

Lancer son SEO de zéro

Playbook Bulldozer



Bulldozer Collective ©



Playbook Bulldozer | Lancer son SEO de Zéro.

Les bases du SEO

Si vous débutez en SEO → regardez cette vidéo qui vous donnera 100% des bases à connaître avant de vous lancer



Playbook SEO

Choisir son CMS



Bulldozer Collective ©



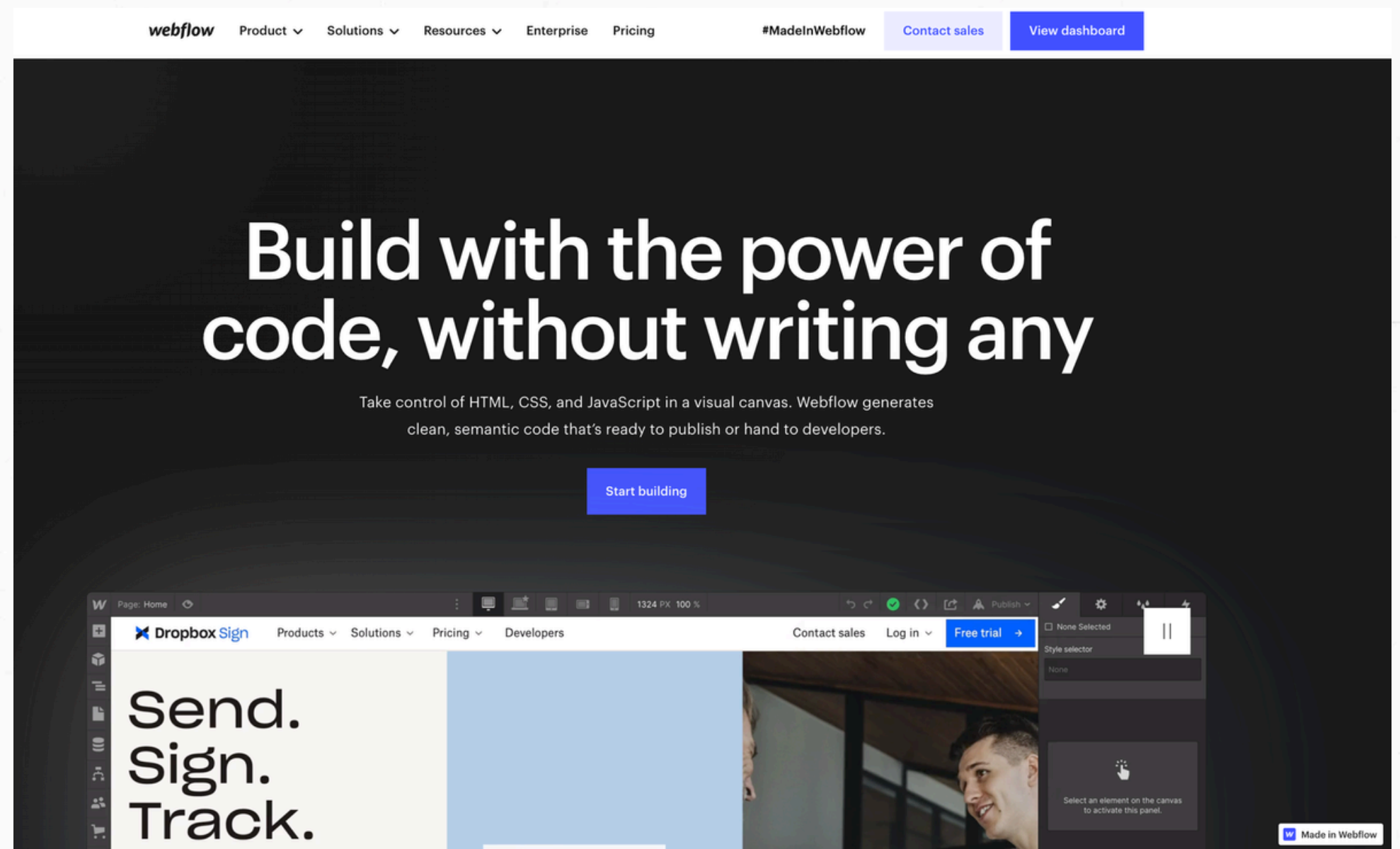
Choisir son CMS | Playbook SEO

Webflow vs. Wordpress

Certes, il y a d'autres outils.

Mais pour 95% des sites, le débat est WordPress vs. Webflow.

