

La collection business **n°1 des ventes**

LA BOÎTE À OUTILS

DU

SEO

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Benjamin Thiers

56

outils

clés en main

+

un site
compagnon



DUNOD

LA BOÎTE À OUTILS

DU

SEO

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Benjamin Thiers

56

outils

clés en main

+

un site
compagnon

DUNOD

© Dunod, 2021

Les QR codes et liens hypertexte permettant d'accéder aux sites internet proposés dans cet ouvrage, n'engagent pas la responsabilité de DUNOD ÉDITEUR, notamment quant au contenu de ces sites, à leur éventuel dysfonctionnement ou à leur indisponibilité d'accès. DUNOD ÉDITEUR ne gère ni ne contrôle en aucune façon les informations, produits ou services contenus dans ces sites tiers.

Consultez nos parutions sur www.dunod.com

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN : 978-2-10-082653-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Des outils classés par dossiers thématiques

5 DOSSIER

IMAGE LA ET NOTON

“Être le meilleur est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux car tu es le seul.”
Wilson Kanadi

Une présentation visuelle de chaque outil

Outil 33 Le Personal Branding

En quelques mots

Le Personal Branding ne se gère pas de sa marque personnelle, on agit de manière à se faire un réseau d'actions définitives pour continuer à se développer et se faire connaître.

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPERIENCE POUR LE CLIENT

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir

Remerciements

Je remercie Marjolaine Tasset pour la préface, ainsi que tous les experts qui ont complété cet ouvrage en vous proposant leur point de vue : Jean-Marc Fortes, Julien Ringard, Sandra Bareil, Sébastien Ardouin, Stéphane Truphème, Alina Petrova, Marc Turkesteen, Nathalie Daures, Colin Lalouette, Laurent Bour et Jason Barnard. Sans votre aide précieuse, cet ouvrage aurait certainement manqué de cette pluralité de regards et d'idées qui contribue à sa richesse.

Je remercie aussi toute l'équipe de Digimood, l'agence au sein de laquelle j'évolue depuis 2016. J'y retrouve la passion pour le SEO qui m'anime, une remise en question permanente et la recherche de l'excellence qui sont au cœur de ma démarche de référenceur depuis bientôt 20 ans.

Je n'oublie pas non plus Chloé Schiltz et Rebecca Berthaut, mes éditrices, pour leur confiance et leur disponibilité.

Je remercie enfin ma compagne, Charlotte, pour sa patience et son soutien moral. Vous lui ferez plaisir en visitant son blog : <https://maplanetezerodechet.com/>.

Préface

Une des grandes qualités de la communauté SEO francophone, c'est l'importance qu'elle accorde au partage des connaissances et des retours d'expérience. Avec quatre ouvrages co-écrits, des cours en fac et en business school et de nombreux articles (sur le blog de Semrush ou *via* le *Journal Du Net*), Benjamin Thiers en est le parfait représentant. Ce vétéran du référencement français met un point d'orgue à rendre accessibles au plus grand nombre les arcanes du référencement naturel. Spécialiste SEO et expert en stratégie de contenus, il suit et met en pratique les évolutions observées au fil des redoutées mises à jour des algorithmes des moteurs de recherche.

Et le constat est sans appel : en 2021, plus aucun site, quels que soient sa taille et ses objectifs, ne peut faire abstraction du référencement naturel. La concurrence et les guidelines des moteurs de recherche, Google en tête, ne laissent plus la place à la négligence ni à l'approximation : il faut être précis, voir le long terme et tenir le cap sans faiblir malgré les fréquentes tempêtes (mises à jour de l'algorithme de Google, bugs d'indexation, évolutions de la SERP, etc.). Quant au contenu, il remplace progressivement la technique et le netlinking en tant qu'élément central.

Sans être nécessairement un expert en SEO, toute personne en lien avec la communication, l'informatique ou le marketing d'une marque *via* son site Internet doit avoir en tête les rudiments du référencement naturel. Pourquoi ? Parce que sur le long terme, il constitue un canal d'acquisition fiable et puissant. Il joue un rôle important dans le branding des marques, peut drainer des « visiteurs qualifiés » (c'est-à-dire des prospects intéressés) directement vers les bonnes pages du site et évincer les concurrents à la vue des internautes sur les SERP de Google, Bing et consorts. Mais le SEO étant un sport d'équipe, il est indispensable que tous les managers des services concernés, même de loin, en connaissent

au moins les règles du jeu. L'accumulation de petites erreurs peut en effet coûter cher au site : une arborescence trop profonde, un sitemap mal paramétré, un maillage interne incohérent, un contenu trop pauvre, des pages orphelines ou pleines de contenu dupliqué, des liens bas de gamme, etc., et c'est le drame.

Dans cet ouvrage, ne cherchez pas la formule magique à appliquer pour transporter directement votre site en première ligne de la première page de Google : ça n'existe pas. En revanche, et c'est beaucoup plus intéressant, vous allez découvrir les bases les plus solides du SEO et un certain nombre d'outils pour acquérir votre indépendance et votre style. Il n'y a pas une bonne stratégie SEO. Il y a un certain nombre d'erreurs à éviter d'une part, et tous les champs du possible de l'autre. Benjamin Thiers vous propose de vous approprier les deux.

À bientôt sur la Toile !

Marjolaine Tasset
Journaliste SEO

Avant-propos

“

Do the right thing

Devise de Google

Quelle entreprise peut aujourd'hui se passer d'une stratégie digitale ? Le site Internet demeure un média incontournable pour nouer le contact avec l'ensemble de vos parties prenantes, à commencer par vos clients et prospects. Mais les acteurs qui gravitent dans votre écosystème sont aussi susceptibles d'être intéressés par vos activités, vos prestations ou vos produits : fournisseurs, partenaires, investisseurs et actionnaires, candidats, franchisés, journalistes, membres d'associations ou simples citoyens désireux d'en apprendre plus sur vous.

Pour générer un retour sur investissement et contribuer à votre stratégie de développement, votre site Internet doit capter une audience qualifiée. Développer votre visibilité sur les moteurs de recherche est tout simplement indispensable pour atteindre vos objectifs. En effet, des milliards d'internautes utilisent chaque mois Google, Bing, Yahoo!, Yandex ou encore Baidu pour trouver une réponse à une question, accéder à une information, commander en ligne une prestation ou un bien. Seul le référencement naturel permet de toucher durablement et massivement des internautes sensibles aux problématiques sur lesquelles vous êtes légitimes et générer des contacts qualifiés.

Connaître les critères de pertinence des moteurs de recherche, à commencer par ceux de Google, ne s'improvise pas. Une solide expertise est nécessaire pour intégrer et comprendre les milliers de paramètres pris en compte par les algorithmes de classement : c'est le prix à payer pour

s'imposer sur les requêtes les plus concurrentielles et être mieux placé que vos concurrents en tête des résultats. Vous ne pouvez pas vous en charger directement et devez recourir à des spécialistes en référencement naturel, salariés, indépendants ou agences. Mais comment s'assurer de la pertinence des audits qui vous sont présentés ? Comment être sûr que les préconisations formulées vous feront gagner en visibilité tout en sécurisant les positions déjà acquises ? En tant qu'éditeur de site, entrepreneur, décideur ou professionnel du digital, vous ne pouvez pas – et vous ne devez pas – confier votre référencement à n'importe quel professionnel sans mesurer les enjeux associés à chacune de ses décisions et actions.

Ce livre vous permettra d'acquérir une solide culture générale en référencement, et vous donnera ainsi toutes les clés nécessaires pour devenir le partenaire éclairé et privilégié d'un spécialiste SEO. Au terme de votre lecture, vous maîtriserez le jargon technique, vous pourrez distinguer les bonnes et mauvaises pratiques et vous poserez les bonnes questions. Vous serez aussi capable d'être force de proposition ou de prendre le leadership sur des sujets aussi importants que votre stratégie de mots-clés, pour vous imposer durablement en première page des moteurs de recherche. Vous apprendrez aussi à multiplier les points de contact en exploitant les différentes modalités de présence : extraits enrichis permettant de renforcer la visibilité de vos pages positionnées parmi les premiers résultats, mais aussi référencement spécifique de vos images, de vos vidéos, de vos actualités, de vos établissements locaux...

De nombreuses ressources en ligne pour accompagner le livre

Chaque outil est doublé d'un contenu web qui prolonge et complète l'expérience offerte par ce livre. Vous y trouverez des informations additionnelles, des infographies, des vidéos, des ressources.... Vous pourrez ainsi enrichir vos connaissances et devenir un expert du SEO !

Depuis n'importe quel outil, accédez directement à la ressource en ligne associée en flashant le QR Code intégré dans l'illustration.



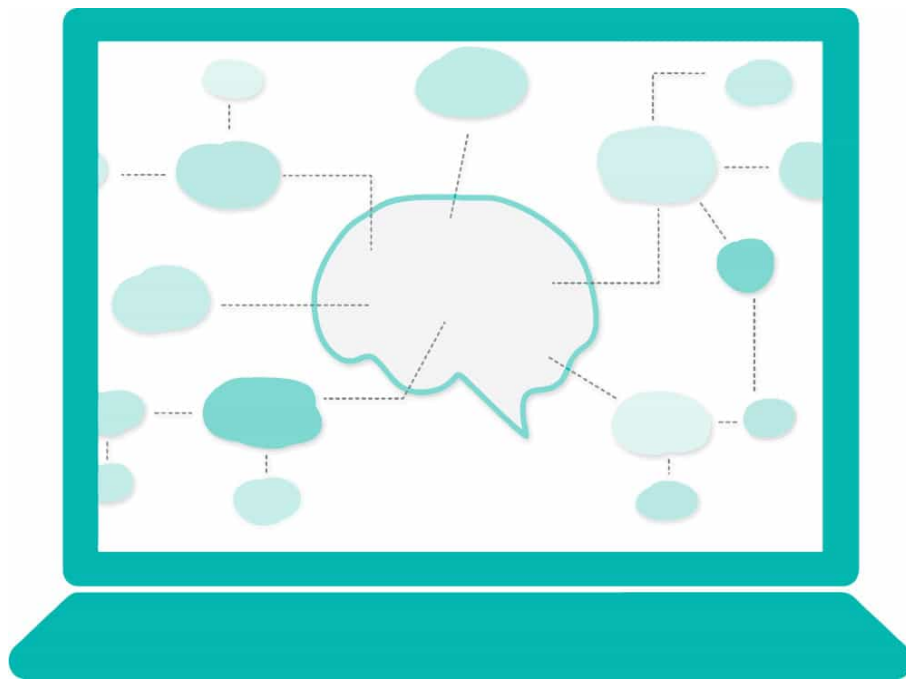
DOSSIER 1

COMPRENDRE LE PROCESSUS DE RÉFÉRENCEMENT

“

Qui maîtrise l'Internet, maîtrise le monde...

Wilson Kanadi



Vous connaissez déjà certainement l'importance des moteurs de recherche dans votre stratégie digitale. **Au cœur des techniques de growth hacking**, le référencement naturel peut accélérer votre développement et booster votre chiffre d'affaires. Mais comment s'imposer en première page ?

Dans les faits, le SEO reste l'apanage de spécialistes et ses mécanismes sont (trop) peu connus des décideurs. Comprendre le fonctionnement général des

algorithmes est pourtant essentiel pour prendre les bonnes décisions et construire une visibilité durable.

Décrypter les logiques de l'algorithme

Un algorithme désigne l'ensemble des règles opératoires destinées à résoudre un problème donné. Votre GPS utilise par exemple un algorithme pour vous mener à destination. Il identifie tout d'abord l'ensemble des routes disponibles entre vos points de départ et d'arrivée, puis détermine un itinéraire empruntant ces chemins. Des informations qualitatives sont associées à chaque route, rue ou chemin : la distance sera privilégiée pour calculer le trajet le plus court, tandis que la vitesse limite autorisée ou les conditions de circulation en temps réel seront analysées si vous privilégiez le trajet le plus rapide. Les algorithmes de Google s'appuient eux aussi sur une série de règles formelles qui poursuivent un seul objectif : **vous fournir les résultats les plus pertinents.**

Privilégier un référencement naturel durable

Les algorithmes des moteurs de recherche **évoluent en permanence**. Les ingénieurs proposent des améliorations destinées à répondre aux nouveaux comportements des internautes, mais aussi à identifier et pénaliser les sites qui utilisent des techniques frauduleuses destinées à manipuler les résultats.

À la fin de ce dossier, vous connaîtrez les grands critères analysés par les moteurs de recherche. Vous comprendrez aussi les effets potentiels des différentes actions proposées dans le cadre de votre référencement naturel. Vous pourrez ainsi faire les bons choix et écarter les mesures pouvant déstabiliser ou pénaliser votre visibilité à court, moyen ou long terme.

