

Référencement Local

Qu'est-ce que le
référencement local et
comment peut-il être utilisé
pour aider votre entreprise ?

TABLE DES MATIERES

1. Qu'est-ce que le référencement local ?
2. Comment optimiser les pages du site pour améliorer le référencement dans les moteurs de recherche ?
3. Tirer parti de la notoriété de la marque
4. Comment évaluer votre stratégie SEO locale ?
5. Conclusion

Ce livre blanc vous aidera à comprendre ce qu'est le référencement local et comment votre organisation peut en tirer parti pour accroître la notoriété de votre marque et générer du trafic en ligne sur votre site Web.

Nous examinons le fonctionnement du référencement local sous trois angles principaux : les moteurs de recherche - ceux qui essaient de fournir les résultats les plus précis, les entreprises - celles qui essaient d'améliorer le classement, et les utilisateurs finaux - ceux qui essaient de trouver les réponses à leurs questions.

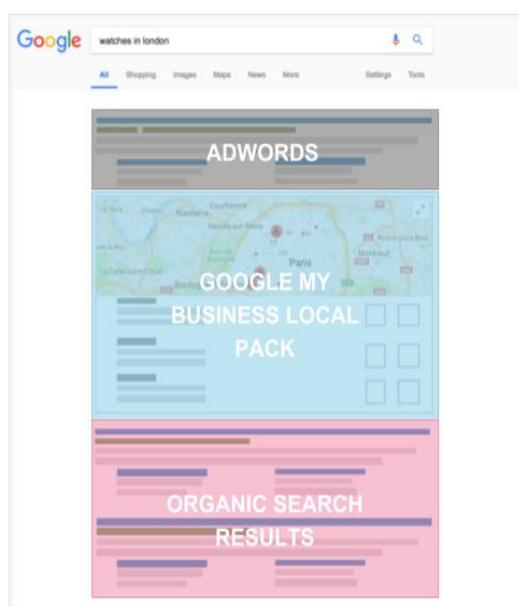
1. Qu'est-ce que le référencement local ?

Le référencement local aide les entreprises à promouvoir leurs produits et services auprès de leurs clients au niveau local. Lorsque les clients utilisent les moteurs de recherche pour rechercher des marques, des produits ou des services par rapport à leur emplacement actuel ou futur, on parle de recherche locale. Ces recherches peuvent inclure des termes tels que " près de chez moi " et " à proximité " ou simplement inclure le quartier, la ville ou le village concerné par la recherche. Les moteurs de recherche fournissent des résultats basés sur l'emplacement spécifié, et les entreprises sont en mesure de mettre en œuvre un certain nombre de stratégies locales SEO pour optimiser leur site Web pour ces recherches locales.

Google a réagi à la tendance de la recherche locale en personnalisant les résultats des équêtes locales en tenant compte de l'emplacement de l'utilisateur et en fournissant des résultats spécifiques à l'emplacement. Souvent, il affichera une carte avec des épingles de localisation à côté des résultats de recherche connus sous le nom de Google My Business Local Pack.

Il est essentiel pour les marques et les détaillants d'obtenir des classements solides - idéalement les trois premiers - dans les résultats de recherche organiques afin d'accroître la notoriété de la marque auprès des clients potentiels. Les résultats organiques sont un moyen simple et efficace d'augmenter le trafic en ligne et de fournir aux utilisateurs des informations précises et, en fin de compte, de les attirer dans les magasins. Par exemple, un détaillant de montres a tout intérêt à optimiser ses pages Web locales afin d'apparaître dans les résultats de Google, car les personnes qui recherchent des "montres à Londres" sont des clients potentiels qui ont déjà identifié un besoin ou qui veulent acheter une montre.

Page de résultats des moteurs de recherche illustrant les différents types de résultats :



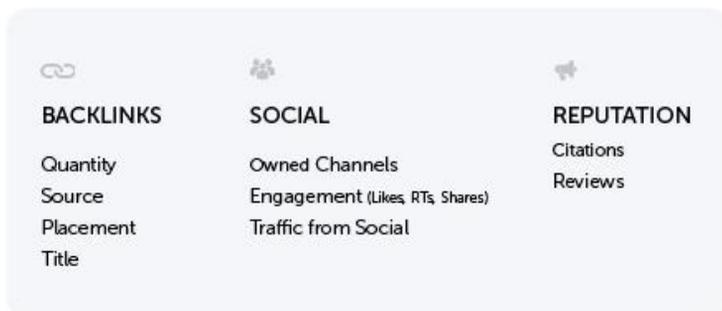
Les clients s'attendent à trouver des informations précises sur les entreprises locales, y compris l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture et même des commentaires sur les produits et services offerts.