- Wordpress est la solution historique
- Webflow est une alternative très sérieuse
- Les autres outils sont + niches, sans gros avantage



Pourquoi Webflow ?

Les 2 outils ont un coût d'entrée comparable.

Mais Webflow permet de :

- Mieux gérer son design
- Personnaliser le site plus rapidement
- Eviter les surcouches de thèmes et de plug-in

Après 2h de formation gratuite ([Webflow Academy](#)), vous pouvez :

- Acheter un template efficace (par exemple [celui-ci](#))
- Le personnaliser (retirer toutes les fioritures)
- Publier votre site

Pour résumer, c'est une journée de travail pour apprendre mais 100% d'autonomie sur votre site.

Avec Wordpress, vous serez davantage contraints. Vous reposerez beaucoup sur des plug-in.

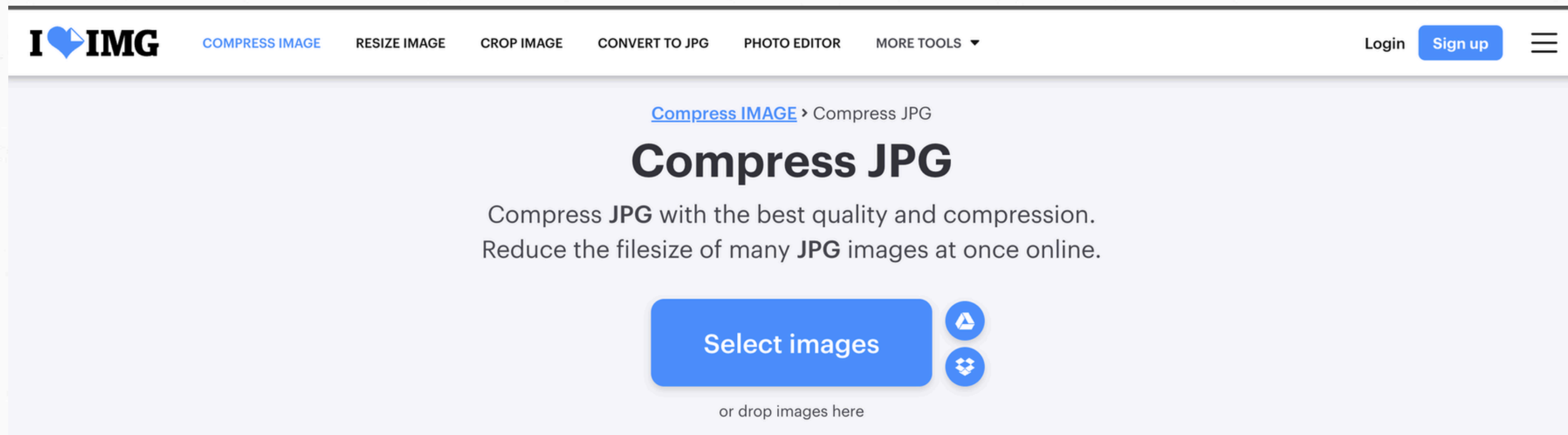
Ce ne sera pas forcément gênant, mais on préfère recommander Webflow pour ces raisons.

Ce qu'il faut savoir (technique)

1 - L'optimisation des images

Sur Webflow il vous faudra faire **CONSTAMMENT** attention à l'optimisation des images (taille, compression, format), qui doit se faire à la main (via [iloveimg](#) ou [convertio](#)).

Wordpress a l'avantage de proposer des plug-ins pour gagner du temps sur ce point.



Ce qu'il faut savoir (technique)

2 - Les limites (personnalisations)

Sur Webflow, vous aurez des challenges sur :

- La structure des URLs
- La construction de calculateurs/simulateurs
- L'optimisation des images at scale (milliers de pages)

C'est dû au fait que Webflow est une solution no-code.

On peut repousser ces limites liées au grâce à d'autres outils :

- Automatisations : Make, Whalesync, Wized
- Bibliothèques spécifiques Finsweet
- Calculateurs : Outgrow

Wordpress donne des options aux développeurs pour aller + loin... Mais il faut le budget, et le besoin.

Dans ce cas, on peut aussi passer sur un développement 100% custom.



Ce qu'il faut savoir (technique)

3- Editeur de texte

C'est le point faible de Webflow.

L'éditeur est peu lisible, moins pratique. On ne peut pas créer de tableau sans code personnalisé (mais simple à générer via [table generator](#)).

L'éditeur Wordpress est + facile d'utilisation que celui de Webflow.

Le choix ne va pas définir votre performance. C'est donc à vous de voir !