Les outils

[1 Comprendre le référencement naturel](#)

[2 L'optimisation technique](#)

[3 L'optimisation sémantique](#)

[4 Les actions de netlinking](#)

5 Les mises à jour et la pérennité SEO

OUTIL 1

Comprendre le référencement naturel

“

*75 % des clics issus du référencement naturel
sur Google vont aux trois premiers résultats.*

Backlinko (2019)

En quelques mots

Les moteurs de recherche ont vocation à proposer en permanence les résultats les plus utiles et qualifiés. Des algorithmes assurent ainsi en continue la collecte et le traitement des contenus. Pour déterminer la pertinence d'une page web vis-à-vis d'une expression tapée par un utilisateur, ils s'appuient sur des critères objectifs. Le référencement naturel, ou *Search Engine Optimization* (SEO) en anglais, consiste tout simplement à analyser les milliers de critères utilisés par les algorithmes pour les intégrer dans la conception, l'animation éditoriale et la promotion d'un site Internet.

LES TROIS LEVIERS DE VOTRE STRATÉGIE SEO



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les internautes à la recherche d'une information, d'un divertissement, d'un produit ou d'une prestation utilisent les moteurs de recherche pour accéder à des contenus pertinents. Ils saisissent une expression ou la dictent à leur smartphone, et découvrent une sélection de contenus. Mais ils ne consultent pas des dizaines de pages : ils s'arrêtent généralement aux **trois premiers résultats**. Engager des actions de référencement naturel est indispensable pour se positionner en tête de classement et capter une audience qualifiée.

Contexte

La question du référencement naturel intervient trop souvent en aval d'un projet de création ou de refonte d'un site. Votre réflexion devrait pourtant tenir compte des attentes des algorithmes : vos choix techniques, votre arborescence, votre stratégie éditoriale impactent durablement votre visibilité sur les moteurs de recherche.

Intégrer le référencement en amont dans votre projet ne représente en réalité qu'une contrainte limitée, car il existe une convergence forte entre les attentes des algorithmes de classement et l'expérience utilisateur que vous désirez offrir.

En d'autres termes, ce qui est bon pour votre visibilité l'est aussi pour l'internaute !



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

1. **Favoriser l'indexation de votre site** en utilisant un langage informatique lisible par les moteurs, en évitant les erreurs d'exploration et en maillant vos différentes pages entre elles.
2. **Proposer un site techniquement irréprochable**, performant, compatible avec les terminaux mobiles, intégrant les balises HTML et les éléments utiles aux algorithmes.
3. **Déterminer les expressions** tapées par vos parties prenantes pour cibler un trafic qualifié.
4. **Produire un contenu optimisé**, tenant compte des expressions ciblées et du champ lexical associé.
5. **Recourir au netlinking** pour promouvoir votre site, en obtenant des liens provenant d'autres sites de confiance.

Méthodologie et conseils

Le référencement naturel est une **compétition** : vous ne pouvez pas vous contenter d'être correct, vous devez être meilleur que vos concurrents en vous appuyant sur une méthodologie rigoureuse. Dans un premier temps, vous vous focalisez sur les actions *on-site*, qui regroupent l'ensemble des optimisations techniques et sémantiques. Vous pouvez ensuite vous concentrer sur les optimisations *off-site*, en développant la popularité de vos pages web par un travail de netlinking.

Améliorer le SEO d'un site Internet demande **un effort de long terme**, avec des évolutions techniques destinées à améliorer les performances ou intégrer les nouvelles fonctionnalités et attentes des moteurs de

recherche, un contenu sans cesse développé, enrichi et actualisé, et l'acquisition régulière de nouveaux liens.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le référencement débute par l'indexation de vos pages web et fichiers.
- ✓ Les optimisations techniques doivent faciliter l'exploration et l'indexation de vos contenus.
- ✓ Un travail sur le contenu est indispensable pour gagner en pertinence.
- ✓ Développer la popularité par l'acquisition de liens peut parfois faire la différence.



Entretien

CHOISIR SON AGENCE SEO



Jean-Marc Fortes est Directeur Associé de l'agence Digimood, spécialisée en SEO, SEA et SMA. Digimood accompagne depuis 2007 grands comptes et PME agiles dans leur stratégie de référencement naturel.

TOUTES LES AGENCES SEO SE VALENT-ELLES ?

Les agences de référencement naturel ne se valent malheureusement pas toutes. Le référencement naturel est une discipline qui peut sembler opaque à un grand nombre de décideurs, ce qui complexifie un peu plus le choix du prestataire. Si de nombreux référenceurs sont des experts aguerris, qui font preuve d'un professionnalisme et d'une déontologie à toute épreuve, d'autres acteurs peuvent, derrière de beaux discours, vous délivrer en réalité des prestations insuffisantes ou décevantes. Vous devez apprendre à distinguer les agences sérieuses des prestations qui risquent de ne pas répondre à vos attentes.

COMMENT CHOISIR UNE AGENCE COMPÉTENTE ?

Certaines agences de création web possèdent leur propre service référencement. Je vous conseille toutefois de vous rapprocher d'une **agence spécialisée** en référencement naturel pour obtenir une seconde proposition. Le SEO est en effet un domaine complexe, et on ne peut le maîtriser totalement que si l'on s'y consacre pleinement.

Le nombre de dossiers traités et la présence d'une équipe de référenceurs plus importante permettent d'acquérir bien souvent un niveau de compétences plus élevé.

Les références sont un bon point de départ pour évaluer la compétence d'une agence. Ce n'est pas forcément le nombre de clients qui compte, mais leur typologie. Un prestataire avec une centaine de références comptant des grands comptes ou des start-up 100 % digitales n'accomplit pas le même travail qu'une agence qui compte des milliers de références de TPE locales (artisans, commerçants...). Vous pouvez contacter directement des clients d'une agence pour vous forger votre propre opinion.

La transparence est aussi un maître mot. Vous devez obtenir un devis lisible, qui précise les différentes actions qui seront entreprises. Notre métier repose sur des missions claires et explicites. Une proposition commerciale trop vague, qui ne détaille ni ne quantifie les actions à entreprendre doit vous inciter à la prudence.

QUELS SONT LES AUTRES CRITÈRES DE CHOIX ?

L'organisation de l'agence est aussi un critère de choix important. Chez Digimood par exemple, notre service SEO est divisé en trois pôles de compétences : le pôle technique, qui regroupe les consultants, le pôle *content marketing*, avec les *content managers*, et le pôle netlinking avec les *link builders*. Cette organisation permet de créer des synergies et des transferts de compétences qui profitent aux dossiers. Le client, quant à lui, a une relation privilégiée avec un seul interlocuteur, le consultant.

Une bonne communication est indispensable. Elle peut passer par une proximité géographique, mais repose surtout sur des échanges réguliers et une réelle dimension pédagogique. Nous expliquons toujours chez Digimood, nous sensibilisons nos clients aux enjeux SEO et nous expliquons les motivations et objectifs associés à chaque préconisation.

Le secteur est très concurrentiel et vous pouvez être tenté d'aller au moins cher. **Le prix ne doit pas être votre seul critère de choix.** Choisir l'agence SEO la moins chère pourra même vous faire perdre de l'argent si ses actions mènent à une perte de positions ! Vous devez trouver un juste milieu entre les offres trop abordables et les propositions exorbitantes.

QUAND FAIRE APPEL À UNE AGENCE SEO ?

Trop de prospects viennent nous voir en aval de leur projet de création ou de refonte. Ils ont investi dans un nouveau site et découvrent qu'il n'est pas visible sur les moteurs de recherche, ou qu'il perd les positions acquises après avoir été refondu.

Vous devez vous rapprocher d'une agence SEO le plus tôt possible pour bénéficier d'un accompagnement de qualité. L'impact positif sera d'autant plus fort que l'agence est impliquée tôt dans votre projet. Idéalement, votre prestataire SEO a déjà une valeur ajoutée lors de la réflexion sur le choix de la technologie utilisée.

OUTIL 2

L'optimisation technique

“

La technique la plus parfaite est celle que l'on ne remarque pas.

Pablo Casals

En quelques mots

Les informations exploitées par les algorithmes diffèrent de celles utilisées par les navigateurs web. Le rendu à l'écran sur un smartphone ou un ordinateur ne préjuge donc pas forcément de la capacité d'un moteur de recherche à explorer, indexer et positionner votre contenu. Par ailleurs, certaines balises ne sont exploitées que par les moteurs de recherche. Des optimisations techniques sont souvent nécessaires pour que votre site web réponde à la fois aux standards du World Wide Web Consortium (W3C) et aux critères de pertinence et de déontologie définis par Google et ses concurrents.

LES PRINCIPAUX CRITÈRES TECHNIQUES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Proposer un code source qui respecte les consignes édictées par les moteurs de recherche est essentiel pour se hisser parmi les premiers résultats. Un site Internet peut offrir une excellente expérience utilisateur, multiplier les fonctionnalités et proposer un contenu pertinent, sans pour autant atteindre les meilleures positions sur Google ou ses concurrents. Tout travail de référencement naturel débute donc par une analyse technique approfondie, afin de détecter et corriger d'éventuelles anomalies.

Contexte

De mauvais choix techniques peuvent avoir des conséquences plus ou moins graves sur votre référencement naturel. Le choix d'un langage de programmation mal interprété peut ainsi empêcher les algorithmes d'accéder à votre contenu. Un temps de chargement excessif, des URL introuvables ou des erreurs de serveur dégradent l'exploration (crawl) de

vosre site. Une mauvaise compatibilité mobile est aussi préjudiciable, car les algorithmes privilégient les sites offrant une expérience utilisateur préservée sur smartphone. Le protocole HTTPS, qui sécurise les échanges de données, envoie aussi un signal positif.

L'audit technique s'appuie sur un **crawler**, logiciel qui émule l'exploration de vos URL par les robots d'indexation des moteurs de recherche. Il repose aussi sur des outils spécialisés fournis par les moteurs eux-mêmes, comme Google Search Console, et d'autres logiciels comme Semrush. Un rapport vous est remis au terme de l'audit, avec une mise en évidence des points de friction et la formulation de préconisations. Généralement, le référenceur s'occupe aussi de la recette des correctifs avant le déploiement en ligne.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Le crawl de l'ensemble du site met en lumière les principaux éléments techniques posant problème :

- un langage potentiellement mal interprété par certains moteurs (Ajax, JavaScript...) ;
- une exploration par les moteurs de recherche compliquée ou ralentie (liens cassés, balises HTML ou fichier robots.txt mal utilisés, maillage interne non optimisé...) ;
- des contenus en doublons, accessibles depuis plusieurs URL ;
- un temps de chargement excessif ;
- des pages non mobile-friendly ;
- des données structurées absentes ou erronées ;
- etc.

D'autres éléments peuvent être mis en évidence, comme un contenu mixte HTTP/HTTPS.

Méthodologie et conseils

La réalisation d'un audit technique SEO demande une solide expertise et une bonne culture générale en HTML, sans pour autant être développeur. Il est surtout important de connaître les bons outils et d'adopter une méthodologie qui se focalise sur les facteurs de risques les plus bloquants, abordés dans le dossier consacré aux optimisations techniques.

Avant de vous lancer...

- ✓ Confiez l'audit technique de votre site à une agence spécialisée, les agences de création de site web n'ont pas forcément l'expertise requise en SEO.
- ✓ Hiérarchisez les correctifs pour vous focaliser dans un premier temps sur les actions qui auront l'impact le plus significatif sur votre référencement.



Entretien

RECRUTER UN RÉFÉRENCEUR EN INTERNE



Sandra Bareil est recruteuse de talents digitaux. Avec plusieurs centaines de recrutements à son actif, elle sait reconnaître les meilleurs profils parmi des milliers de candidatures. Vous pouvez la retrouver sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/sandrabareil/>

VAUT-IL MIEUX RECRUTER UN RÉFÉRENCEUR OU PASSER PAR UN PRESTATAIRE ?

Cela dépend des entreprises : de leurs budgets marketing et de leurs ambitions en termes de référencement naturel. Je dirai que plus une entreprise a des objectifs ambitieux en SEO, plus elle devra recruter en interne un profil (dédié à 100 % ou en partie) à ce sujet. Cela n'exclut pas qu'il supervise en plus une agence SEO qui l'épaula dans ses missions.

QUELLES ENTREPRISES RECRUTENT DIRECTEMENT DES RÉFÉRENCEURS EN INTERNE ?

Généralement, ce sont les ETI (entreprise de taille intermédiaire) et les grands comptes (et bien entendu les agences en marketing digital). Si on se place du côté annonceur, on retrouve 2 cas de figure :

1. **L'entreprise a une agence SEO** qui établit sa roadmap et souhaite avoir un profil en interne dédié au SEO qui va à la fois challenger l'agence et aussi faire le lien entre elle et les équipes métiers (marketing, produit, communication) et les équipes IT. Quand une entreprise a le budget suffisant, et des ambitions fortes sur le SEO, cela me semble être le dispositif le plus efficace. On rencontre plus souvent un mode « dégradé » de ce dispositif : le responsable acquisition de l'entreprise pilote l'agence SEO, au même titre que ses autres prestataires en génération de trafic payant.
2. **L'entreprise ne fait pas appel à un prestataire SEO** et a en interne un spécialiste du référencement qui doit maîtriser les 3 aspects fondamentaux de la discipline : technique, sémantique et popularité. N'ayant pas d'agence pour le challenger, il doit s'assurer de se tenir au courant de façon proactive des évolutions dans ce domaine.