Comment le référencement local s'intègre-t-il dans votre stratégie de référencement ?

Le référencement général est utilisé pour aider les sites Web des entreprises à mieux performer dans les classements des moteurs de recherche à l'échelle nationale, en ciblant des mots-clés populaires, larges et liés à l'industrie pour aider un site Web à se démarquer de ses concurrents'. Le référencement local s'inscrit dans votre stratégie générale de référencement, mais se concentre entièrement sur des mots-clés géomodifiés qui sont spécifiques et limités à certains endroits.

Comme vous pouvez le voir sur le diagramme ci-dessous, et comme vous le découvrirez en lisant ce livre blanc, il y a un chevauchement certain entre la stratégie SEO générale et la stratégie SEO locale lorsqu'il s'agit des techniques employées à travers SEO sur site et hors site. Par exemple, la création d'un contenu de qualité, optimisé pour les mots-clés, est importante à tous les niveaux, de même que la création de backlinks solides et d'une autorité de domaine forte.

REFERENCEMENT HORS SITE



REFERENCEMENT SUR LE SITE



Comment fonctionne la recherche locale sur Google ?

Si un utilisateur inclut le nom d'une ville ou d'une localité dans sa recherche ou inclut des mots-clés locaux tels que "près de chez moi" ou "à proximité", il est facile pour un moteur de recherche de comprendre que c'est une recherche locale. Par exemple, si un utilisateur recherche "restaurants à Londres" ou "restaurants près de chez moi", Google affichera dans les résultats de recherche les sites Web des restaurants locaux, les critiques de restaurants, les sites Web relatifs à la restauration, etc.

Si un utilisateur ne spécifie pas le nom d'un emplacement et n'inclut pas de mots-clés locaux, l'algorithme de Google aide à déterminer si l'intention de la requête est basée sur l'emplacement. Par exemple, si un utilisateur recherche "restaurant chinois" ou "acheter une montre", les résultats sont souvent locaux car on peut interpréter que la localisation géographique est importante et pertinente pour l'utilisateur.



Exemple de résultats de recherche dans Google Maps:



Google utilise la géolocalisation de l'utilisateur pour analyser les différents résultats disponibles pour chaque requête et chaque utilisateur afin de fournir les résultats les plus pertinents. La distance entre la géolocalisation de l'utilisateur et l'adresse de l'emplacement est un facteur très important dans l'algorithme. Le ciblage géographique tient compte de toutes les informations auxquelles Google peut accéder à partir de chaque utilisateur, y compris : Adresse IP, point d'accès GPS ou WLAN, historique de recherche et cookies.



ASTUCE BRIDGE

Il est possible d'émuler une recherche locale pour vérifier le classement de vos pages locales.

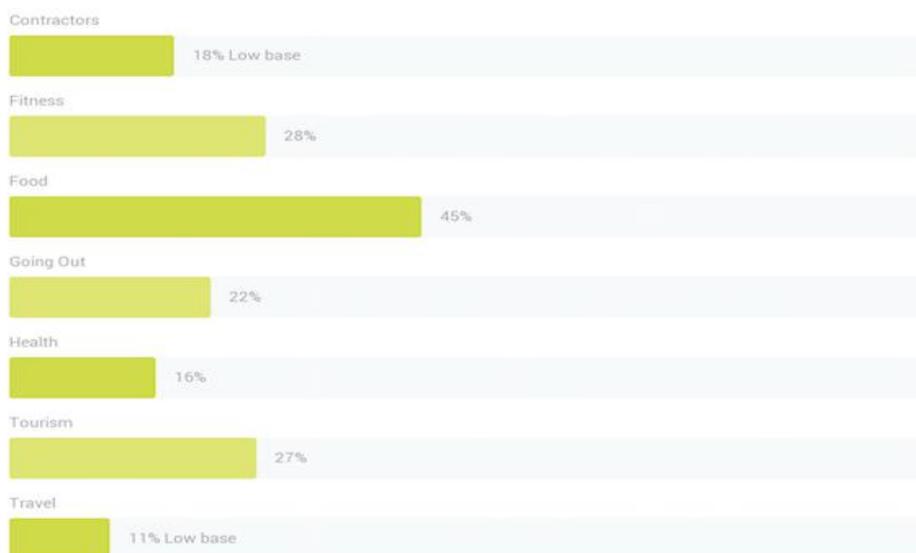
2. Comment optimiser les pages du site pour améliorer le référencement dans les moteurs de recherche ?

L'optimisation des pages sur site est une étape cruciale pour les entreprises ayant des emplacements physiques afin d'améliorer leur performance et leur classement dans les résultats de recherche organique. Voici les éléments à considérer :

MOTS-CLÉS Les questions posées par les utilisateurs comprennent souvent le nom de la marque ou du magasin et la ville ou le quartier, par exemple « Darty Lyon ». Les NAP (nom, adresse, numéro de téléphone) sont des mots-clés importants à inclure dans le contenu car ils fournissent des réponses spécifiques à ces demandes locales et permettent au client de se rendre facilement au point de vente.

Tous les mots-clés potentiels qui pourraient être recherchés par un utilisateur devraient être inclus dans le contenu de la page. Les questions peuvent inclure des informations supplémentaires telles que les heures d'ouverture ou les promotions. Par exemple, une chaîne d'épicerie de détail pourrait intégrer du contenu sur les promotions, les offres et/ou les coupons en cours sur la page dédiée à chaque emplacement. Cela permet également d'améliorer la visibilité en ligne de la page pour les demandes de promotion générale telles que " Lyon + coupon + nom du magasin ".

Quels types de promotions, d'offres, de coupons, de ventes en magasin, etc. les gens recherchent-ils ?



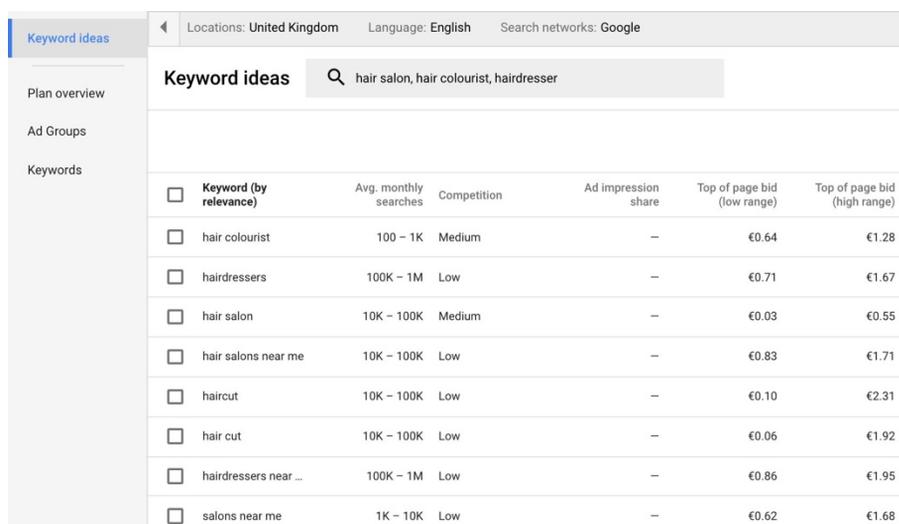
Google Consumer Barometer, 2015

KEYWORDS (CONT'D)

Lors de la sélection de mots-clés pertinents, il est important de cibler la catégorie d'entreprise pertinente, c'est-à-dire le type d'entreprise, comme "salon de coiffure" ou "épicerie biologique". Les mots-clés liés à la catégorie d'affaires et aux types de produits ou de services offerts sont plus concurrentiels, mais ils sont essentiels pour acquérir du trafic en ligne et attirer de nouveaux clients, en ligne et hors ligne. Les descriptions des produits et services offerts devraient être incluses dans l'ensemble du site Web et dans la page consacrée à chaque emplacement.

Fournir ce contenu d'une manière bien pensée et descriptive peut être bénéfique pour se démarquer des autres concurrents. Par exemple, une marque mondiale comme L'Oréal Professionnel essayant de classer pour des requêtes telles que "salon de coiffure Cardiff" ou "produits de soins capillaires Manchester" devrait inclure les mots-clés des salons de coiffure et des soins capillaires pertinents dans le contenu de chaque page afin de faire une connexion explicite pour Google et les utilisateurs. Il est possible de réduire la liste des mots-clés en tenant compte du nombre de recherches mensuelles et du niveau de concurrence mondial. Des outils tels que Google Keyword Planner et SEMrush peuvent aider à déterminer les mots-clés les plus favorables lors de la rédaction de contenu pour les pages de localisation. La sélection des mots-clés et l'optimisation du contenu seront des facteurs clés lors du classement dans les résultats des moteurs de recherche.

Idées de mots clés de Google Keyword Planner

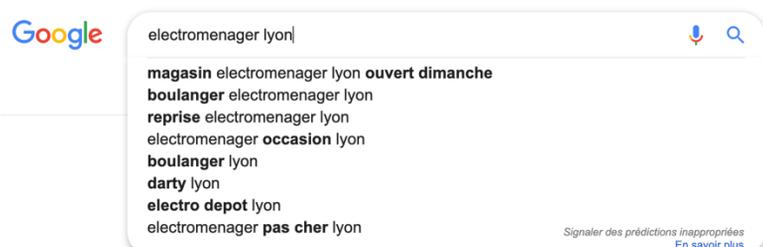


The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, it indicates 'Locations: United Kingdom', 'Language: English', and 'Search networks: Google'. The search query is 'hair salon, hair colourist, hairdresser'. Below the search bar, there is a table of keyword ideas with the following columns: Keyword (by relevance), Avg. monthly searches, Competition, Ad impression share, Top of page bid (low range), and Top of page bid (high range). The table lists several keywords with their respective metrics.

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
<input type="checkbox"/> hair colourist	100 – 1K	Medium	–	€0.64	€1.28
<input type="checkbox"/> hairdressers	100K – 1M	Low	–	€0.71	€1.67
<input type="checkbox"/> hair salon	10K – 100K	Medium	–	€0.03	€0.55
<input type="checkbox"/> hair salons near me	10K – 100K	Low	–	€0.83	€1.71
<input type="checkbox"/> haircut	10K – 100K	Low	–	€0.10	€2.31
<input type="checkbox"/> hair cut	10K – 100K	Low	–	€0.06	€1.92
<input type="checkbox"/> hairdressers near ...	100K – 1M	Low	–	€0.86	€1.95
<input type="checkbox"/> salons near me	1K – 10K	Low	–	€0.62	€1.68

BALISE TITLE ET PAGE TITLES

L'entreprise doit déterminer une ou deux combinaisons de mots-clés en fonction de la catégorie d'entreprise, de ce que les utilisateurs sont susceptibles de rechercher et de l'emplacement, qui pourrait être une ville ou une région selon le niveau de concurrence. Des exemples de ces combinaisons de mots-clés incluent : "Darty Lyon", "Horaires d'ouverture Euromaster", "Électroménager Lyon" ou " Vieux Lyon hôtel".



Les mots-clés sélectionnés doivent être inclus dans le titre de la page. Un titre optimisé pour un lieu, par exemple, pourrait être structuré comme suit : "Nom" + "Ville" : "Appel à l'action" + "Catégorie d'activité". En regardant l'emplacement de Pizza Hut à Soho, le titre de la page pourrait être "Pizza Hut Soho, London : Commandez une pizza ou réservez une table dans notre restaurant". Des adaptations à cette structure peuvent être faites en fonction de la stratégie, des objectifs et de l'importance de la marque.

META DESCRIPTIONS

Les méta-descriptions fournissent aux utilisateurs une brève explication du contenu affiché sur la page. Ils peuvent attirer l'attention de l'utilisateur et l'encourager à cliquer sur le résultat. Lors de la détermination de la méta-description optimale pour les pages de localisation, identifiez l'intention de l'utilisateur et l'intérêt qu'il pourrait avoir pour l'emplacement afin de décider quels mots clés et quelles informations inclure. Les mots-clés locaux sont très importants afin de créer un lien entre la requête de recherche et l'entreprise. Un exemple de méta-description pour une agence de voyage pourrait être "Visitez-nous aujourd'hui ou prenez rendez-vous avec Global Travel à San Francisco, en Californie, pour savoir comment vous pouvez économiser sur vos prochaines vacances et forfaits de voyage".

URLs

L'étape suivante de l'optimisation des pages sur site consiste à créer l'URL de chaque page d'emplacement. Il est important d'être concis tout en incluant des mots-clés qui décrivent le contenu de chaque page. Une structure facile pour un magasin de détail pourrait être : "https://magasin.nomdelamarque.com/nomdupointdevente-ville".

HEADING TAGS

Afin d'obtenir un classement élevé pour les requêtes de recherche locale, il est également important d'optimiser les balises d'en-tête de chaque page avec des mots-clés locaux. Ces éléments HTML créent une structure et mettent en évidence le contenu important. Utilisez-les en-têtes H1 et H2 pour pousser les mots-clés locaux qui ne correspondent pas à la balise titre ou à la méta-description, et assurez-vous d'inclure le nom de la marque, les informations locales telles que le nom de la ville et de la région, et tout autre mot-clé lié aux activités sur le lieu de vente.

<h1> DARTY La Part Dieu

<h2> Mon magasin Darty

<h3> RETRAIT 1H

<h3> ÉCO-COLLECTE

<h3> LIVRAISON 2H CHRONO

<h3> LIVRAISON EN 1 JOUR

<h2> Les magasins Darty proches de LYON

QUALITY CONTENT

La qualité est la priorité à chaque étape du processus d'optimisation sur site. Tout le contenu doit être bien écrit et unique, il faut donc éviter de dupliquer le contenu et d'utiliser trop de mots-clés. Il peut être difficile de fournir un contenu unique pour chaque emplacement lorsque la catégorie d'entreprise et les produits et services offerts se chevauchent, mais pour éviter la création de contenu en double, vous pouvez tirer parti du contenu qui peut être personnalisé pour chaque emplacement, comme le nom de l'emplacement, le quartier, la ville, la région, toute variation des produits ou services offerts, et tout autre élément qui distingue chaque emplacement.

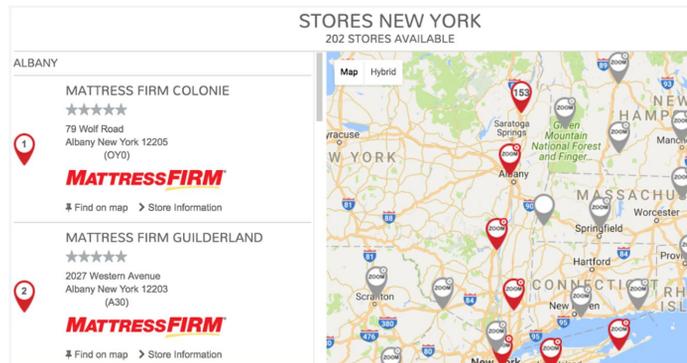
L'utilisation de nouveaux contenus est également importante pour les entreprises locales, car les pages de localisation ont plus de chances d'obtenir un meilleur classement si Google peut voir que les informations sont régulièrement mises à jour. La création de contenu limité dans le temps, comme les tendances saisonnières, les promotions spécifiques aux vacances, les coupons et les concours sur chaque page d'emplacement garantit que le contenu est à jour et que ces changements sont repris par Google.

L'ACTUALITÉ DU MOMENT



MAPS

Inclure une carte sur votre site Web n'aide pas seulement les visiteurs à trouver le magasin le plus proche, mais indique également à Google que vous avez des magasins locaux et que vos pages sont donc plus susceptibles d'être mieux classées pour les recherches de produits locaux.



LIENS INTERNES

Une bonne stratégie de liens internes peut aider un magasin à améliorer son classement. Index chaque page locale, soulignez l'importance de chaque page et cliquez sur le lien à proximité l'un à l'autre. Ceci n'est pas seulement utile pour les moteurs de recherche lorsqu'il s'agit de vient à l'exploration du site, mais aussi pour l'utilisateur final.

Il est important de fournir un plan de site complet qui peut être facilement analysé.

Intégrez les tags hreflang si votre marque est internationale, les tags canoniques en cas de duplicate content, et les tags de pagination s'il y a différents points de vente sur différentes pages.

L'utilisation des microdonnées est importante pour une entreprise locale. Il communique des informations spécifiques aux moteurs de recherche pour leur donner une meilleure compréhension de ce qui se trouve sur un site Web. Les moteurs de recherche affichent certains de ces détails, comme le numéro de téléphone/adresse/heures d'ouverture d'un magasin, ce qui donne une plus grande visibilité à votre site Web. Cela peut entraîner une augmentation considérable de l'engagement des visiteurs.

```
<script data-ldf-jsonld-outlet type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",
  "name": "Boutique SFR PARIS SEBASTOPOL",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "18 BOULEVARD SEBASTOPOL",
    "addressLocality": "PARIS",
    "postalCode": "75004"
  },
  "geo": {
    "@type": "GeoCoordinates",
    "latitude": "48.860068",
    "longitude": "2.34932"
  },
  "url": "/189194-boutique-sfr-paris-sebastopol",
  "telephone": "01 42 74 66 88",
  "openingHours": "Mo 10:00-19:00,Tu 10:00-19:00,We 10:00-19:00,Th 10:00-19:00,Fr 10:00-19:00,Sa 10:00-19:00",
  "openingHoursSpecification":
  {
  }
}
</script>
```

BRIDGE ASTUCE

Pour plus d'informations sur les propriétés recommandées pour les entreprises locales, visitez schema.org. Pour plus d'informations sur les données liées, visitez JSON-LD.org. Pour tester vos données structurées, utilisez [Google's Structured Data Testing Tool](#).

OPTIMISER POUR MOBILE ET TABLETTE

De plus en plus de recherches locales sont effectuées sur les smartphones, il est donc important que votre site Web soit réactif et optimisé pour le mobile afin d'optimiser l'expérience utilisateur et le classement. De plus, les moteurs de recherche comme Google introduisent l'indexation mobile d'abord, de sorte qu'il est plus important que jamais d'avoir un site mobile qui inclut toutes les mêmes données et contenus riches que la version de bureau.

Dans quelle mesure les gens ont-ils eu besoin d'urgence d'informations locales ?



Près 1/3 de toutes les recherches mobiles sont liées à la localisation

Google Internal Data, 2016



Des personnes qui effectuent une recherche locale sur leur smartphone visitent un lieu physique dans les 24 heures et 28% de ces recherches aboutissent à un achat.

Google/Purchased Digital Diary, 2016



Près des 2/3 des utilisateurs de smartphones sont plus susceptibles d'acheter auprès d'entreprises dont les sites mobiles ou les applications personnalisent les informations en fonction de leur localisation.

Google/Ipsos Connect, 2016



BRIDGE ASTUCE

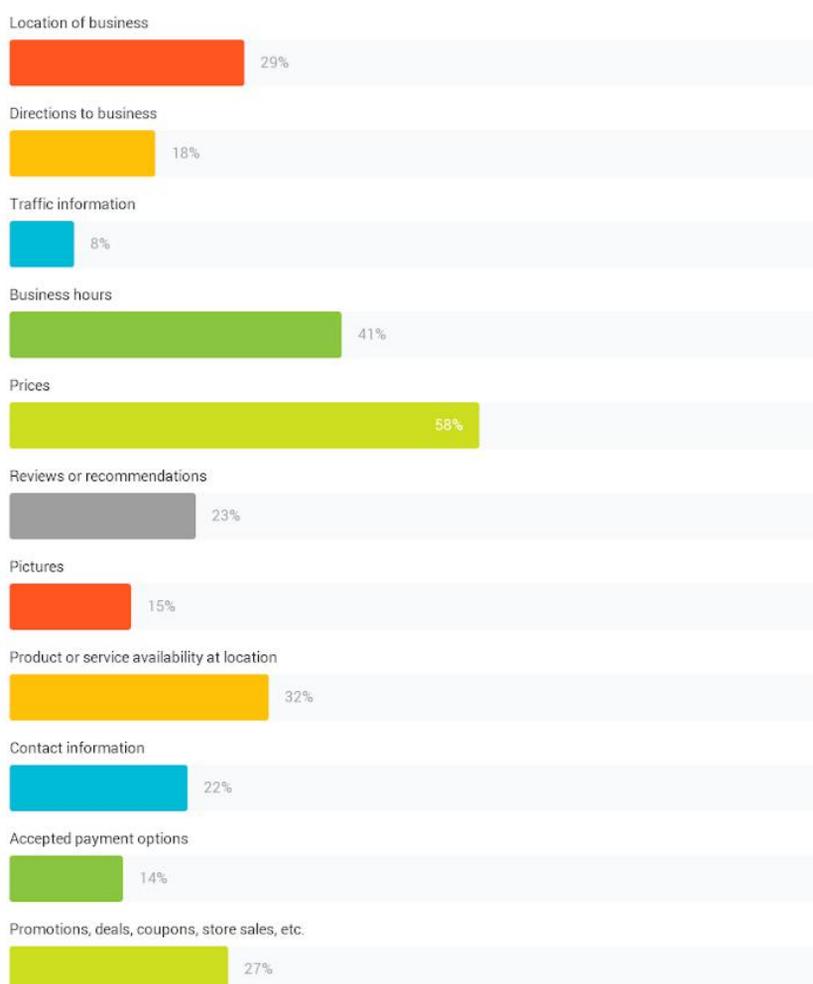
Assurez-vous que les pages de votre site Web sont prêtes pour une utilisation mobile grâce à ces deux outils pratiques de Google : [Mobile-Friendly Test](#) and [Test Your Mobile Speed](#)

Les moteurs de recherche accordent beaucoup d'importance au contenu d'un site web. Le contenu aide les moteurs de recherche à déterminer le thème et le but de chaque page Web (à l'aide de mots-clés), à corréliser la page avec les requêtes pertinentes et à l'utiliser comme un facteur dans leur classement. Pour une requête telle que "bijouterie à Paris", un contenu de haute qualité lié à ces mots-clés sur une page locale augmentera les chances de la page d'avoir un meilleur classement.

Les entreprises ayant plusieurs sites physiques peuvent tirer parti d'une stratégie de référencement local afin d'apparaître dans les résultats "produit et/ou service + localisation" en créant une page dédiée pour chaque site. De plus, ils peuvent exploiter un localisateur de magasin avec un ensemble de pages structurées qui remplissent les résultats pertinents pour chaque pays, région et/ou ville ainsi que les pages pour chaque emplacement.

La première étape pour les marques et les réseaux de distribution qui cherchent à améliorer le classement de leur recherche locale est de déterminer les requêtes faites par les utilisateurs et les mots-clés pertinents pour lesquels ils aimeraient être classés dans les résultats de la recherche organique.

Quel type d'information locale les gens cherchaient-ils?



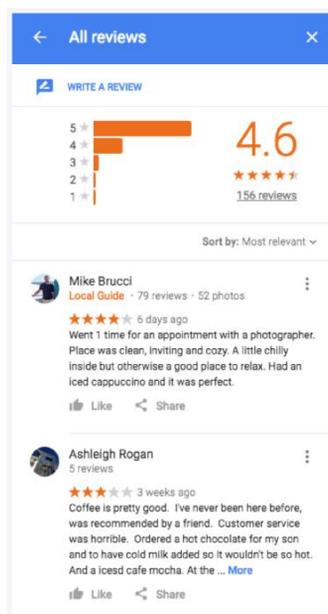
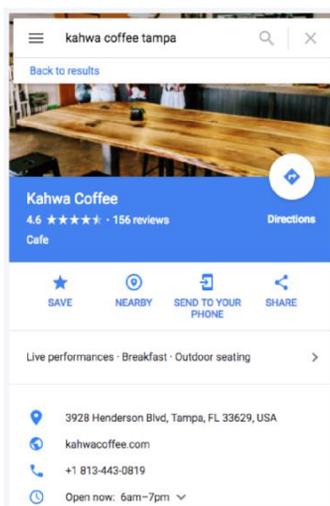
Google Consumer Barometer, 2015

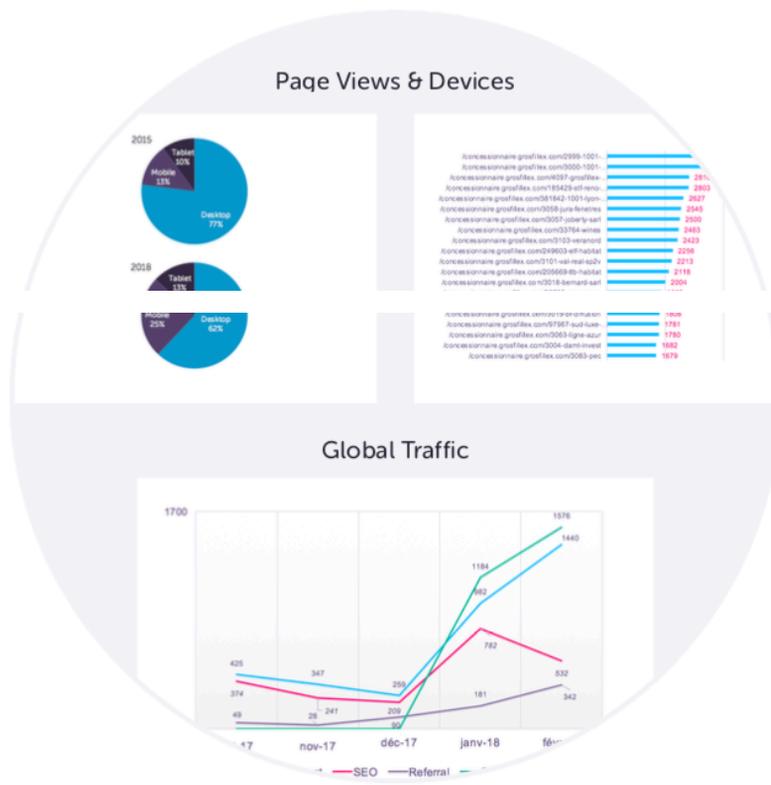
3. Tirer parti de la notoriété de la marque

L'étape suivante pour optimiser une marque avec des points de vente locaux est de développer sa popularité. La prééminence est un critère de Google lorsqu'il s'agit de classement de recherche, et les magasins bien connus ont de meilleures chances de classement dans les résultats de recherche locale de Google. Les liens qui mènent à une vente proviennent souvent de listes d'entreprises en ligne (souvent appelées citations), de sites Web, de blogues, de publications locales, d'organismes locaux et de médias sociaux.

Les backlinks jouent un grand rôle en aidant les moteurs de recherche à déterminer la popularité d'une entreprise. La quantité et la qualité des liens entrants sont prises en compte (les liens forts et naturels sont privilégiés), de même que la popularité du domaine de référence, le contenu de la page de référence et le texte d'un lien. Les liens qui mènent à une vente proviennent souvent de listes d'entreprises, de sites Web, de blogs, de publications locales, d'organismes locaux et de médias sociaux. Chaque mention d'une marque en ligne aura un impact sur le classement car elle implique la popularité. Il convient toutefois de noter que les mentions négatives peuvent avoir un impact négatif sur les classements et dissuader les clients potentiels, d'où l'importance pour les marques de prendre soin de leur réputation en ligne et de gérer les commentaires des clients.

Les listes d'entreprises en ligne, les critiques et les médias sociaux aident à accroître la notoriété et la réputation d'une marque.





4. Comment évaluer votre stratégie SEO locale

Une fois que vous avez lancé votre stratégie de référencement local (vos pages ont été optimisées avec un contenu de qualité ; les mots-clés, les balises title, les méta descriptions ont tous été mis à jour ; vous vous êtes concentré sur la création de backlinks de qualité), vous pouvez utiliser certains indicateurs pour analyser les forces et faiblesses de la stratégie SEO.

Le classement de vos pages locales dans les résultats de recherche est une démonstration claire de l'efficacité de la stratégie. Vous devriez également analyser l'engagement en examinant les pages vues, le taux de rebond, le pourcentage de nouveaux clients par rapport aux clients qui reviennent, la durée moyenne des sessions, les pages les plus performantes en termes de volume de trafic et le taux de conversion.

Il est également important de prendre en compte le nombre total de clics des moteurs de recherche, le pourcentage du canal de recherche organique, le classement des mots-clés principaux, le taux de clics de chaque requête et le nombre de clics par page. Vous pouvez utiliser ces mesures pour modifier votre stratégie en conséquence.

Hours ▾

A Tag Heuer
449 Oxford St · 020 7495 1451
Open · Closes 8PM

B TAG Heuer Boutique
Old Spitalfields Market, 53 Brushfield St · 020 7247 3090
Closes soon at 7PM

WEBSITE DIRECTIONS

In store
By Google

TAG Heuer Aquaracer Men...
£1,850.00
Ernest Jones
★★★★★ (4)
By Google

TAG Heuer store London - Luxury watches in London - TAG Heuer ...

<https://store.tagheuer.com> > Locate a point of sale > England > Greater London ▾

TAG Heuer store in London. Renowned for its elegant sports watches, the brand puts its trust in TAG Heuer London Flagship Boutique to advise you on the choice of your prestige watch.

Swiss watches - TAG Heuer UK Online Watch Store

<https://www.tagheuer.com/en-gb> ▾

PATROUILLE DES GLACIERS 2018: TAG HEUER ENGAGED IN THE RACE OF EXTREMES. TAG HEUER & THE 2018 VIRGIN MONEY LONDON MARATHON. 18 Apr 2018 ...

5. Conclusion

Avec l'augmentation du nombre de recherches mobiles chaque année, la résurgence des conversions en ligne et hors ligne et l'augmentation des recherches locales, l'optimisation du référencement local n'a jamais été aussi importante. En créant des pages locales et en les optimisant pour qu'elles apparaissent dans les résultats de recherche locaux, votre entreprise verra les résultats en un rien de temps.

Ajoutez à cela une stratégie pour améliorer la notoriété de la marque et les chances d'obtenir un bon classement dans les résultats de recherche locale de Google augmenteront en un rien de temps.

Et n'oubliez pas qu'une fois que votre stratégie de référencement local est en place et opérationnelle, il est important d'analyser les résultats pour voir si votre stratégie est efficace, et de comprendre comment vous pouvez l'améliorer.

Spécialisé dans le domaine du marketing online-to-offline, BRIDGE by Leadformance aide les détaillants et les chaînes de magasins à développer le trafic Internet local. Conscient de l'importance des visiteurs qualifiés, avec la conversion en magasins physiques, le référencement local est l'une des principales composantes de nos services. Notre plateforme comprend le localisateur de magasins, des pages locales et des listes en ligne.



Plateforme BRIDGE

Mettez facilement à jour le contenu par le biais d'une plateforme centralisée, tout en obtenant des informations exploitables pour optimiser davantage votre stratégie marketing en ligne et hors ligne.

Store Locator BRIDGE

Aidez le client à trouver le bon emplacement en créant une expérience utilisateur transparente sur votre site Web, votre site mobile ou votre page Facebook. Suivez le comportement des utilisateurs pour en apprendre davantage sur votre public et identifier les possibilités d'améliorer le parcours des clients.

Pages locales BRIDGE

Connectez les clients à chacun de vos sites avec des pages dédiées pour chaque site, ville et région. Optimisées pour le référencement local, ces pages vous permettent d'accroître la notoriété de votre marque dans les résultats de recherche et de créer une expérience attrayante pour convertir vos visiteurs d'en ligne à hors ligne.

Listes en ligne BRIDGE

Acquérir plus de trafic de recherche locale en conduisant plus de visiteurs à votre site Web et les magasins par le biais d'une recherche locale optimisée des listes d'entreprises. Mettez à jour les listes des principaux moteurs de recherche, cartes, applications et systèmes GPS.

> [Contactez-nous pour plus d'informations](#)

Vous voulez en savoir plus?

[VISITER NOTRE SITE WEB](#)

www.leadformance.com