→ La priorité reste donc de conserver son blog et son site sur la même solution, pour avoir le même sous-domaine (éviter le [blog.domaine.com](#))

Playbook SEO

Définir ses premiers contenus



Bulldozer Collective ©



Objectifs

Les 20 premiers contenus ont 2 objectifs :

- Générer du trafic le + vite possible ;
- Valider que le SEO vous rapporte des leads.

→ Il faudra donc arbitrer entre :

- (i) potentiel de trafic
- (ii) niveau de concurrence
- (iii) pertinence pour le business.

Content plan										
Keywords										
Cluster (niveau 1) Cluster (niveau 2) Cluster (niveau 3)										
Views										
Vue globale										
Hide fields										
Filter										
Group										
IT Sorted by 1 field										
Color										
Share view										
	Mot-clé	Volume	Cluster (niveau 3)	Potentiel business	Priorité	Intent	Funnel Position	Low bid (EUR)	High bid (EUR)	Competition
1	Training videos	40500		Faible potentiel	★					
2	asynchronous vs synchronous	27100	Asynchronous work	Faible potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	0.11308367	0.85657106	0
3	employee training	12100	Employee training	Moyen potentiel	★★	Informational	Middle of Funnel	0.64547965	11.16210758	0
4	welcome videos	8100	Video onboarding	Moyen potentiel	★	Informational	Top of Funnel	0.08481271	1.71510228	0
5	call recording software	5400	Call recording software	Haut potentiel	★★★★	Commercial	Middle of Funnel	0.01271057	0.30037843	0
6	discovery call	4400	Discovery call	Faible potentiel	★	Informational	Middle of Funnel	0.02650492	2.57050858	0
7	recruitment video	2900	Recruitment video	Moyen potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	2.04474676	7.66743540	0
8	sales goals	2900	Sales goals	Faible potentiel	★	Informational	Top of Funnel	0.23559093	2.11782902	0
9	new employee orientation	2900	New hire orientation	Moyen potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	0.99890572	7.53891111	0
10	training and development in hr	2400	Employee training	Haut potentiel	★★★★	Commercial / Information	Top of Funnel	0.28063120	6.26671982	0
11	collaborating remotely	2400	Collaboration Tips	Moyen potentiel	★★★★	Informational	Top of Funnel	1.18182319	9.66865350	0
12	conversation intelligence	2400	Conversation intelligence	Haut potentiel	★★★★	Informational	Top of Funnel	0.47642425	8.63205323	0
13	training new employees	2400	Training new employees	Moyen potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	0.92351661	8.72239858	0
14	new hire orientation	2400	New hire orientation	Moyen potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	2.01665872	11.42145034	0
15	employee induction	1900	Employee induction	Moyen potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	1.20268340	7.87816113	0
16	hr learning and development	1900	HR learning	Faible potentiel	★★	Commercial / Information	Top of Funnel	0.27353990	4.04274104	0
17	top sales	1900	Sales coaching and training	Faible potentiel	★	Informational	Middle of Funnel	4.65527761	11.61934671	0
18	cross training employees	1600	Employee training	Haut potentiel	★★★★	Informational	Middle of Funnel	0.55599465	6.26671982	0
19	new manager training	1300	Training new employees	Moyen potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	2.56380610	13.57004001	0
20	sales discovery questions	1000	Discovery call	Faible potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	0.37694556	2.77054983	0
21	sales goals examples	880	Sales goals	Faible potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	0.45233467	2.41245156	0
22	remote communication	880	Remote communication	Haut potentiel	★★★★	Informational	Top of Funnel	0.47118194	5.60706510	0
23	best collaboration tools	880	Collaboration Tips	Moyen potentiel	★★★★	Commercial / Information	Middle of Funnel	1.84136011	16.81177179	0
24	soft skills training for employees	880	Employee training	Moyen potentiel	★★	Informational	Middle of Funnel	0.44500302	11.60992312	0
25	sales objectives examples	880	Sales goals	Faible potentiel	★★	Informational	Top of Funnel	0.42406371	1.72452587	0
26	sales targets examples	720	Sales coaching and training	Faible potentiel	★	Informational	Middle of Funnel	0.20732006	1.70321900	0
27	train staff	720	Training new employees	Faible potentiel	★	Commercial	Middle of Funnel	0.89524565	3.38306632	0
28	training videos for employees	720	Training videos	Haut potentiel	★★★★	Commercial	Middle of Funnel	3.08222817	23.04079705	0
29	video onboarding	720	Video onboarding	Haut potentiel	★★★★	Commercial / Information	Bottom of Funnel	1.70504247	11.41202666	0
30	creating training videos	720	Training videos	Haut potentiel	★★★★	Informational	Top of Funnel	2.36830231	10.21522456	0

Les mots-clés à utiliser

Étape 1 : Lister les requêtes de vos prospects

Lister 10-20 requêtes que des prospects prêts à convertir pourraient taper sur google

Inclure :

- “alternative à {concurrents}”
- “solution pour {bénéfice}”
- “top X des outils pour {fonctionnalité}”
- “comment {fonctionnalité}”

Bonus : demander des idées supplémentaires à Chat GPT.