QUELLES SONT LES QUALITÉS ATTENDUES POUR TRAVAILLER CHEZ L'ANNONCEUR ?

Un talent en SEO doit posséder plusieurs qualités pour travailler côté annonceur. Bien entendu, on lui demandera d'être un expert SEO sur les 3 volets cités précédemment, mais pas que !

Il lui faudra démontrer :

- Qu'il sait **gérer des projets**, en méthode agile et/ou en cycle en V et connaît les outils liés à la gestion de projet (Ex : Trello, Asana, outil de suivi des incidents...).
- Qu'il a un **bon relationnel** et saura coordonner des équipes en interne (marketing, IT...).
- Qu'il est **pédagogue**, car il devra expliquer son métier et ses enjeux aux équipes internes pour que ses projets soient compris et validés.
- Qu'il sait **piloter et challenger** une agence SEO si l'entreprise y fait appel. Des candidats ayant déjà travaillé en agence ont un avantage sur cette compétence car ils connaissent « l'envers du décor ». S'il n'a pas d'agence à piloter, il faut qu'il soit très proactif et fasse une veille régulière sur les actualités SEO (algos, outils, agences...).
- Qu'il a un **regard business** sur son activité et travaille en priorité sur les optimisations ayant un sens en termes de rentabilité. Il lui faudra dans ce cadre savoir faire preuve de diplomatie et comprendre les enjeux politiques de l'entreprise, qui sont parfois officieux.

VAUT-IL MIEUX RECRUTER OU RECOURIR À UN FREELANCE ?

Le recrutement d'un référenceur en interne et le recours à un freelance répondent le plus souvent à des logiques différentes.

Si vous avez des besoins réguliers en référencement, et si vous êtes prêt à investir durablement sur ce levier, le choix d'un recrutement s'impose. Vous aurez ainsi une ressource en interne, qui connaîtra parfaitement le projet et sera capable de le porter au quotidien. Il sera aussi totalement disponible et sur place pour échanger avec les autres services au sein de votre entreprise. Or, la communication est la clé de la réussite ! Le coût horaire d'un référenceur salarié est aussi généralement plus faible que les tarifs des freelances (surtout si vous recherchez des « bons » freelances).

Le choix du freelance est intéressant **si vous avez des besoins moins importants**, si la charge de travail est irrégulière. Vous n'alourdirez pas votre masse salariale et vous gagnerez en flexibilité.

Vous pouvez aussi **associer un recrutement en interne et le recours à des freelances** ou à des agences. Vous pouvez avoir un référenceur en interne, mais commander par exemple un audit technique pointu à un expert SEO high level ou une agence réputée, sous-traiter votre production de contenus ou une campagne d'acquisitions de liens.

Toutes les combinaisons sont possibles. *SERP is tfhe limit !*



OUTIL 3

L'optimisation sémantique

“

*Maîtrisez la langue. Le choix des mots est
essentiel.*

Daniel Jouve

En quelques mots

Un moteur de recherche construit son expérience utilisateur (UX) sur la pertinence de ses résultats, plus encore que sur son interface ou ses fonctionnalités. Pour déterminer les pages web qui répondent le mieux aux attentes des internautes, les algorithmes se nourrissent avant tout de mots. Grâce à l'intelligence artificielle, ils analysent des milliards de contenus pour proposer à chaque fois les meilleurs résultats. Vous devez rédiger des textes qui tiennent compte de nombreux critères sémantiques : format, mise en forme, longueur, vocabulaire, respect du balisage HTML...

UNE SÉMANTIQUE AU CŒUR DE VOTRE RÉFÉRENCEMENT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le contenu est un **facteur de pertinence** déterminant. Quand vous rédigez ou actualisez des textes sur votre site web, vous devez penser à l'utilisateur. Mais vous devez aussi considérer les critères des moteurs de recherche. Objectif ? Vous démarquer de vos concurrents, apporter une plus-value à votre audience et vous hisser en haut de la première page.

Contexte

Les critères de pertinence sémantique impactant votre positionnement sont nombreux. Vous devez **respecter les fondamentaux**, comme une balise <title> unique, de la bonne longueur et convenablement rédigée. En 2021, les optimisations sémantiques passent aussi par une réflexion sur le **vocabulaire** associé aux termes de recherche, sur l'analyse du contexte, sur la mise en forme, l'organisation et l'actualisation du contenu. Les paragraphes, les titres et intertitres, les listes à puces, la

mise en gras des mots importants aident les moteurs de recherche à déterminer si votre page est pertinente sur une expression donnée.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Identifiez** une expression légitime pour votre activité.
2. **Déterminez** le type de page le plus adapté à l'expression travaillée.
3. **Rédigez** une balise <title> unique, qui reprend les mots-clés attendus par les algorithmes.
4. **Rédigez** une balise <meta description> unique, qui invite l'utilisateur d'un moteur à visiter votre page.
5. **Délimitez** le vocabulaire (champ lexical) associé aux termes de recherche en utilisant les bons outils (Yourtext.guru , 1.fr , Semrush.com ...).
6. **Produisez** un contenu unique, qui exploite ce champ lexical et répond aux attentes de l'internaute.
7. **Intégrez** des liens hypertextes vers d'autres contenus, internes ou externes à votre site.
8. **Maillez** ce contenu dans votre menu ou depuis d'autres pages de votre site.

Méthodologie et conseils

Quand vous pensez optimisations sémantiques, vous devez aussi vous intéresser aux attentes de **l'utilisateur**. En réalisant un travail de recherche préalable, en apportant les réponses aux questions que les internautes se posent, vous utilisez le bon vocabulaire et exploitez logiquement le champ lexical associé à l'expression ciblée. En utilisant les outils mis à votre disposition et en respectant la bonne méthodologie, vous produisez un contenu SEO-friendly.

Avec l'amélioration des algorithmes et le recours à l'intelligence artificielle, les moteurs de recherche sont aussi **capables d'identifier des contenus suroptimisés**. La répétition à l'excès des mots-clés représente un risque pour votre référencement. Prenez aussi le temps de bien vous relire pour vous assurer de produire un texte lisible et digeste.

Avant de vous lancer...

- ✓ Identifiez en amont les expressions pertinentes pour votre site Internet, et les types de pages sur lesquelles vous pouvez les travailler.
- ✓ Investissez dans les bons outils pour choisir les mots-clés pertinents et déterminer le champ lexical associé à chaque expression.
- ✓ Rédigez un contenu soigné et bien structuré, qui comporte les réponses aux intentions de recherche des internautes.

OUTIL 4

Les actions de netlinking

“

La popularité ? C'est la gloire en gros sous.

Victor Hugo

En quelques mots

Dans les années 1990, les algorithmes n'étaient pas assez sophistiqués pour réaliser une analyse sémantique poussée des contenus. Ils ne pouvaient donc pas juger réellement de la qualité d'un texte. Les inventeurs de Google, étudiants à Stanford, ont alors imaginé une solution élégante et efficace pour contourner ce problème : et si le contenu dont on parlait le plus sur Internet était tout simplement le plus intéressant ? La popularité, mesurée par le nombre de liens hypertextes qui pointent vers une page web, est devenue le premier critère de positionnement. Le netlinking était né.

UN NETLINKING CIBLÉ ET PERTINENT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le netlinking est stratégique sur des secteurs d'activité très concurrentiels, car il va déterminer la capacité de votre site à s'imposer parmi les premiers résultats. Le nombre et la qualité des liens hypertextes pointant vers votre site jouent le rôle d'arbitre, car eux seuls au final permettent aux algorithmes de classer plusieurs pages web proposant des optimisations techniques et sémantiques équivalentes.

Contexte

Depuis le lancement de Google en 1998, les moteurs de recherche ne se cantonnent plus aux critères de pertinence *on-site*, qui comprennent notamment les optimisations techniques et sémantiques. L'analyse des liens entrants, présents sur d'autres sites et pointant vers vos pages, est le principal **critère de pertinence off-site**. Les fondateurs de Google ont même déterminé un algorithme pour mesurer la popularité acquise par une page : le Page Rank (PR).

Un netlinking de qualité repose, pour Google et ses concurrents, sur des liens obtenus naturellement, non achetés ou monnayés, hébergés sur des sites d'une thématique identique ou affinitaire, qui disposent eux-mêmes de la confiance des moteurs de recherche. La dimension naturelle passe aussi par des liens aux ancres variées (l'ancre est le texte cliquable du lien), qui pointent vers votre page d'accueil et vers différentes pages profondes de votre site.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour un site existant, un audit netlinking s'impose généralement avant l'acquisition de nouveaux liens :

1. **Identification des domaines référents** (sites hébergeant au moins un lien vers votre site).
2. **Analyse des liens existants** (nombre de liens par domaine référent, emplacements des liens).
3. Mise en évidence de **liens faciles à obtenir**, en sollicitant les partenaires et les acteurs de votre écosystème thématique ou local.
4. **Benchmark** destiné à identifier de nouvelles sources de liens exploitées par vos concurrents.
5. Suggestions d'**acquisitions de nouveaux liens** pour développer votre popularité.

Méthodologie et conseils

Le netlinking arrive généralement après l'optimisation technique et sémantique de votre site. De nombreux outils vous permettent d'identifier les liens obtenus par vos concurrents, et vous donnent des idées pour développer votre popularité. Les liens les plus pertinents pour les algorithmes sont ceux qui s'inscrivent dans une logique de navigation pour l'utilisateur. Des liens depuis les sites de partenaires commerciaux, de fournisseurs, de prestataires, d'autres acteurs locaux renforcent votre ancrage géographique. Des sites d'actualité ou des blogs évoluant sur le même secteur d'activité ou une thématique affinitaire constituent aussi des sources de liens légitimes pour vous.

Avant de vous lancer...

- ✓ Privilégiez toujours la qualité à la quantité, avec des liens d'une thématique proche publiés sur des sites sérieux.
- ✓ Diversifiez votre netlinking en variant les ancres et les pages vers lesquelles pointent les liens, afin de conférer à l'ensemble un caractère le plus naturel possible.

OUTIL 5

Les mises à jour et la pérennité SEO

“

*Ici, vois-tu, on est obligé de courir tant qu'on
peut pour rester au même endroit.*

Lewis Carroll

En quelques mots

Les moteurs de recherche se perfectionnent en permanence. Chaque année, l'algorithme de Google connaît plusieurs centaines de mises à jour, dont certaines ont eu des impacts considérables sur le positionnement de nombreux sites web. Des pratiques efficaces il y a quelques années peuvent ainsi se révéler aujourd'hui inefficaces, et parfois même contre-productives. Un bon référenceur doit donc anticiper, dans ses propositions, de futures mises à jour. En se focalisant sur l'utilisateur et en respectant une certaine déontologie, il privilégie une approche la plus pérenne possible.

DES MISES À JOUR NÉCESSAIRES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les mises à jour (updates) des moteurs de recherche peuvent vous faire gagner ou perdre des positions. Un référenceur garde toujours à l'esprit les futures évolutions potentielles, afin d'éviter des actions pouvant avoir un impact négatif à la suite d'une modification du fonctionnement des algorithmes.

Contexte

Les évolutions des moteurs de recherche poursuivent trois grands objectifs : **améliorer la pertinence** du classement des résultats, **enrichir l'expérience de recherche** avec de nouvelles fonctionnalités, et **lutter contre les pratiques frauduleuses** de référencement. Le comparateur de prix Twenga a par exemple été fortement impacté en 2011 par la mise à jour Google Panda, qui sanctionnait notamment les sites au contenu de faible qualité. Perdant la moitié de sa visibilité sur ce moteur, l'entreprise a licencié 50 personnes.

Une stratégie SEO durable doit tenir compte des critères de pertinence fondamentaux des algorithmes, tout en gardant à l'esprit les règles déontologiques déterminant la limite entre actions de référencement saines et spamdexing répréhensible. Elle pourra ainsi mettre votre site à l'abri d'une pénalité ou d'une perte brutale de positions à la suite d'une nouvelle mise à jour.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

1. **Évitez les tentatives de manipulation** ou de tromperie, comme ajouter du texte non visible à l'écran ou proposer un contenu différent aux robots d'indexation et aux internautes. La transparence doit être de mise.
2. **Jouez le jeu** des nouvelles fonctionnalités en intégrant les évolutions proposées régulièrement par les moteurs de recherche (données structurées, format AMP pour les actualités...).
3. **Ne tentez pas d'acquérir une popularité usurpée**, par exemple grâce à l'achat massif de liens ou à l'inscription automatique sur des milliers d'annuaires.
4. **Produisez des contenus de qualité** et évitez de publier des pages vides ou presque vides, aux contenus sans intérêt ou copiés-collés.

Méthodologie et conseils

Ce qui est bon pour l'utilisateur est généralement bénéfique pour votre référencement. Un code source respectueux des standards du web et l'utilisation du protocole HTTPS sont des gages de confiance pour l'internaute, mais aussi pour les moteurs de recherche. Un contenu unique, pertinent et de qualité, apportant une valeur ajoutée à un internaute, va naturellement contenir le bon vocabulaire. De même, un lien vers votre site publié sur une page dont la thématique est proche de la vôtre va s'inscrire dans un parcours de navigation cohérent, et sera probablement bien perçu par les algorithmes.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous devez toujours rester prudent si un référenceur vous propose des actions destinées à tromper ou manipuler les moteurs de recherche, en vous invitant par exemple à ajouter du contenu qui ne s'affiche pas à l'écran.
- ✓ Pensez toujours à l'utilisateur et privilégiez la qualité.
- ✓ Affirmez votre identité pour vous démarquer de la concurrence et apporter une valeur ajoutée aux utilisateurs des moteurs de recherche.



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Les principales mises à jour de Google

Des mises à jour sont déployées chaque jour ou presque par les moteurs de recherche, Google en tête. Découvrons ensemble une sélection de mises à jour et leurs objectifs principaux.

Google Panda (2011)

Lancée pour répondre à la baisse de pertinence des résultats proposés, cette mise à jour vise essentiellement à lutter contre les contenus de faible valeur. Elle cible particulièrement des sites sans véritable ligne éditoriale, qui publient des textes trop courts, suroptimisés et à la complexité lexicale limitée, ou qui agrègent des informations générales récupérées sur d'autres sources. Cet update a impacté plus particulièrement les comparateurs de prix, les fermes de contenus créées uniquement pour générer des revenus publicitaires, les annuaires généralistes sans ligne éditoriale... Panda a été pensé à l'origine comme un filtre, déployé à intervalles réguliers. Google Panda est devenu un critère de qualité intégré à l'algorithme principal.

Google Penguin (2012)

Cette mise à jour sanctionne des pratiques de spamdexing. Si elle lutte aussi contre certaines techniques de suroptimisation *on-site*, comme la répétition excessive des mots-clés dans le contenu, elle est surtout connue pour son impact sur les pratiques abusives de référencement *off-site*. Google Penguin sanctionne tout particulièrement les sites dont le netlinking repose sur un nombre excessif d'ancres de liens exactes, sur des domaines référents de basse qualité, qui appartiennent à des réseaux de sites ou partagent tous la même adresse IP, ou encore sur des liens achetés. Comme Google Panda, cet update, pensé comme un filtre, est aujourd'hui devenu un critère à part entière.

Mobile Update (2015) et Mobile First (2018)

Le rôle croissant joué par les tablettes et smartphones a conduit Google à considérer la compatibilité mobile comme un critère de pertinence à part entière. **Mobile Update**, surnommé Mobilegeddon et déployé en 2015, a ouvert la voie à de nombreuses autres mises à jour destinées à valoriser les sites mobile-friendly. **Mobile First**, annoncé officiellement en 2018, est l'aboutissement de cette démarche : la version mobile est devenue la version de référence pour l'exploration et l'indexation de votre site.

RankBrain (2015) et BERT (2019)

L'intelligence artificielle est un atout pour améliorer la pertinence des résultats. Elle s'avère utile pour faire face aux nouvelles requêtes tapées chaque jour par les internautes, et pour répondre aux enjeux de la recherche vocale. **Rankbrain** a été annoncé en 2015 comme une mise à jour majeure, et serait même devenue selon Google l'un des critères majeurs de positionnement avec le contenu et les liens. Le machine learning permet à l'algorithme d'améliorer son analyse en temps réel et de faire face à des contextes de recherche nouveaux. BERT, annoncé en 2019, vient encore renforcer la compréhension sémantique de Google grâce au traitement naturel du langage (Natural Language Processing).

Google EAT (2018)

La notion de légitimité est de plus en plus cruciale à l'ère des *fake news*. Déployée en 2018, Google EAT (Expertise, Authority, Trust) a pour

vocation d'améliorer la qualité des contenus positionnés. Cette mise à jour s'intéresse plus particulièrement aux sites YMYL (Your Money, Your Life), qui touchent à des préoccupations pratiques comme la santé, la banque et l'assurance, la sécurité. Pour répondre aux critères de Google EAT, vous devez mettre en avant votre expertise en identifiant les auteurs des articles publiés sur votre site et en les valorisant par des biographies avec liens vers les comptes sociaux personnels, une page équipe... Vous devez aussi proposer un contenu capable de faire autorité sur son sujet, de qualité et régulièrement actualisé, qui exploite le bon champ lexical. La confiance se gagne par le protocole HTTPS, la mise en avant de labels, la revendication d'une page Google My Business associée à votre site, l'utilisation des données structurées...

Les solutions pour éviter d'éventuelles pénalités vous attendent tout au long de cet ouvrage. Vous trouverez aussi des informations complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/05/>

DOSSIER 2

S'APPROPRIER LES ENJEUX DU SEO

“

Sans maîtrise, la puissance n'est rien.

Pirelli



Vous vous êtes peut-être déjà rapproché d'une agence SEO ou d'un référenceur pour lui demander de « ressortir en premier sur Google ». Mais quels objectifs associez-vous à votre stratégie de référencement ?

Possédez-vous les ressources financières ou humaines nécessaires pour répondre à vos ambitions ? Disposez-vous, sur votre site Internet, des fonctionnalités nécessaires pour valoriser et convertir au mieux l'audience acquise sur Google ou ses concurrents ? Une stratégie de visibilité réussie sur les moteurs de recherche passe d'abord par une réflexion sur les enjeux associés au référencement naturel.

Informers, séduire, convaincre

Le référencement naturel est souvent considéré comme un levier d'acquisition de nouveaux prospects et clients. Des internautes sont à la recherche d'un bien ou d'un service ? Ils tapent une expression sur un moteur de recherche et découvrent votre site. En réalité, les perspectives offertes sont à la fois bien plus larges et plus complexes. Le référencement naturel peut initier ou renforcer d'autres actions de communication, ou peut fluidifier et améliorer les interactions entre votre entreprise et vos différentes parties prenantes. Connaître tous les enjeux associés au SEO permet d'établir une stratégie de présence plus exhaustive et plus efficiente.

Le digital au cœur d'une stratégie globale

Internet fait aujourd'hui partie du quotidien de l'ensemble de vos parties prenantes, que vous évoluez sur un marché BtoB ou BtoC. Vos clients, mais aussi vos fournisseurs, vos partenaires, vos prestataires, vos investisseurs, d'éventuels journalistes sont en permanence connectés grâce à leurs ordinateurs, leurs smartphones, leurs tablettes, leurs assistants vocaux. Votre marketing digital et votre stratégie de présence sur les moteurs de recherche représentent bien plus que des accessoires ou des canaux additionnels. Vous devez aborder votre politique de référencement naturel avec une vision systémique : vos enjeux SEO recoupent en réalité l'ensemble de vos problématiques de communication.

Les outils

[6 L'aide à la décision](#)

[7 La vente en ligne](#)

[8 La promotion des points de vente](#)

[9 La prise de contact commercial](#)

[10 L'expérience client](#)

[11 Le travail sur la notoriété](#)

[12 La réputation en ligne](#)

[13 La prise en compte de l'UX](#)

[14 Référencements naturel et payant](#)

OUTIL 6

L'aide à la décision

“

Savoir pour prévoir, afin de pouvoir.

Auguste Comte

En quelques mots

Les moteurs de recherche sont un outil précieux d'aide à la décision pour des internautes en quête d'informations pour effectuer les bons choix. Une entreprise, association, administration ou organisation peut accompagner ses différentes parties prenantes en produisant et en publiant sur son site Internet des contenus à la fois objectifs et informatifs. Bien positionnés sur les moteurs de recherche, ils contribuent aussi à faire connaître votre marque, à asseoir votre expertise, et peuvent à terme déclencher un achat en ligne, un rendez-vous commercial ou un déplacement en magasin.

S'AIDER DE GOOGLE POUR CHANGER DE CHAUFFAGE

Avant de changer de chauffage, je me renseigne sur :



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

À l'ère de l'économie de l'attention, les entreprises deviennent des médias à part entière, capables de produire une information de qualité dans une logique d'inbound marketing. Positionnés sur Google, ces contenus ciblent généralement des consommateurs potentiels. Les pages web créées dans une logique d'aide à la décision sont autant de portes d'entrée potentielles pour découvrir votre marque, vos produits ou vos prestations.

Contexte

Les contenus d'aide à la décision s'inscrivent généralement **en amont de votre parcours de conversion** et peuvent prendre des formes diverses : articles de blog, dossiers ou guides, avis d'expert, mais aussi vidéos, infographies, podcasts, livres blancs.

Les expressions peuvent directement être liées au choix d'un produit, d'une prestation ou d'une marque. Un internaute qui tape *meilleur robot aspirateur*, *comparateur assurance-vie* ou encore *avis Digimood* est

(presque) prêt à être converti en client. Les termes de recherche peuvent aussi jouer un rôle bien plus précoce, en amont du parcours d'achat. Par exemple, un chauffagiste ou un comparateur d'offres d'énergie peut ressortir sur *chauffage écologique* avec une page web, et proposer un guide en ligne présentant les différents types de chauffages avec leurs avantages et inconvénients.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Identifiez les termes de recherche** associés à votre activité, intervenant en amont de l'acte d'achat.
2. **Classez les expressions** en fonction de la thématique ou de l'étape au sein du parcours de conversion.
3. **Déterminez les types de contenus** les plus adaptés pour se positionner sur ces expressions (articles de blogs, dossiers, avis d'experts, FAQ...).
4. **Créez un contenu** par expression ciblée et maillez vos pages entre elles par des liens hypertextes pour fluidifier la navigation.
5. Vous pouvez **compléter votre travail** par la production de vidéos, de cours en ligne, de livres blancs disponibles en accès libre ou contre coordonnées.

Méthodologie et conseils

Chaque expression répond à une problématique spécifique. Les appels à l'action doivent ainsi prendre en compte l'avancée dans le parcours de conversion. Si une demande de devis vous semble prématurée, vous pouvez privilégier un livre blanc à télécharger ou une inscription à une newsletter.

Les contenus liés à l'aide à la décision peuvent être intégrés dans votre site web ou faire l'objet d'un nouveau site web. Par exemple, Animalis propose un blog intégré au site e-commerce, quand son concurrent Wanimobuzz a créé un site distinct, Wanimobuzz.

Avant de vous lancer...

- ✓ Un travail approfondi d'identification des termes de recherche est indispensable.
- ✓ Focalisez-vous sur les expressions les plus légitimes. Par exemple, un acteur du tourisme en région Sud n'a pas intérêt à créer des contenus sur la Normandie, mais peut créer des contenus plus généralistes autour d'une destination soleil et mer.

La vente en ligne

“

*Vendre est la chose la plus excitante qu'on
puisse faire habillé.*

John Fenton

En quelques mots

En 2019, le chiffre d'affaires du e-commerce en France a franchi le cap des 100 milliards d'euros (Fevad). Le référencement naturel est un canal d'acquisition de trafic incontournable pour les e-commerçants, car il permet de se faire connaître des clients potentiels à la recherche d'un type de produit ou de prestation, ou intéressés par une référence précise. En vous positionnant sur des mots-clés associés à votre catalogue, aux marques et références commercialisées, vous touchez de nouveaux marchés et élargissez votre zone de chalandise en bénéficiant d'un excellent retour sur investissement.

DES MODALITÉS DIVERSES DE VENTE EN LIGNE



sites web



m-shopping



marketplaces



dropshipping



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les moteurs de recherche représentent une source de trafic essentielle pour une boutique en ligne. Pour vendre en ligne, vous pouvez entre autres vous référencer sur des appellations génériques de produits (*lavage, chaussures, voyage Népal*), des produits associés à des marques (*chaussures San Marina, bonbons Haribo*) ou des références précises (*étagère Kallax, Flower by Kenzo*).

Contexte

Les expressions qui font vendre sont essentiellement travaillées sur les pages catégories (listings de produits) et les pages produits. Dans votre stratégie de mots-clés, vous devez **identifier les termes de recherche utilisés par vos clients potentiels**. Vous pouvez constituer un portefeuille de mots-clés associant des termes de recherche génériques à des expressions très ciblées. Celles-ci génèrent moins de recherches, mais possèdent un meilleur taux de conversion.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Votre stratégie de référencement repose essentiellement sur votre catalogue. Vous devez exploiter la largeur, la profondeur et la longueur de vos gammes pour maximiser votre visibilité.

1. **Identifiez des univers** et des thématiques qui vont vous aider à définir l'arborescence de votre site et vos menus.
2. **Identifiez les termes de recherche** associés à vos univers et thématiques.
3. Vous pouvez aussi **créer des catégories** e-commerce dédiées aux marques commercialisées.

Méthodologie et conseils

Les pages catégories bénéficient souvent d'une meilleure perception par les moteurs de recherche, et se positionnent sur des termes concurrentiels. Vous pouvez créer une sous-catégorie dédiée si vous souhaitez vous positionner sur une expression à fort potentiel. Par exemple, une animalerie en ligne avec une catégorie *croquettes chien* peut créer des pages sous-catégories spécifiques si un volume de recherche potentiel est identifié : *croquettes chiot*, *croquettes sans céréales*, *croquettes Royal Canin*, etc. Il est en revanche déconseillé d'indexer tous les filtres de recherche de vos pages catégories : vous auriez alors des centaines de milliers de pages « zombies », presque vides, aux contenus trop pauvres pour les algorithmes.

Les pages produits se positionnent sur des expressions ciblées et contribuent à votre longue traîne. Elles peuvent travailler des références ou des modèles particuliers et rares de produits.

Élargissez votre catalogue pour développer votre périmètre de mots-clés. Vous pouvez adopter le dropshipping ou expédition directe, en proposant des produits que vous ne stockez pas et que votre fournisseur expédie pour vous à la commande. Vous pouvez aussi créer une marketplace et ouvrir votre site à des marchands tiers.

Avant de vous lancer...

- ✓ Ciblez aussi un grand nombre d'expressions de niche composées de plusieurs mots. Moins concurrentielles, ces expressions de « longue traîne » offrent souvent un bon retour sur investissement.
- ✓ Chaque page e-commerce est une page d'atterrissage (landing page). Vous devez soigner vos appels à l'action (présentation des produits, mise au panier, suggestions d'achats) pour générer des conversions.

OUTIL 8

La promotion des points de vente

“

72 % des consommateurs effectuant une recherche locale visitent un magasin à moins de 8 km de leur emplacement actuel.

Junto (2020)

En quelques mots

ROPO est l'acronyme de « Research Online, Purchase Offline ». Il désigne un comportement des consommateurs effectuant une recherche en ligne avant un déplacement pour un achat en magasin. Cette approche est en plein essor, portée par le développement de l'Internet mobile. En intégrant la problématique ROPO dans votre référencement naturel, vous pouvez capter un trafic qualifié à destination de vos boutiques ou lieux d'accueil du public. Votre stratégie est alors influencée par votre secteur d'activité et votre zone de chalandise : locale, régionale, nationale ou internationale.

ROPO : RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE



Recherche en ligne



Avis, tests, conseils...



Prix, disponibilités...



Achat en magasin

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La promotion des points de vente repose sur deux enjeux majeurs. Vous devez à la fois être présent parmi les **résultats naturels**, mais aussi travailler votre visibilité en créant les fiches locales associées à vos différentes adresses grâce à **Google My Business**.

Contexte

Le référencement naturel vous apporte une visibilité sur des **requêtes locales**. Certains mots-clés ciblent de nouveaux clients ne connaissant pas forcément votre enseigne : *parfumerie Marseille, réparation téléphone Paris, boutique chaussures Lyon...* D'autres expressions associent votre marque à un lieu pour toucher des consommateurs qui vous connaissent : *San Marina Lyon, Minelli Beaune, Animalis Aubagne...*

Les moteurs de recherche facilitent aussi l'accès à une information utile qui **suscite le déplacement en magasin** : l'adresse, le téléphone, l'accès, la proximité d'un parking, la disponibilité d'un article ou encore l'ouverture un jour férié.

Votre stratégie de présence repose sur votre site Internet, mais aussi sur les services de référencement local proposés par les moteurs de recherche comme Google My Business.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définissez les objectifs** associés à la promotion de vos points de vente, et identifiez les expressions à travailler pour les atteindre : requêtes locales et thématiques citant ou non votre marque, informations utiles sur vos points de vente.
2. **Produisez des contenus** permettant de vous positionner sur ces différentes expressions.
3. **Créez vos fiches d'établissements** locaux sur Google My Business.

Méthodologie et conseils

Avant de produire de nouveaux contenus, il est pertinent de vérifier si vous ne disposez **pas déjà de pages non optimisées pouvant être travaillées**. Vous possédez par exemple déjà un annuaire de vos magasins sans texte ni présentation ? Il est plus pertinent de personnaliser les pages existantes plutôt que de repartir à zéro avec de nouvelles pages. Vous devez aussi tenir compte de l'expérience utilisateur, en travaillant l'attractivité (photos, vidéos, texte de présentation) et la praticité (informations pratiques, adresse, plan, horaires). Le Store locator, qui permet de connaître le magasin le plus proche en fonction de la géolocalisation de l'internaute, est une fonctionnalité incontournable si vous possédez de nombreux points de vente.

Vous avez la possibilité d'**interagir avec vos clients sur Google My Business**. Vous pouvez répondre à leurs questions ou à leurs commentaires, publier des posts pour communiquer sur une ouverture ou une promotion. Il est possible de créer des fiches par lots pour les marques possédant de nombreux points de vente.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous ne devez pas opposer le digital et le retail : votre stratégie de présence sur Internet contribue aussi à développer vos ventes physiques.
- ✓ Vous pouvez tirer parti des synergies entre votre site Internet et le service de référencement local Google My Business.
- ✓ Pensez à revendiquer aussi vos fiches sur Bing Places, l'équivalent de Google My Business sur le moteur de Microsoft.

OUTIL 9

La prise de contact commercial

“

Les leads issus des moteurs de recherche ont un taux de conversion de 14,6 %.

Junto (2020)

En quelques mots

Le rendez-vous commercial est une étape incontournable dans certains processus de vente, notamment quand une étude et un devis personnalisés s'avèrent nécessaires pour cerner les besoins des clients et y répondre avec précision. Si les acteurs évoluant sur un marché BtoB sont particulièrement concernés, des entreprises en BtoC adoptent cette approche quand l'achat repose sur un processus d'achat long. Votre stratégie SEO peut attirer des prospects vers des contenus pertinents, qui possèdent des appels à l'action suscitant une interaction à différentes étapes du parcours de conversion.

DIFFÉRENTES MODALITÉS DE PRISE DE CONTACT



Demande de devis



Prise de rendez-vous



Demande de rappel



Comparaison d'offres

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le référencement naturel est un canal d'acquisition incontournable pour développer vos prises de rendez-vous commerciaux et votre chiffre d'affaires. Tout l'enjeu de votre stratégie SEO consiste alors à identifier les mots-clés qui vont positionner un prospect dans votre entonnoir de conversion, voire déclencher directement la prise de rendez-vous en ligne, ou de capter des contacts qualifiés dans une démarche de lead management.

Contexte

Le référencement naturel permet de se positionner sur des **intentions de recherche transactionnelles** pour une prise immédiate de rendez-vous. Votre stratégie de contenu peut aussi vous positionner sur des **intentions de recherche décisionnelles**, pour capter des prospects en amont dans le parcours de conversion. Vous devez alors mettre en place une relation marketing débouchant sur une prise de rendez-vous.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Votre stratégie de référencement naturel dépend de votre modèle économique et de votre capacité à engager les demandes entrantes dans un processus de maturation (lead nurturing) :

1. **Identifiez des expressions avec un potentiel de conversion rapide ou immédiat.** Il peut s'agir d'expressions comprenant le mot devis ou de recherches sur des prestations, des produits ou des prestataires : *devis piscine, devis mutuelle, constructeur maison, prêt immobilier, voiture neuve en stock...*
2. **Soyez présent sur des expressions proposant des conseils d'achat ou des comparatifs :** *comment choisir un artisan, comparatif SUV, meilleure pompe à chaleur, prix chaudière...*
3. **Apportez une information technique** pour vous positionner plus en amont du parcours de conversion : *bien isoler sa maison, big data entreprise, aides rénovation énergétique...*

Méthodologie et conseils

Les expressions qui déclenchent rapidement un rendez-vous commercial sont particulièrement stratégiques. Vous pouvez doubler les points d'entrée vers ces pages en vous positionnant à la fois en référencement naturel et en référencement payant.

Vous pouvez mettre en place une stratégie de **référencement local** si vous êtes implanté dans une zone géographique délimitée. Par exemple, un constructeur de maisons individuelles peut créer une URL par département et par ville, pour viser des expressions géolocalisées : *constructeur maison Hérault, constructeur maison Montpellier...*

Vous pouvez aussi proposer **des contenus ou des services avec téléchargement** ou inscription pour collecter des prospects opt-in. Par exemple, un livre blanc à télécharger, un webinaire ou un atelier gratuit, une application gratuite permettent de capter des leads qualifiés et de futurs clients potentiels.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vos pages positionnées sur Google doivent intégrer les bons appels à l'action pour engager votre audience dans votre processus de gestion des demandes entrantes (lead management).
- ✓ Travaillez aussi votre e-réputation : dans un parcours de conversion long, votre prospect se renseignera certainement sur votre marque, vos produits et vos prestations.



Avis d'expert

Promouvoir une application B2B



Ingénieur et Docteur des Mines de Paris, Colin Lalouette fonde Appvizer en 2015, qui devient rapidement le premier média web en Europe pour trouver facilement un logiciel B2B. Avec Appvizer, il offre un espace de visibilité et un nouveau canal d'acquisition aux éditeurs de logiciels. Colin Lalouette est également le coauteur du livre à succès SAAS - Tous les Secrets de la croissance pour Accélérer la vente de votre Solution logicielle.

Devenir éditeur d'un logiciel en ligne, d'un Software as a Service (SaaS), c'est-à-dire créer une application web B2B, n'est pas sans difficulté. De nombreuses étapes sont nécessaires pour y arriver. Il faut trouver la problématique à résoudre pour une cible donnée, puis concevoir et développer une toute première version - le « Minimum Viable Product », qu'il va falloir rapidement promouvoir pour tester et améliorer sa proposition de valeur.

Bien entendu, **le sujet SEO devient vite central dans cette promotion**. D'ailleurs, j'aime souvent dire aux éditeurs de logiciels que le trafic organique du SEO doit rester le « Saint Graal » de leur stratégie d'acquisition client. Le SEO est une tendance de fond qu'il faut développer sans cesse dès lors où l'on souhaite conquérir un marché.

Mais il y a d'autres leviers qu'il faut solliciter en parallèle, et plus tôt vous ferez les bons choix, plus vous augmenterez significativement vos chances de succès. Cette stratégie d'acquisition se travaille en trois temps : le court, le moyen et le long terme.

PROPULSER RAPIDEMENT VOTRE APPLICATION

Pour le court terme, les stratégies de « growth hacking » sont devenues la règle. De nombreuses possibilités existent, comme se faire connaître de centaines de contacts identifiés sur LinkedIn pour tester le « product-market fit » de son application à peu de frais. Les techniques de « social selling » sont également un excellent moyen pour faire connaître son application, dans des posts sur des thématiques connexes, en faisant interagir ses prospects entre eux par exemple.

La méthodologie des « landing pages » avec Google Ads reste pour moi l'une des meilleures techniques. L'idée est d'utiliser conjointement des publicités et de simples pages d'inscription avant même de créer votre site web. Sélectionnez des mots-clés (pool 1) sur lesquels enchérir et préparer une page d'inscription (page 1) où rediriger ce trafic payant ; puis étudiez le taux de conversion « visit-to-lead » et ainsi le coût d'acquisition d'un prospect. Reproduisez ce mécanisme N fois avec des pools d'annonces et des pages différentes sur des budgets inférieurs à 500 €.

Vous comprendrez vite ainsi, à force d'itérations et de combinaisons, quelles sont les annonces et les propositions de valeur des pages d'inscription au meilleur retour sur investissement pour guider la conception et la promotion de votre application. Dès lors, vous pourrez construire votre site web avec des éléments de communication tangibles validés en conditions réelles.

PRÉPARER VOTRE PLAN D'ATTAQUE SEO

Les campagnes publicitaires sur Google Ads, comme sur Facebook Ads ou LinkedIn Ads, amènent vite à un coût d'acquisition élevé. Leur retour sur investissement est inversement proportionnel au volume de leads, car le Coût Par Clic peut vite devenir très élevé. Les enchères hautes autour des requêtes comme « logiciel CRM » dépassent les 25 € du CPC à titre d'exemple.

Pour passer à l'échelle supérieure et « scaler », le SEO est le levier central pour promouvoir votre application *via* votre site web sur le long terme. L'intégralité de ce livre y est consacrée et mes conseils se résument en 5 points :

1. Sélectionner un pool de mots-clés pour développer le trafic organique sous 6/12/24 mois.
2. Aligner l'architecture, le maillage et les cocons de votre site Web sur cette sélection.
3. Développer le site avec des technologies et des gestionnaires de contenus adaptés.
4. Rédiger vous-mêmes les contenus les plus techniques et experts de votre plan à 6/12/24 mois.
5. Externaliser la rédaction des autres contenus à rédiger pour vous consacrer à l'essentiel : votre application.

Une méthodologie SEO parfaite n'existe pas, mais l'application de ces 5 conseils, avec le suivi et l'analyse des performances, amènera toujours un trafic organique de qualité – idéalement en quantité.

GÉNÉRER DES LEADS À UN COÛT STABLE

Une fois le court terme réalisé, et le long terme préparé, vous devez préparer un **plan de visibilité et de génération de leads** visant un coût d'acquisition le plus stable possible. Les relations presse semblent un levier pertinent, mais les médias classiques se désintéressent du B2B. Pourtant, des milliers de professionnels expriment chaque jour leurs besoins et problématiques sur les moteurs de recherche. C'est sur ce constat que des sites spécialisés en B2B se sont développés pour accompagner les professionnels dans leur recherche de logiciels tout en offrant un espace de visibilité aux applications.

Par exemple, **Appvizer propose d'une part un moteur de recherche de 10 000 logiciels** avec des avis vérifiés (pour votre notoriété) ainsi que **des milliers d'articles où votre marque peut s'afficher** (pour votre visibilité) selon des règles de publicités affinitaires (pour votre génération de leads). Le taux moyen de visit-to-lead est ainsi de 16 % en moyenne. De quoi largement concurrencer les régies publicitaires d'« Ads » classiques. De plus, travailler avec des plateformes de ce type, avec une autorité de domaine élevée et très spécialisée, permet d'adresser rapidement des requêtes SEO impossibles à atteindre avec un site récent.

La logique d'« inbound marketing » mutualisée de ces sites spécialisés devient la clé pour se développer sur le moyen terme, attirer toujours plus de nouveaux clients et toucher la meilleure audience.

OUTIL 10

L'expérience client

“

*Ce qui est bon pour nos clients l'est aussi
pour nous.*

Ingvar Kamprad

En quelques mots

Un acte de consommation n'est jamais anodin. Aux prestations et produits achetés et consommés sont associées des émotions positives ou négatives qui commencent bien avant l'acte d'achat et se poursuivent longtemps après. Les marques, devenues créatrices de contenus grâce à l'essor des médias digitaux, peuvent utiliser leur visibilité sur les moteurs de recherche pour fluidifier, enrichir ou positiver une expérience de consommation. Elles peuvent créer du sens ou de l'enchantement avant la commande, et accompagner leurs clients pendant toute la durée de vie du bien ou du service consommé.

LES BIAIS QUI INFLUENCENT LES DÉCISIONS D'ACHAT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le référencement naturel fluidifie les interactions entre une marque et ses clients avant, pendant et après l'acte d'achat. Des contenus facilement accessibles contribuent notamment à limiter les points de douleur pendant les expériences d'anticipation, d'achat, d'utilisation et de service après-vente.

Contexte

L'expérience client se compose de plusieurs étapes successives, auxquelles le référencement naturel peut contribuer.

L'expérience d'anticipation repose sur une phase de recherche de textes, d'images et de vidéos qui suscitent des émotions. Le référencement naturel facilite alors l'accès aux contenus donnant de la vie ou du sens à un produit, une prestation. Une agence de voyages peut mettre en avant le côté paradisiaque d'une destination, quand une marque de cosmétiques engagée explicite son éthique avec des articles sur les alternatives aux tests sur les animaux, ou sur la provenance des ingrédients naturels sélectionnés.

L'expérience d'achat débute bien souvent sur un moteur de recherche : un référencement de qualité, avec un positionnement obtenu par la page web répondant parfaitement à l'intention de recherche, est générateur de chiffre d'affaires et de satisfaction. La mise en valeur des appels à l'action appropriés est alors stratégique.

Des guides, des tutoriels, des FAQ positionnés sur les moteurs de recherche peuvent aussi améliorer **l'expérience d'utilisation** et faciliter **l'expérience de service après-vente**.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le référencement naturel contribue à la promotion d'une stratégie dédiée à l'expérience client, sans en être le seul élément constitutif.

1. Identifiez tout d'abord les différentes **déclinaisons de l'expérience client** qui s'inscrivent dans votre stratégie de développement.
2. **Une stratégie de mots-clés** est indispensable pour expliciter les termes de recherche associés à chaque étape.
3. Vous devez produire **des contenus adaptés** à votre territoire de marque, à vos objectifs et aux mots-clés travaillés en référencement naturel.

Méthodologie et conseils

Vous devrez varier les types de pages pour couvrir les différents aspects de l'expérience client. Les vidéos et les images se prêtent bien aux contenus associés à l'expérience d'anticipation, quand les FAQ et les tutoriels renforcent les expériences d'utilisation et de support après-vente.

Le maillage interne et les appels à l'action présents sur les différentes pages doivent contribuer à fluidifier votre parcours de conversion autant qu'à enrichir l'expérience de consommation.

Vous pouvez créer ou enrichir certains contenus en vous appuyant sur votre communauté de clients et utilisateurs. Ces contenus sont désignés par le terme User Generated Content (UGC).

Avant de vous lancer...

- ✓ Associez toutes les parties prenantes au sein de l'entreprise pour définir les besoins de vos clients. Le service après-vente, par exemple, peut vous renseigner sur les demandes récurrentes des consommateurs.

OUTIL 11

Le travail sur la notoriété

“

La notoriété c'est lorsqu'on remarque votre présence, la célébrité c'est lorsqu'on note votre absence.

Georges Wolinski

En quelques mots

Une excellente notoriété traduit une présence forte, une communication dynamique et une capacité à marquer les esprits des consommateurs. Indicateur clé de performance, la notoriété est un objectif stratégique à part entière. Le référencement naturel peut venir en soutien d'une stratégie de notoriété travaillée par d'autres canaux, digitaux ou traditionnels, ou s'inscrire à l'inverse comme un levier à part entière. La visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche développe en effet votre notoriété, en vous positionnant en tête des résultats sur les expressions citant votre marque.

DÉVELOPPER OU EXPLOITER SA NOTORIÉTÉ

Branding et notoriété



Notoriété qualifiée
être associé à un produit, un marché



Notoriété spontanée
être cité spontanément



Notoriété assistée
être reconnu dans une liste



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Travailler votre visibilité pour ressortir sur des expressions génériques liées à votre domaine d'activité contribue forcément à développer la notoriété de votre marque. Une stratégie de référencement naturel permet en effet de capter l'attention de prospects potentiels. De solides positions sur un moteur de recherche légitiment en outre votre marque sur un secteur d'activité, et rassurent des investisseurs et partenaires potentiels qui vont vous permettre d'enclencher d'autres actions et d'autres canaux.

Contexte

Une excellente visibilité sur des expressions génériques assure la **promotion directe de vos produits et prestations**, et fait connaître votre marque : ressortir premier sur Google sur *raquette de tennis* peut par exemple renforcer la notoriété d'une boutique en ligne spécialisée dans ce sport. Les fonctionnalités de saisie semi-automatique et de suggestions de recherche des moteurs permettent aussi de travailler votre **notoriété assistée** : par exemple, Google Suggest propose en premier pour le mot-clé *chaussures* l'expression *chaussures Nike*.

Les marques disposant déjà d'une **notoriété spontanée** auprès des consommateurs doivent aussi travailler leur référencement de marque, en

s'assurant de ressortir en première position sur leur nom et les références de leur catalogue.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Les perspectives offertes dépendent de la notoriété de votre marque et de vos produits :

- **Travaillez votre notoriété qualifiée** en ciblant des expressions en rapport avec votre secteur d'activité, pour toucher des internautes à la recherche de vos prestations et produits, ou d'informations relatives à votre secteur d'activité.
- **Renforcez votre notoriété spontanée** en vous positionnant en premier sur le nom de votre marque et les références de vos produits, pour ressortir avant d'éventuels distributeurs ou médias d'actualités.
- **Vous pouvez aussi développer votre notoriété assistée** en glissant votre marque dans les propositions des outils de saisie semi-automatique (Google Suggest) et les *Autres Questions Posées* (People Also Ask ou PAA).

Méthodologie et conseils

Vous devez identifier les expressions associées à **toutes les étapes de l'expérience client** pour occuper votre territoire de marque et développer votre notoriété auprès de vos prospects et clients.

Complétez les données structurées « Organization » pour vous présenter auprès des algorithmes comme **le site officiel de votre marque**, et être ainsi le plus légitime sur les termes de recherche reprenant votre marque ou vos références produits.

Si vous êtes leader sur le marché (notoriété *top of mind*), vous pourrez capter un fort trafic avec vos mots-clés de marque : l'expression *Le Bon Coin* génère par exemple plus de 45 millions de recherches chaque mois.

Avant de vous lancer...

- ✓ La notoriété peut considérer d'autres parties prenantes que les consommateurs : vous pouvez aussi travailler votre notoriété grâce au SEO auprès de franchisés potentiels ou de candidats à la recherche d'un emploi.



Avis d'expert

Inbound Marketing et référencement naturel



Stéphane Truphème est fondateur & CEO chez Captain Marketing. Cofondateur de l'une des premières agences digitales françaises, il évolue dans ce secteur depuis plus de 20 ans. Il a notamment publié en 2020 La boîte à outils du Marketing digital aux éditions Dunod. Il explicite pour vous les relations entre inbound marketing et SEO. Retrouvez-le sur <https://www.captainmarketing.io/>

UN CONTENU QUI INFORME, ÉDUQUE, INSPIRE

L'Inbound Marketing est une discipline marketing qui vise à attirer les consommateurs **en gagnant leur attention** grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire qui inspire.

On parle également de marketing entrant. Par opposition, les techniques marketing plus traditionnelles cherchent à s'imposer aux consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un marketing sortant ou d'Outbound Marketing.

L'Inbound Marketing est un processus qui consiste à aider les clients potentiels à trouver votre marque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat.

Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en **préférence de marque**, puis en **acte d'achat**.

Si elle est bien menée, cette approche donne de meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption de l'activité de vos cibles (publicités, appels téléphoniques non sollicités, e-mail marketing).

UNE RELATION ÉTROITE ENTRE INBOUND MARKETING ET SEO

On comprend vite la liaison quasi consanguine entre SEO et Inbound Marketing. L'une ne peut fonctionner sans l'autre. L'extrême puissance de ces deux branches marketing est à aller chercher du côté de leur ADN.

Toutes deux partent du client, de ses aspirations et de ses besoins, pour leur proposer des parcours intelligents, fluides et efficaces, qui offrent une valeur en soi, plutôt qu'une « agression ».

L'Inbound Marketeur, au commencement de sa démarche, se demande **quels sont les besoins de son audience** avant même que cette dernière ne s'intéresse à ses offres. C'est le fameux travail autour des Persona Marketing.

Il répond alors aux besoins identifiés par des contenus à valeur ajoutée.

Le but du jeu : attirer son audience en proposant des contenus intéressants qui permettront d'initier un parcours de décision.

VOICI UN EXEMPLE DE PARCOURS D'ACHAT

Qu'est-ce que l'Inbound Marketing ? Quels sont les bénéfices escomptés ? Comment le mettre en œuvre efficacement ? Comment puis-je me faire aider pour initier la démarche ? Quelles sont les agences ou freelances susceptibles de m'accompagner ? Comment choisir ?

Une fois les réponses apportées à l'ensemble de ces questions, nous sommes enfin prêts à entrer en relation avec 2 ou 3 prestataires potentiels.

Nous voyons bien dans cet exemple que nous sommes susceptibles de nous poser la question « Qu'est-ce que l'Inbound Marketing ? » avant même de savoir qu'un jour peut-être nous chercherons un prestataire de services.

La qualité de la réponse à cette question initiale peut nous inviter à en savoir plus, ce qui va progressivement nous convaincre qu'il faut s'y mettre sérieusement.

Bien évidemment, l'acteur proposant le contenu qui répond le mieux à notre questionnement initial gagnera un crédit « confiance » qui peut s'avérer décisif lors d'un choix final.

Encore faut-il que nous trouvions ses contenus. Or, dans la grande majorité des cas, nous utiliserons Google pour effectuer nos recherches...

Le référenceur va quant à lui chercher à connaître quelles sont les **intentions de recherche** de ses cibles. Il n'y en a pas des centaines, il y en a quatre :

1. **Informationnelle** : je recherche une information (exemple : « qu'est-ce que l'Inbound Marketing »).
2. **Navigational** : je cherche à me rendre sur une page spécifique (exemple : « blog Captain Marketing »).
3. **Investigational (ou décisionnelle)** : je cherche à comparer des choses (exemple : « Semrush VS Ahrefs »).
4. **Transactionnelle** : je cherche à acheter, télécharger, utiliser quelque chose de spécifique (exemple : « je veux acheter le Méga eBook : *Cold E-mail : L'eBook qui Va Changer ta Prospection Commerciale à Jamais* »).

Si nous regardons de plus près les intentions de recherche, nous nous apercevons rapidement qu'elles correspondent elles aussi souvent à des parcours d'achat.

Pour y répondre, le référenceur est invité lui aussi à créer des contenus à valeur ajoutée.

Le SEO puise sa force dans l'Inbound Marketing, tandis que l'Inbound Marketing a nécessairement besoin du SEO pour valoriser ses contenus. Tout particulièrement au commencement d'un parcours de décision.
Inbound Marketing et SEO sont inséparables !

OUTIL 12

La réputation en ligne

“

*Votre marque n'est pas ce que vous en dites,
mais ce que Google en dit.*

Chris Anderson

En quelques mots

Google et ses concurrents sont utilisés par vos parties prenantes : vos prospects, vos clients, vos fournisseurs, vos partenaires, vos futurs collaborateurs effectuent des recherches en ligne pour en apprendre plus sur votre marque. Des avis négatifs de clients, de salariés, de partenaires mécontents peuvent alors entacher votre réputation et avoir un impact négatif sur vos objectifs. Vous devez vous assurer que les expressions associées à votre marque renvoient vers des contenus positifs ou neutres, et limiter au maximum la visibilité accordée par les moteurs aux critiques négatives.

PRÉVENIR OU AGIR POUR SA RÉPUTATION EN LIGNE

Prévenir et Agir



Surveiller
Action de veille



Prévenir
Occuper l'espace



Nettoyer
Noyer les résultats négatifs



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les moteurs de recherche peuvent représenter une menace pour votre réputation en ligne, si les internautes qui se renseignent sur votre marque accèdent facilement à des contenus renvoyant une image négative de votre entreprise, de vos prestations ou produits : vous devrez alors réagir en mettant en œuvre des actions spécifiques. Vous pouvez aussi utiliser Google pour effectuer une veille active et prévenir une crise réputationnelle.

Contexte

La multiplication des sites d'avis, des forums de discussion et des réseaux sociaux permet aux consommateurs d'exprimer facilement leur satisfaction, leur déception ou leur vif mécontentement. Un bad buzz peut rapidement devenir incontrôlable. Votre stratégie de référencement naturel doit aussi tenir compte des sites web susceptibles d'accueillir des informations négatives vous concernant. Pour que le SEO soit au service de votre réputation, vous devrez occuper l'espace avec du contenu de marque pour maîtriser la communication autour de votre marque.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Le référencement naturel peut jouer **un rôle préventif** :

- Facilitez l'accès aux informations essentielles : mentions légales, support commercial, contact SAV... Un internaute qui trouve rapidement une réponse n'ira pas publier un post sur un forum ou demander de l'aide sur les réseaux sociaux.
- Effectuez une veille quotidienne sur vos mots-clés de marque. Vous pouvez pour cela utiliser le service gratuit <https://www.google.fr/alerts> . Entrez votre marque, mais aussi votre marque associée à des mots comme *avis*, *arnaque*, *escroc*...

La technique du noyage est employée en cas de crise. Vous éjectez de la première page des moteurs les contenus négatifs en les remplaçant par des pages dont vous maîtrisez la tonalité :

- Travaillez directement votre référencement de marque sur votre site. Vous pouvez par exemple créer une page recensant des avis clients et positionnée sur l'expression *avis* associée à votre marque.
- Vous pouvez développer un réseau de sites, en privilégiant les domaines expirés (cf. [outil 47](#)).
- Vous pouvez commander des articles sponsorisés sur des sites tiers, en privilégiant ceux qui n'autorisent pas les commentaires.

Méthodologie et conseils

Ne demandez pas la suppression d'avis négatifs quand ils sont légitimes. Privilégiez toujours le dialogue en répondant directement aux internautes. Les consommateurs sont sensibles à l'écoute qu'une marque accorde à ses clients, et auront une image positive d'une entreprise qui assume ses responsabilités et propose une solution constructive.

SI vous souhaitez demander le retrait d'un contenu jugé diffamatoire, dénigrant ou injurieux, vous devrez agir avant le délai de prescription. Une veille active est donc essentielle.

Avant de vous lancer...

- ✓ Une crise réputationnelle peut aussi être provoquée par vos collaborateurs. Vous pouvez mettre en place des formations pour les responsabiliser.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/12/>



Entretien

Être plus attentif à son empreinte numérique



Nathalie Daures est enquêtrice depuis 2010. Elle est quotidiennement confrontée, dans ses missions, à des informations personnelles ou professionnelles facilement accessibles en ligne, sans aucune protection. Elle vous informe sur l'importance de sécuriser votre empreinte numérique.

POURQUOI FAUT-IL ÊTRE ATTENTIF À SON EMPREINTE NUMÉRIQUE ?

Nous vivons dans un monde d'informations, c'est un fait. À chaque instant, nous sommes entourés d'informations, à but pratique ou informatif, pour des démarches commerciales ou administratives.... Notre culture nous fait vivre dans un monde de bases de données, de registres, de fichiers. Et ce n'est pas nouveau.

Que ce soit l'inscription sur les registres de l'état civil, la Sécurité sociale, les impôts, ou plus récemment les réseaux sociaux, nous sommes tous concernés par l'enregistrement et le traitement de nos données. Nous sommes tous enregistrés quelque part, depuis notre naissance. C'est inhérent au fonctionnement de notre société qui a besoin de pouvoir quantifier.

Pour certaines de ces données, nous n'avons pas ou peu de possibilités d'action. Par exemple, on ne peut pas demander à être radiés des fichiers fiscaux pour cause de respect de la vie privée. Certains ont essayé, mais sans succès. Mais il est possible de garder la main sur les data que nous communiquons de nous-mêmes, parfois sans y prêter attention ou même en avoir conscience.

COMMENT PROTÉGER SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE ?

Au quotidien, nous sommes les sources de nombreuses données. Nos vêtements, nos moyens de transport, notre vocabulaire, nos achats, tout ceci donne de précieuses informations sur qui nous sommes, comment nous nous voyons et qui, parfois, nous aimerions être.

Et c'est la même chose pour les réseaux sociaux ou nos sites Internet, qu'ils soient professionnels ou personnels. Qui n'a jamais entendu parler de recrutements ratés pour cause de photos compromettantes (beuveries ou pire) dénichées par le chasseur de têtes ? De même, des opinions politiques ou un militantisme peuvent avoir des conséquences funestes sur un processus d'embauche, la signature d'un juteux contrat ou d'un partenariat.

Notre identité numérique est précieuse et il est important que chacun ait conscience que « ce n'est pas parce qu'on n'a rien à cacher qu'il faut tout montrer ». Au contraire, sans virer à la paranoïa, il faut comprendre que nous devons garder la main sur nos informations, savoir gérer les bad buzz et surtout, ne jamais oublier que rien ne disparaît vraiment d'Internet.

LES RISQUES NE SONT-ILS PAS EXAGÉRÉS ?

En tant qu'enquêtrice civile et détective privée centrée sur l'analyse de données numériques, combien de fois ai-je vu sur Facebook des utilisateurs prenant la plateforme pour un journal intime sans avoir conscience que l'accès était ouvert sur le monde ? Ou encore des seniors publiant leur RIB en mode « public » ? Sans oublier la génération de nos parents ou grands-parents qui prennent pour argent comptant tout ce qui apparaît sur un écran.

Les utilisateurs ont souvent du mal à comprendre la portée de leurs choix, de leur clic « tout accepter », ou « tout publier ».

Prenons le cas de votre numéro de Sécurité sociale, objet du quotidien banal sur sa petite carte verte, celle avec la petite photo souvent peu flatteuse. Saviez-vous qu'avec ce numéro, il est relativement facile pour un pirate bien formé d'accéder à votre numéro de compte bancaire ? Votre adresse ? Votre téléphone ? De connaître votre salaire ou pension de retraite ? Par pitié donc, ne la mettez pas en photo sur Facebook ou assimilé.

Avez-vous déjà entendu parler de social hacking ? Certains pirates informatiques n'utilisent pas de logiciels complexes pour obtenir les mots de passe de leurs victimes, mais se contentent de fouiller les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Ils peuvent deviner certains mots de passe, ou obtenir les questions à des réponses secrètes, grâce à un compte Facebook ou un tweet ! Si cette pratique tend à se réduire, grâce à la double authentification par SMS, de nombreux sites et services n'ont pas ce niveau de protection.

Les données personnelles abandonnées ici et là sont très précieuses aux enquêteurs et enquêteurs, et nous permettent de résoudre de nombreuses enquêtes... Essayez de moins nous aider !



OUTIL 13

La prise en compte de l'UX

“

*C'est l'expérience qui doit être mémorable et
non l'interface.*

Raphaël Yharrassarry

En quelques mots

L'expérience utilisateur, User Experience (UX) en anglais, traduit la façon dont un site web est perçu par l'utilisateur. Elle prend en compte l'ergonomie et la convivialité de l'interface, la navigation, les fonctionnalités, le contenu.... Avec les moteurs de recherche, chaque page positionnée devient une porte d'entrée sur votre site. Pour offrir une expérience de recherche optimale, vous devez à la fois vous mettre en valeur sur la page de résultats, mais aussi proposer un contenu légitime, répondant à l'intention de recherche, et intégrer les fonctionnalités et appels à l'action attendus.

CE QUI PLAÎT À L'UTILISATEUR PLAÎT À GOOGLE



Être attractif
Sur les pages de résultats



Être légitime
Pour chaque intention de recherche



Être attentif
À son parcours de conversion



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'expérience utilisateur permet d'améliorer les retombées obtenues grâce au SEO : un site pensé pour l'utilisateur offre un meilleur retour sur investissement, à trafic équivalent. Mais c'est aussi un moyen de gagner en pertinence auprès des algorithmes : certains critères de classement concernent en effet l'expérience offerte aux utilisateurs.

Contexte

L'expérience utilisateur est une problématique forte pour les moteurs de recherche, qui se remettent sans cesse en question pour apporter les meilleurs résultats aux internautes. Le développement des smartphones a poussé Google à mettre en place des mises à jour valorisant un site mobile-friendly. Il déploie aussi en 2021 *Page Experience*, une mise à jour majeure qui s'intéresse à la façon dont les internautes perçoivent l'expérience d'interaction avec une page web. La notion de « Core Web Vitals » devient essentielle.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

La prise en compte de l'expérience utilisateur se joue sur trois niveaux complémentaires :

1. **Sur la page de résultats** : le soin porté à la rédaction de vos balises <title> et <meta description>, l'obtention d'une position Zéro, l'utilisation des données structurées pour l'affichage d'extraits enrichis offrent une meilleure expérience aux utilisateurs et améliorent votre taux de clics.
2. **Sur vos pages web** : vous devez penser chaque page positionnée comme une page d'atterrissage (landing page), en soignant son attractivité et en mettant en place les bons appels à l'action (call-to-action en anglais).
3. **Pour vos optimisations SEO** : technique, contenu ou netlinking, ce qui fait sens pour l'utilisateur est généralement positif pour les algorithmes.

Méthodologie et conseils

Google a mis en place au fil des années plusieurs mises à jour ciblant l'expérience utilisateur. Offrir une compatibilité mobile irréprochable avec un site mobile-friendly est par exemple essentiel. Vous serez aussi récompensé en proposant un haut niveau de sécurité aux internautes, en commençant par utiliser le protocole HTTPS.

En 2021, la vitesse d'affichage du contenu principal, le délai avant que la page ne devienne interactive et la stabilité visuelle pendant le chargement deviennent des critères de pertinence à part entière pour Google.

Les algorithmes sanctionnent aussi les sites qui usent et abusent de techniques intrusives comme les interstitiels, ou les sites dont les pages sont quasiment vides et qui ne contiennent que des publicités. En d'autres termes, ce qui est bon pour les utilisateurs l'est généralement aussi pour les moteurs de recherche.

Avant de vous lancer...

- ✓ Google Analytics permet de faire le point sur votre expérience utilisateur. Vous pouvez pour cela identifier les pages qui rapportent le plus de trafic organique et analyser le taux de rebond page par page, terminal par terminal. Vous détectez ainsi les pages qui séduisent le moins les utilisateurs des moteurs de recherche et pouvez les corriger.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/13/>

OUTIL 14

Référencements naturel et payant

“

La créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la publicité.

Jef Richards

En quelques mots

La publicité est au cœur du modèle économique de Google et de l'immense majorité de ses concurrents. En parallèle aux résultats naturels, des liens sponsorisés ou liens commerciaux sont proposés aux internautes. Ils sont facturés le plus souvent par un système d'enchères au clic, les annonceurs fixant le coût par clic (CPC) maximum qu'ils sont prêts à payer. Si les liens naturels et commerciaux entrent en compétition sur la page de résultats pour capter l'attention des internautes, ils présentent aussi de réelles synergies pour votre stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche.

DES PUBLICITÉS MISES EN AVANT EN PREMIÈRE PAGE

Google

casque moto

Connexion

Shopping Images Maps Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 45 700 000 résultats (0,50 secondes)

Annnonce - www.motoblouz.com/

n°1 Équipement Moto & Motards - Jusqu'à -10%

La Protection, une priorité avec nos Équipements & Accessoires pour motards. Le + Grand Choix du Web. Vos retours sont Offerts pendant 2 ans. Experts à votre écoute.

Bons Plans - Casques
Jusqu'à -64%
Stock Limité. Profitez-en vite.

Casques: Jusqu'à -100€
Sur une large sélection.
Profitez-en vite.

Announcement - www.casque.com/

Sélection de Casque Moto - Grand Choix au Prix Imbattable

Commandez Votre **Casque Moto** Maintenant et Profitez la Livraison Gratuite.

Announcement - www.daty-moto.com/

Daty Moto - Casques intégraux - Livraison et retour offerts

Découvrez notre sélection de **Casques** intégraux sur **Daty Moto** : Le Meilleur de la **Moto** !

Announcement - www.speedway.fr/ 04 69 96 99 16

Grand choix de Casques Moto - Mois Anniversaire jusqu'à -70%

Casques Moto Intégral, Modulable, Jet ou Crossover : découvrez notre sélection. Les...

Shopping

 Casque de moto Jiekal... 25,00 € Wish Par Google	 Casque KSK REBEL M (5... 99,90 € Scooter **** (123) Par Kelko	 Casque Modulable... 49,99 € odiscount.com **** (347) Par Product...
 Casque de moto neufs... 36,00 € Wish Par Google	 Casque Dexter PROTONR... 99,90 € motoblouz.com Par kom Sh...	 Casque Nexx SX-60 Jazzy... 134,80 € Speedway **** (34) Par Product...

www.daty-moto.com / casques

Casque moto homme, femme pas cher : Casque jet, moto ...

Casques moto et accessoires. L'indispensable casque moto. Impossible aujourd'hui de rouler sans cet accessoire devenu obligatoire. Le casque de moto joue un ...

Casque intégral Casque modulable Casque jet Casque transformable

www.casque.com / Casque-moto

Casque Moto Jet, Intégral, Modulable, Cross : Shoei, Arai ...

Achetez votre casque moto au meilleur prix ! + de 4000 modèles pour homme, femme & enfant des meilleures marques : Scorpion, Bell, AGV... Casques moto ...

Casque intégral Casque moto bluetooth Nouveautés casque moto Casque cross



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le Search Engine Advertising (SEA), aussi appelé référencement payant, repose sur un ensemble de méthodes qui permettent d'accroître la performance de campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. Vous pouvez ainsi être immédiatement visible sur de nouveaux termes de

recherche, ou doubler vos points de contact sur des expressions déjà acquises en SEO.

Contexte

Pour être présent en première page grâce aux liens sponsorisés, vous devez passer par les régies publicitaires des moteurs de recherche, les plus connues étant Google Ads et Bing Ads. Le SEA a aussi un impact positif sur des sites déjà bien référencés. Il apporte notamment une **visibilité immédiate en première page**, quand le référencement naturel peut mettre un certain temps pour porter ses fruits. Il permet **un ciblage fin et maîtrisé** grâce aux fonctionnalités mises à la disposition des annonceurs par les régies publicitaires et offre un retour sur investissement rapide et facilement mesurable.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Le SEA est pertinent en complément du SEO dans certaines situations :

- **Une visibilité accrue** sur des expressions qui convertissent, souvent liées à une intention de recherche transactionnelle.
- **Une présence renforcée** à un moment clé de votre activité comme les soldes, le Black Friday, un pic d'activités lié à la saisonnalité ou à la conjoncture...
- **La promotion temporaire** d'un événement, d'un lancement de produit, d'une action promotionnelle...
- **L'achat des mots-clés associés à votre marque**, pour conserver la première place, travailler votre popularité et votre réputation en ligne.
- **La validation d'une nouvelle orientation stratégique** avant la mise en place d'actions SEO dédiées, par exemple sur un marché étranger ou une nouvelle gamme de produits.

Méthodologie et conseils

Google Ads est la régie publicitaire incontournable pour être présent sur Google grâce au référencement payant. Votre compte est organisé en trois

niveaux successifs. **Les campagnes** rassemblent des groupes d'annonces qui partagent les mêmes paramètres principaux de ciblage et le budget maximal à dépenser. **Les groupes d'annonces** permettent notamment de définir les mots-clés. **Une ou plusieurs annonces** sont créées au sein d'un groupe d'annonces.

Vous pouvez par exemple avoir une campagne dédiée aux chaussures pour femme, des groupes d'annonces distincts pour les différentes gammes de chaussures (bottes, bottines, escarpins...), et plusieurs annonces dans chaque groupe qui se partagent les mêmes mots-clés.

Si vous débutez, vous pouvez suivre l'aide en ligne visible sur <https://support.google.com/google-ads>.

Avant de vous lancer...

- ✓ Des agences spécialisées en Search Engine Advertising vous accompagnent dans l'optimisation de vos campagnes publicitaires. Vous pouvez privilégier des agences certifiées par les moteurs de recherche eux-mêmes, comme Digimood, qui bénéficie notamment de la certification Google Partner Premier.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/14/>



Entretien

Apprivoiser Google Ads



Avec une double compétence technique et marketing, Sébastien Ardouin accompagne depuis le début des années 2000 des entreprises de toutes tailles et tous secteurs dans le déploiement de leurs stratégies digitales. Il est Head of SEA au sein de l'agence Digimood, l'une des premières agences labellisées Google Partner Premier en France.

COMMENT BIEN DÉBUTER SUR GOOGLE ADS ?

Une campagne Google Ads n'est pas une fin en soi, seulement un moyen parmi d'autres de développer votre business. Quelques questions clés vous aideront à cerner vos attentes, établir une structure de compte et atteindre vos objectifs :

- **Quel est l'objectif principal de chaque campagne ?** Générer un maximum de chiffre d'affaires ? Me procurer de la visibilité sur des requêtes indispensables à ma notoriété ? etc. Cela vous permettra de choisir la bonne stratégie d'enchère.

- **Quels sont les champs sémantiques directs et indirects sur lesquels me positionner ?** Établissez des schémas types comme ébauche de structure de compte. Par exemple, si vous êtes une société de services à la personne intervenant partout en France, voici quelques idées de schémas types :

- prestation + zone géographique (région, département, ville, voire quartiers) ;
- société (agence, société, entreprise, etc.) + prestation ;
- secteur d'activité/métier (aide à domicile, aide à la personne, auxiliaire de vie, etc.) ;
- ma marque ;
- etc.

- **Ai-je le même retour sur investissement sur cette prestation/ce type de produit que sur les autres ?** Classez vos champs sémantiques avec les mêmes contraintes de retour sur investissement dans une même campagne ; 1 campagne = 1 objectif de retour sur investissement.

COMMENT TIRER LE MEILLEUR PARTI DE GOOGLE ADS ?

Après avoir fait le tour des questions précédentes, je conseille aux débutants de **lire toutes les infobulles** : l'interface regorge de possibilités et il faut prendre le temps de tout lire pour connaître les tenants et aboutissants de chaque option.

Ensuite, certaines configurations sont 90 % du temps les plus performantes : ces « bonnes pratiques » vous permettront de tirer le meilleur profit de Google Ads.

- **La data, c'est mon dada**

À l'ère du machine learning, il est primordial de s'entourer de bons développeurs ou agences web pour implémenter (et tester) votre plan de tracking. En effet, toutes vos prises de décisions

et optimisations se baseront dessus ! Un tag non appelé, ou de façon incomplète/incorrecte, peut avoir de fâcheuses conséquences sur vos dispositifs de communication.

- **Le modèle d'attribution, nous changerons**

De façon historique, **les conversions Google Ads sont « Dernier clic »**, c'est-à-dire que tout le mérite d'une conversion revient à la dernière entité ayant enregistré une interaction. Supprimeriez-vous tous les joueurs d'une équipe de football pour ne laisser que le buteur sur le terrain ? Votre compte va fonctionner de la même façon ; un vrai travail d'équipe va s'opérer entre vos campagnes et mots-clés pour aboutir à des conversions. Ainsi, si vous souhaitez favoriser les chemins de réussite récurrents, rendez-vous dans *Outils et paramètres > Conversions > Actions de conversion*. Cliquez sur l'action de votre choix et sur *Modifier les paramètres > Modèle d'attribution*. Sélectionnez celui qui vous conviendra. Pour les grosses volumétries de conversions, on choisira « *Modèle basé sur les données* », pour les autres, on choisira en général « *Modèle basé sur la position* ». Ce dernier modèle favorise les premier et dernier contacts, tout en n'omettant pas ce qui se trouve entre les deux : c'est un modèle polyvalent qui valorise bien le premier contact où tout débute.

- **Le machine learning, du vrai yachting**

Optez pour les stratégies d'enchères intelligentes (CPA cible, ROAS cible, Maximiser les conversions, etc.). Si elles sont correctement alimentées et définies, vous obtiendrez de meilleures performances qu'en CPC manuel ! En effet, ces stratégies ajustent en temps réel chaque enchère selon une multitude d'indicateurs (historique de conversion, zone géographique, appareil, audience, heure de la journée, etc.), dont certains ne sont pas accessibles manuellement. Leur but ? L'atteinte de l'objectif assigné. Essayez de regrouper dans une même campagne tout ce qui a le même objectif de rentabilité : plus une stratégie d'enchère collecte de données, mieux elle s'optimisera.

- **Les audiences, c'est l'essence**

Tout l'enjeu est de savoir qui se « cache » derrière une requête. En effet, pour une même requête, l'intention de conversion ne va pas être la même. Ainsi, alimentez vos campagnes d'audiences 3rd party (fournies par Google) et 1st party (basées sur vos données, par exemple votre remarketing, vos listes de clients). Votre stratégie d'enchère intelligente pourra ainsi mettre le paquet pour capter une probabilité de conversion forte, et vice versa.

- **Les annonces, la bonne réponse**

Rédigez vos textes d'annonces en exploitant les 3 titres et les 2 descriptions pour chaque annonce. Plus vous prendrez de place, moins vos concurrents en auront. Agrémentez vos annonces du maximum d'extensions d'annonces : cela peut doubler la taille de votre présence dans les résultats de recherche !

Placez vos offres promotionnelles dans les titres, ainsi que vos arguments commerciaux (livraison offerte, paiement en 3x, etc.) et votre ou vos mots-clés. Personnalisez vos annonces en fonction du groupe d'annonces où elles se trouvent.

La bonne pratique reconnue est, pour chaque groupe d'annonces :

- une annonce responsive ;
- deux annonces textuelles grand format.

- **Achetez votre marque, on vous remarque**

Pourquoi achèteriez-vous votre marque alors que les internautes vous trouvent naturellement ? Parlons plutôt de synergie que de cannibalisation.... En moyenne, la combinaison du search payant + organique augmente la probabilité d'achat de plus de 50 % et le trafic vers votre site de 30 %* ! Vous pourrez mesurer cette fameuse synergie en synchronisant Google Ads avec la Search Console. Étant donné les faibles coûts par clic sur les requêtes de votre marque, il serait dommage de passer à côté !

** Source : étude indépendante par l'université de Wharton.*

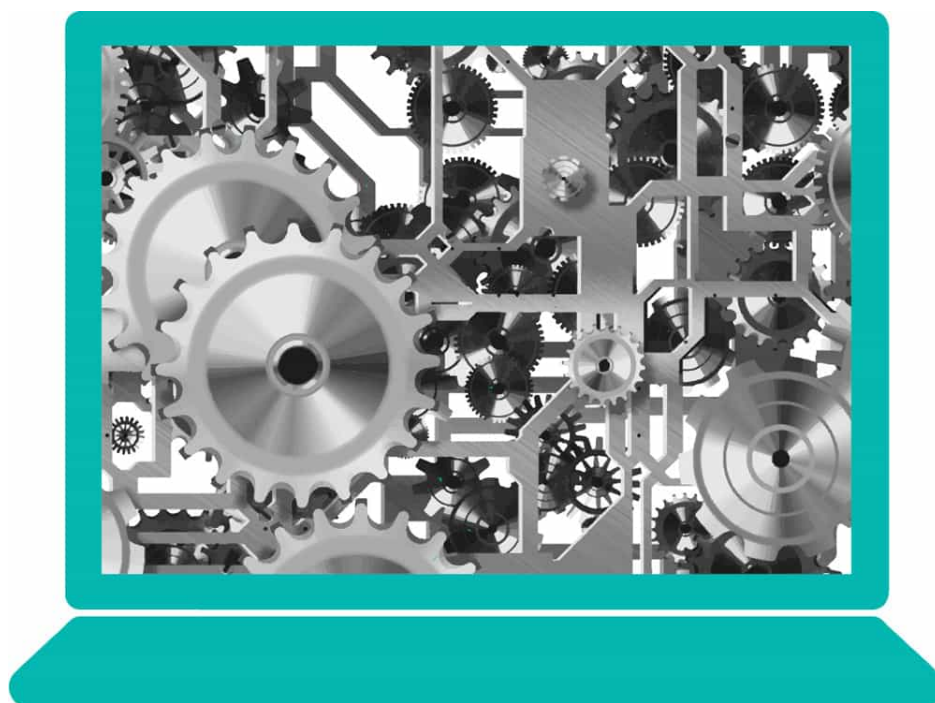
DOSSIER 3

CONTRÔLER LES OPTIMISATIONS TECHNIQUES

“

Je ne crois pas aux improvisateurs. En réalité, le grand art est toujours le produit d'une extraordinaire habileté technique.

Federico Zeri



Le contenu affiché à l'écran et les fonctionnalités proposées aux utilisateurs ne sont que la partie émergée de l'iceberg ! Or, les moteurs de recherche ne parcourent pas toujours un site comme le feraient les navigateurs. