transactionnelle signifie que les utilisateurs veulent faire quelque chose de spécifique, soit en personne, soit à l'aide de leur appareil. Malgré ce que son nom indique, cela ne se limite pas uniquement à l'acte d'achat. Un utilisateur effectuant une recherche transactionnelle peut également souhaiter effectuer une inscription par e-mail, soumettre un formulaire, visiter un magasin ou passer un appel téléphonique.

Certaines requêtes transactionnelles sont directes. Par exemple, un utilisateur à Genève, qui veut aller voir un film pourrait rechercher "films à Genève :"

The image shows a Google search interface for the query "films à geneve". The search results display a grid of movie posters with their titles and genres. Below the grid, there are search results from Cineman, Les Scala, and Pathé Balexert, providing information about cinema sessions and ticket purchasing options in Geneva.

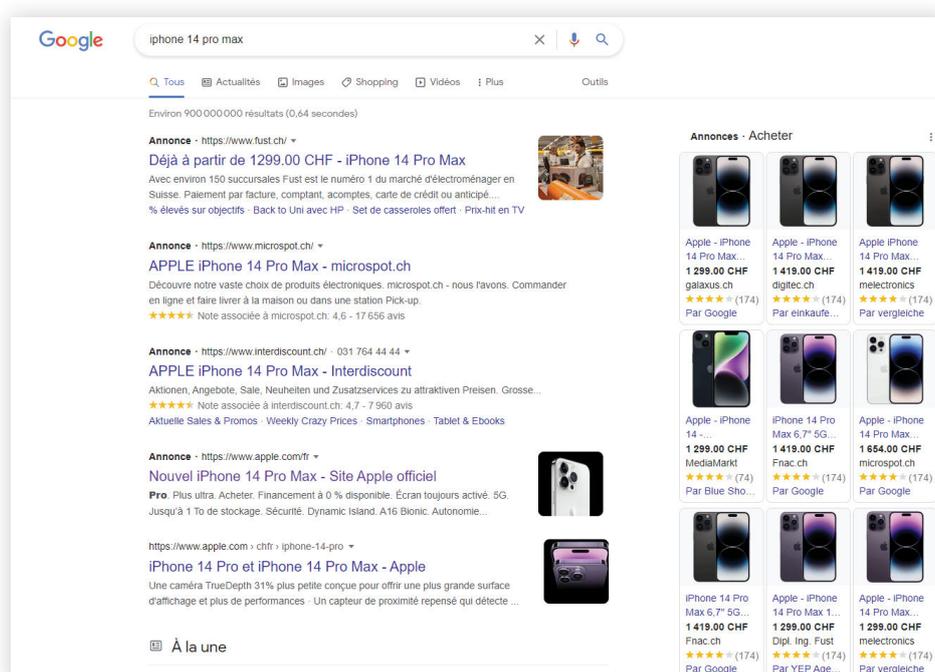
| Movie Title | Genre | Duration |
|-------------------------------|------------------|----------|
| Ticket to Paradise | Romance/C... | 1h 44m |
| Avatar | SF/Action/A... | 2h 42m |
| Don't Worry Darling | Horreur/Thr... | 2h 3m |
| Les Minions 2 : Il était u... | Comédie/A... | 1h 30m |
| Là où chantent le... | Film à énig... | 2h 7m |
| Top Gun : Maverick | Action/Ave... | 2h 10m |
| Bullet Train | Action/Thrill... | 2h 10m |
| Sans filtre | Drame/CO... | 1h 45m |
| Krypto et les Super-Anim... | Aventure/S... | 1h 45m |
| Tad l'explorateur... | Animation | 1h 30m |
| Une belle course | Drame | 1h 31m |
| The Woman King | Action/Dra... | 2h 15m |

Ici, Google renvoie un carrousel de films diffusés dans des cinémas locaux et des sites Web où les utilisateurs peuvent trouver plus d'informations ou acheter des billets. S'ils cliquent sur un film qui les intéresse, par exemple ici, Avatar, ils peuvent parcourir les horaires en fonction des différents cinémas et même acheter des billets sur le site choisi :



D'autres fois, il n'est pas clair si l'intention d'un utilisateur était transactionnelle, commerciale ou informative. Cela se produit souvent lorsque le terme de recherche est le nom d'un produit spécifique.

Dans ce cas, les résultats de la recherche incluront diverses fonctionnalités SERP pour aider à rechercher ce produit ou à finaliser son achat.



Dans cet exemple, le panneau de connaissances contient un contenu transactionnel (comparaison des prix en fonction des différents points de vente) et commercial (informations de base sur le produit, avis et notes des utilisateurs et questions sur le produit).

❓ **Pourquoi c'est pertinent pour votre entreprise ?**

Les mots-clés transactionnels sont vos principales rentrées d'argent. Ce sont les mots clés que vos futurs clients utilisent lorsqu'ils sont prêts à effectuer une conversion, quelle que soit la signification de la conversion pour vous.

Saisissez vos opportunités en ciblant des mots-clés transactionnels avec une page de destination produit optimisée et un processus d'achat simple.

❓ **Comment cibler les mots-clés transactionnels ?**

Cibler des mots-clés transactionnels signifie :

- › Savoir ce que la conversion signifie pour vous (Voulez-vous qu'ils s'inscrivent ? Qu'ils achètent quelque chose ?)
- › Fournir toutes les informations les plus pertinentes de la manière la plus « user-friendly » possible
- › Rendre le processus de conversion aussi simple que possible.

Vous voulez que ce processus soit transparent et qu'il commence sur votre site ou sur Google. Pour ce faire, assurez-vous que toutes les pages pertinentes sont faciles à trouver et contiennent toutes les informations nécessaires pour que les utilisateurs effectuent l'action souhaitée.

Tout d'abord, assurez-vous que vous dirigez les utilisateurs vers une page conçue à cet effet, qu'il s'agisse d'un produit ou d'une page de destination. Cette page doit avoir :

- › Titre, description et en-têtes de la page qui incluent vos mots-clés et indiquent l'objectif de votre page ;
- › Un CTA clair facile à repérer et à comprendre pour les utilisateurs ;
- › Une conception claire qui aide les utilisateurs à trouver rapidement les informations dont ils ont besoin et à effectuer facilement leur conversion ;
- › Un texte optimisé pour la conversion qui simplifie le processus de décision en fournissant les informations les plus importantes de manière engageante.

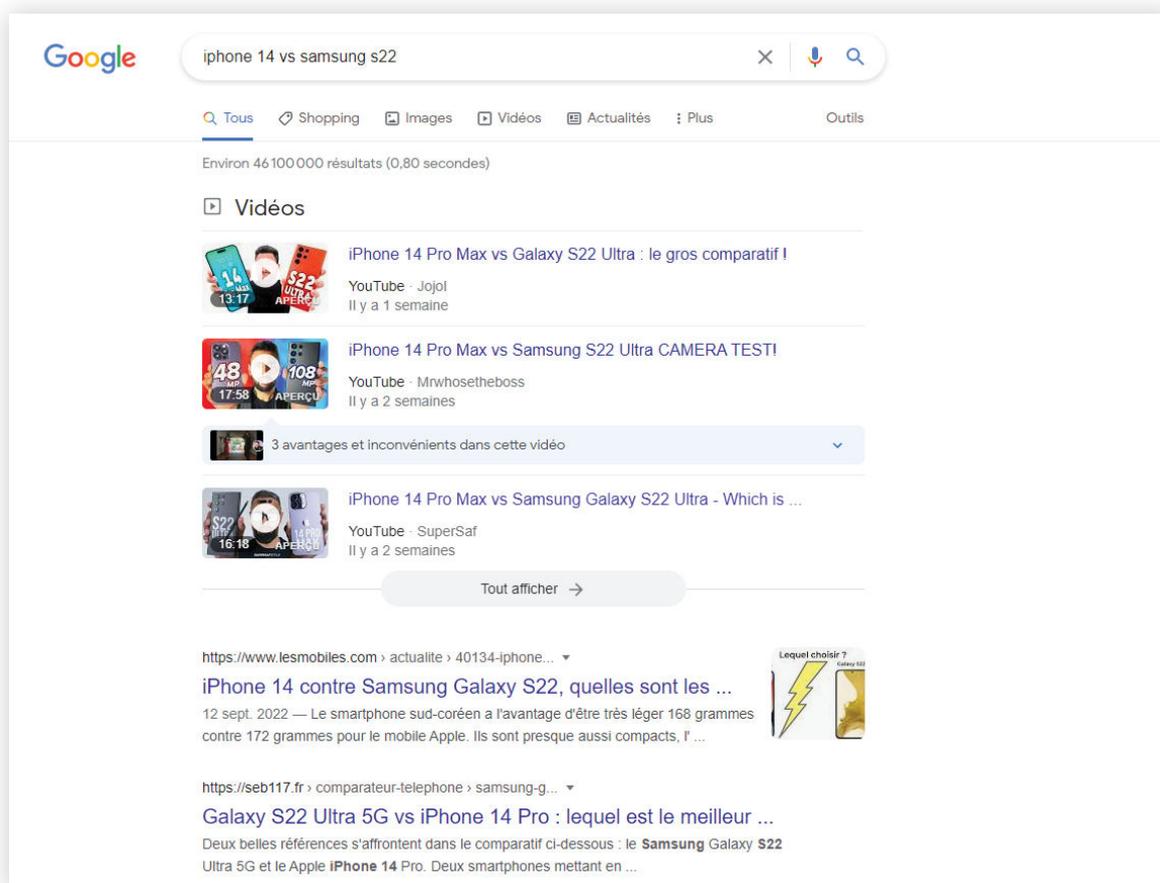
Enfin, utilisez des données structurées pour aider Google à mieux comprendre le contenu de la page, afin qu'il puisse le fournir aux utilisateurs lorsqu'ils sont prêts à convertir.

INTENTION DE RECHERCHE COMMERCIALE

L'**intention de recherche transactionnelle** signifie que les utilisateurs veulent faire quelque chose de spécifique, soit en personne, soit à l'aide de leur appareil. Malgré ce que son nom indique, cela ne se limite pas uniquement à l'acte d'achat. Un utilisateur effectuant une recherche transactionnelle peut également souhaiter effectuer une inscription par e-mail, soumettre un formulaire, visiter un magasin ou passer un appel téléphonique.

L'**intention de recherche commerciale** est comme un hybride d'information et de transaction. En d'autres termes, ce sont les mots-clés que votre public utilise lorsqu'il effectue ses recherches avant de prendre une décision d'achat.

Disons, par exemple, que vous avez décidé d'acheter un nouveau téléphone. Vous ne savez pas si vous voulez acheter un nouvel iPhone ou un Samsung Galaxy, alors vous recherchez "iPhone 14 vs Samsung s22 :"



Pour une recherche comme celle-ci, la fonction SERP propose des comparatifs entre les deux produits afin que les utilisateurs puissent facilement prendre leur décision d'achat. Ici, ce sont les contenus vidéos qui apparaissent en premier, suivi de différents sites proposant ce type de comparatifs

Si vous le développez, vous pouvez trouver encore plus de détails.

Bien sûr, les comparaisons de produits ne sont pas le seul type de recherche commerciale. Les utilisateurs peuvent également rechercher :

- > Des avis d'utilisateurs ou de sources faisant autorité
- > Des spécifications techniques ou autres détails
- > Des recommandations indépendantes de la marque (par exemple, "meilleurs téléphones 2022")
- > Des essais gratuits ou démonstrations de produits
- > D'autres pages qui les aident à en savoir plus sur un produit ou un service.

🔗 Pourquoi c'est pertinent pour votre entreprise ?

Les mots-clés commerciaux consistent à montrer à votre public ce que vous avez à offrir et à lui donner les informations dont il a besoin pour convertir. Plus votre public peut trouver et utiliser ces informations efficacement, plus il est susceptible d'aller de l'avant.

Avec ces mots-clés, vous restez connecté avec votre visiteur pendant l'une des étapes les plus importantes de son parcours d'achat.

🔗 Comment optimiser pour l'intention commerciale ?

Comme les mots-clés informatifs, si vous souhaitez cibler des mots-clés commerciaux, vous devez savoir ce que l'utilisateur demande. Ensuite, structurez votre page afin que les utilisateurs puissent trouver la réponse le plus efficacement possible.

Par exemple, voici comment le site d'Apple compare l'iPhone 14 Pro à l'iPhone 14 Pro Max :

The screenshot shows the Apple website's product comparison page for the iPhone 14 Pro and iPhone 14 Pro Max. The page is dark-themed and features a navigation bar at the top with links to various Apple products. The main content area is divided into two columns, one for the iPhone 14 Pro and one for the iPhone 14 Pro Max. The 'Finition' (Finish) section displays images of the phones in four colors: Black Titanium, Silver, Gold, and Deep Purple. Below the images, the text describes the front and back materials: 'Face avant Ceramic Shield, dos en verre mat texturé et design en acier inoxydable'. The 'Capacité' (Capacity) section lists storage options: 128 Go, 256 Go, 512 Go, and 1 To.

| | iPhone 14 Pro | iPhone 14 Pro Max |
|-----------------------------|--|---|
| Finition | | |
| |  |  |
| | Noir sidéral, argent, or, violet intense | Noir sidéral, argent, or, violet intense |
| | Face avant Ceramic Shield, dos en verre mat texturé et design en acier inoxydable | Face avant Ceramic Shield, dos en verre mat texturé et design en acier inoxydable |
| Capacité¹ | 128 Go 256 Go 512 Go 1 To | 128 Go 256 Go 512 Go 1 To |

L'objectif de la page étant de comparer deux produits similaires, elle est présentée sous forme de tableau, avec des informations équivalentes des deux côtés et de nombreux visuels. De cette façon, les utilisateurs peuvent rapidement trouver les différences ou les détails qui les intéressent le plus.

Voici un autre exemple de contenu commercial bien structuré :

Les meilleurs smartphones Android (2022)

Suivez notre guide d'achat des meilleurs Android du marché

Par [Marie-Laure](#), Responsable Éditoriale  | 31 août 22



| | |
|----------------------------|----------------------|
| 1 Samsung Galaxy S22 Ultra | 6 Google Pixel 6a |
| 2 Vivo X80 Pro | 7 Asus Zenfone 9 |
| 3 Samsung Galaxy Z Flip 4 | 8 OnePlus Nord 2T |
| 4 Google Pixel 6 Pro | 9 Samsung Galaxy S22 |
| 5 Oppo Find X5 Pro | 10 Nothing Phone (1) |

>> Accédez directement à notre sélection

L'article de Tech Advisor, "Les meilleurs smartphones Android 2022", s'ouvre sur un aperçu de leur top 10. Si vous cliquez sur chacun des téléphones énoncés, vous arrivez directement sur la description du produit.

L'article continue en dédiant un entête à chaque téléphone :

1 Samsung Galaxy S22 Ultra - Le meilleur dans tous les domaines



Les Plus

- Meilleur appareil photo du marché
- Écran phénoménal
- Support du stylet

Les Moins

- Encombrant
- Coûteux

Prix : Dès 1 259 €

Prix indicatif: €990.00 sur [Darty](#) | €1,105.69 sur [Cdiscount](#) | €1,259.00 sur [Samsung](#)

Le [Samsung Galaxy S22 Ultra](#) est la mise à niveau parfaite pour les utilisateurs actuels du Galaxy Note, avec le même langage de conception, un emplacement S Pen intégré et bien plus encore.

Ajoutez à cela des caractéristiques phares, notamment un écran WQHD+ 120 Hz, des capteurs photo parmi les meilleurs du marché et le Exynos 2200 de Samsung. En bref, vous obtenez un smartphone très tentant, mais aussi très haut de gamme.

Notez comment les informations les plus importantes sont mises en avant. Le nom du téléphone, les plus et les moins, suivis des spécifications techniques et d'autres détails tels que les prix, etc. Les utilisateurs peuvent également développer s'ils souhaitent en savoir plus sur les raisons pour lesquelles les rédacteurs sont arrivés à leur conclusion.

Sur la page des résultats Google, cet article est en position 0 et se présente sous la même forme que nous l'avons vu pour l'intention de recherche informationnelle, c'est-à-dire sous forme de liste numérotée et organisée qui présente le top 10 :

Tous Actualités Shopping Vidéos Images Plus Outils

Environ 147 000 000 résultats (0,59 secondes)

Les meilleurs smartphones Android (2022)

- 1 Samsung Galaxy S22 Ultra.
- 2 Vivo X80 Pro.
- 3 Samsung Galaxy Z Flip 4.
- 4 Google Pixel 6 Pro.
- 5 Oppo Find X5 Pro.
- 6 Google Pixel 6a.
- 7 Asus Zenfone 9.
- 8 OnePlus Nord 2T.

Plus... • 31 août 2022

<https://www.techadvisor.fr> > ... > Téléphones Banc d'essai

Les meilleurs smartphones Android (2022) - Tech Advisor

À propos des extraits optimisés • Commentaires

Dans les deux exemples (Apple et Tech Advisor), le contenu commercial était structuré, très organisé et facile à lire. Les utilisateurs pouvaient se renseigner rapidement et prendre une décision d'achat transparente.

En résumé

Utilisez une philosophie similaire pour le contenu commercial de votre site. Demandez-vous d'abord ce que mon public essaie de trouver sur cette page ? Créez ensuite une page bien structurée en tenant compte de ce besoin.

Ensuite, optimisez-le avec des titres de page descriptifs, des sous-titres et en-têtes, des méta descriptions et des URL.

Enfin, rendez-leur aussi facile que possible l'achat, avec des liens vers plus d'informations, des formulaires de génération de prospects ou des pages d'achat.

COMMENT DÉTERMINER L'INTENTION DE RECHERCHE À PARTIR DE MOTS-CLÉS ?

Déterminer l'intention de recherche est une étape cruciale dans toute stratégie de contenu. Pourquoi ? Parce que, comme indiqué ci-dessus, l'intention de recherche correspond souvent à la position des utilisateurs dans l'entonnoir marketing.

Voici comment cela fonctionne généralement :

- › **Sensibilisation** : mots clés informatifs tels que "comment faire une recherche de mots clés" ;
- › **Considération** : mots clés commerciaux tels que "meilleurs produits de recherche de mots clés" ;
- › **Conversion** : mots-clés transactionnels ou de navigation comme "abonnements Semrush".

Dans de nombreux cas, vous pouvez déterminer l'intention d'un mot clé en fonction du mot clé lui-même et de ses résultats de recherche.

Par exemple, un mot-clé informatif utilisera souvent des mots interrogatifs ou sera formulé pour indiquer ce que l'utilisateur apprend. Les résultats peuvent inclure un extrait répondant à la question de l'utilisateur.

De même, un mot-clé transactionnel commercial est susceptible de référencer un produit ou un type de produit spécifique. Ces requêtes peuvent générer un carrousel de produits, des avis d'utilisateurs ou des liens vers des détaillants.

Pour cela, vous pouvez vous aider d'outils de mots-clés prévus à cet effet. Ainsi, vous pourrez filtrer par intention de recherche et cibler uniquement celles qui correspondent à vos objectifs.

Vous pouvez créer une stratégie de contenu plus ciblée pour vous connecter plus efficacement avec votre public et vous classer plus haut en utilisant ces informations.

LES AVANTAGES DE L'INTENTION DE RECHERCHE EN SEO

L'intention de recherche est une partie importante de la façon dont le référencement sémantique fournit des résultats de recherche pertinents aux utilisateurs. Une meilleure optimisation des intentions peut générer un trafic plus pertinent et qualifié vers votre site Web.

Cela pourrait signifier une amélioration des taux de conversion pour vos pages de destination et une foule d'autres avantages pour tous les types de contenu, notamment :

- › **Taux de rebond réduits** : les internautes obtiennent ce qu'ils veulent, ils restent donc sur vos pages.
- › **Plus de pages vues** : répondre à l'intention d'un utilisateur le rend plus susceptible d'interagir avec le reste de votre site Web.
- › **Plus d'extraits en vedette** : la sélection de votre contenu pour les extraits enrichis de Google peut vous être très utile. Il permet à vos pages de se classer en position 0 au-dessus du premier résultat de recherche.
- › **Audience plus large** : Google est suffisamment intelligent pour interpréter plusieurs requêtes avec le même sujet et la même intention. Cela signifie qu'il affichera votre page optimisée pour beaucoup plus de questions.

Ces avantages sont ce qui rend l'optimisation de l'intention si robuste. Faites-le correctement et vous verrez des audiences plus larges, un trafic plus qualifié et de meilleures mesures d'engagement pour votre contenu.

POUR CONCLURE

En fin de compte, un site Web efficace fournit aux utilisateurs les informations dont ils ont besoin au moment où ils en ont le plus besoin.

- › Le contenu informatif aide les utilisateurs à se renseigner sur des sujets importants pour eux.
- › Le contenu commercial les aide à prendre des décisions d'achat plus éclairées.
- › Et en ciblant des mots-clés transactionnels et de navigation, vous pouvez les aider à vous trouver rapidement lorsqu'ils sont prêts à convertir.

Chez Soleil Digital, nous pouvons vous aider à construire votre stratégie d'intention de recherche pour optimiser le référencement de votre site web.

N'hésitez pas à nous contacter.

A PROPOS DE SOLEIL DIGITAL

Soleil Digital est une agence de web marketing dédiée au référencement et aux stratégies digitales telles que l'inbound marketing et le marketing automation.

Notre agence contribue à l'accélération de la croissance des PME (BtoB et BtoC) en les accompagnant au quotidien dans la mise en place de processus de référencement et de stratégies de marketing digital innovantes.



NOUS DÉCOUVRIR

www.soleil-digital.ch



NOUS RECONTRER

Grand-Rue 10, CH-1095 Lutry
Rue Eugène Marziano 15, CH-1227 Carouge



NOUS APPELER

+41 22 566 68 80



NOUS SUIVRE

 twitter.com/soleildigitalCH
 facebook.com/soleildigital/
 linkedin.com/company/soleil-digital
 plus.google.com/+Soleil-digitalCh



SoleilDigital