Étape 2 : Analyser le trafic des concurrents directs

Utiliser un outil SEO pour identifier les mots-clés et les pages qui rapportent :

- Le plus de trafic à vos concurrents
- Qui semblent être très pertinentes pour vous

Quel outil ?

→ On recommande Ahrefs...
Il y en a d'autres.

Étape 3 : Identifier les problèmes de vos prospects

Parfois, on va vouloir se positionner sur des sujets plus éloignés pour générer du trafic.

C'est le cas si :

- Vous êtes sur un univers avec un fort besoin d'information
- Votre business repose surtout sur une relation de confiance
- Vos prospects ne cherchent pas une solution activement



Définir ses premiers contenus | Playbook SEO

Prioriser les mots-clés

Désormais, vous devez avoir une base de 200 à 1000+ mots-clés à étudier.

- Passez ces mots-clés à la moulinette dans Ahrefs, SEMrush ou Google Keyword Planner (gratuit) pour analyser les volumes de recherche.
- Regroupez les mots-clés qui correspondent à une même intention de recherche.
- Scorez les intentions par recherche par (i) pertinence (ii) volume total (iii) niveau de concurrence.

Vous avez désormais la liste de vos 20 contenus prioritaires.

→ Armez vous de patience... Ou acceptez de ne pas étudier 100% des mots-clés dès le début si vous gérez le SEO vous-mêmes.

Playbook SEO

Produire ses premiers contenus



Bulldozer Collective ©

Comprendre l'intention de recherche

La démarche est simple :

- Identifier les 5 premiers articles sur la requête
- Extraire les plans
- Noter les différences

2 questions à se poser :

- Est-ce que les différences sont dues à un défaut de contenu (article pas assez/trop exhaustif) ?
- Qu'est ce qu'il manque sur les contenus existants ?

Le plus souvent, c'est une bonne idée d'ajouter : des exemples réels, des tableaux comparatifs, des illustrations, des ressources complémentaires à télécharger (calculateurs, templates...)



Définir le plan de contenu

Avant d'écrire (ou d'externaliser la rédaction), définissez le plan de l'article.

Pour cela, réutilisez :

- Les plans du top 5 des résultats Google
- Votre analyse des points communs/différences
- Les points d'améliorations notés

Votre plan doit comporter :

- H1 (le titre)
- H2 (titre des sections)
- H3 (sous-titres)

Ajoutez les “questions fréquentes” liées à sujet principal en H2, avec réponse en paragraphe en-dessous.

→ Un(e) rédacteur à qui vous fournissez un plan complet et des sources ne peut pas faire du mauvais travail.

Bonus : donnez les exemples à ChatGPT4 et demandez lui de faire le travail ci-dessus à votre place.



Rédiger

Quelques astuces de rédaction :

- Évitez les introductions de plus de 200 mots
- Copiez (mais améliorez) le contenu de vos concurrents
- N'introduisez pas les parties : les titres se suffisent à eux mêmes
- Au brouillon, sautez 1 ligne à chaque phrase. Ça vous incitera à rester synthétique.

Un article de 1200 mots bien préparé doit pouvoir s'écrire en 2 à 3 heures.



Optimiser l'article pour la conversion

L'enjeu n'est pas juste de générer du trafic avec votre article.

Prévoyez des sections où vous :

- Introduisez votre boîte
- Répondez à “pourquoi nous faire confiance ?”
- Présentez vos éléments de réassurance (notes, témoignages, clients)

→ Tous ces éléments doivent être standards, mais adaptés lors de la rédaction.

Travaillez les 3 types de conversion :

- Les CTAs standards du site (navbar, sidebar)
- Les CTAs contextualisés (texte avec lien dans l'article)
- Les modules emails (leads magnets)

Conseil : attendez d'avoir 50+ leads via un module avant de produire des leads magnets couteux (livres blancs, séquences emails etc). Excusez-vous auprès de vos prospects et proposez-leur une alternative en attendant.



Bonus : les visuels

Faites l'extra-mile : investissez 1h par article pour soigner les illustrations.

- Faites des templates Canva pour les schémas
- Utilisez Midjourney ou Dall-E pour les previews
- Allez sur Unsplash si nécessaire
- Ajoutez des gifs si l'audience s'y prête, vous convertirez mieux



Playbook SEO

Optimiser ses contenus



Bulldozer Collective ©



L'erreur à éviter

→ L'erreur à éviter : publier un article... puis attendre 6 mois.

Si vous faites ça, voici ce qui va se passer.

Vous :

- Ne serez jamais en top 3 (sauf exception)
- Ne récoltez aucune idée de mots-clés supplémentaires
- Ne convertirez pas de prospects

Pour éviter ça, il faut entrer en phase d'optimisation.

Template - Tests SEO

Template Bulldozer - Tests SEO					
Fichier Édition Affichage Insertion Format Données Outils Extensions Aide Accessibilité					
100% 123 Par défaut 10 B I A					
F18	fx				
	A	B	C		
1	Requête Principale	Statut	URL		
2	growth marketing	En cours	https://www.bulldozer-collective.com/growth-marketing		
3	content marketing	En cours	https://www.bulldozer-collective.com/content-marketing		
4	seo	En cours			
5	tests seo	En cours			
6	collectif growth marketing	En cours			
7	google ads	En cours			
8	facebook ads	En cours			
9	linkedin	En cours			
10	linkedin ads	Backlog			
11	articles seo	Backlog			
12	netlinking seo	Backlog			
13	Bulldozer	Backlog			
..					
			D	E	F
			Test	Objectif	Lancement
			Titre	CTR	08/05
			Titre	CTR	08/05
			Titre	CTR	08/05
			Titre	CTR	08/05
			Titre	CTR	08/05
			Illustrations	Position	08/05
			Ajout vidéo	Position	08/05
			FAQ	Position	08/05
			FAQ	Position	15/08
			FAQ	Position	15/08
			FAQ	Position	15/08
			FAQ	Position	15/08





Les tests à lancer

Lancer ces 3 types de tests :

1. Meta-datas : pour augmenter le Click-Through-Rate
2. Contenu : pour améliorer la position de l'article
3. CTAs : pour augmenter vos taux de conversion

(À vous d'identifier l'objectif et le levier les plus pertinents).

Quand faut-il lancer ces tests ?

Dès que vous êtes en 1ère page.

Combien de temps pour mesurer l'effet ?

2 à 5 semaines en fonction du trafic.

Comment mesurer les tests ?

Utiliser un fichier google sheet pour suivre la perf (ci-dessous).

Exemple de tests à mener :

- Améliorer le titre
- Raccourcir l'introduction
- Supprimer des définitions
- Supprimer une/des sections
- Ajouter une/des sections
- Ajouter une FAQ
- Ajouter des illustrations
- Ajouter une vidéo (IA ou réel)
- Ajouter des CTAs
- Optimiser pour les features snippet
- Ajuster l'URL (attention aux liens)

Playbook SEO

Bonus : SEO & IA



Bulldozer Collective ©

Comprendre les implications pour votre contenu

L'une des questions les plus fréquemment posées est celle de savoir comment le contenu généré par IA est perçu par les moteurs de recherche, en particulier Google.

2 options :

- **Contenu généré par IA :**
 - Rédigé entièrement par des algorithmes d'IA.
 - Perte de qualité du contenu.
 - Pénalisé par les moteurs de recherche.
- **Contenu généré de manière programmatique :**
 - Basé sur des modèles ou des scripts.
 - Accepté si le contenu est pertinent et bénéfique pour l'utilisateur.

Les points de vigilance à prendre en compte

- **Qualité du contenu :** Rendez-le pertinent, précis et sans erreurs. Évitez le plagiat et les répétitions.
- **Originalité :** Évitez de plagier d'autres sources et assurez-vous que le contenu généré est authentique. Répondez aux questions et aux besoins des utilisateurs.
- **Évaluation humaine :** Passez en revue pour corriger les erreurs et améliorer la lisibilité.
- **Conformité aux directives :** Suivez les règles des moteurs de recherche pour éviter les pénalités, évitez les pratiques de référencement abusives et privilégiez la création de contenu de qualité.

**Une fois que vous avez publié votre contenu,
le travail SEO ne fait que commencer...**



Bulldozer Collective ©

👉 Pour la suite 👈



Bulldozer Collective ©

Playbook SEO

par Bulldozer



Bulldozer Collective ©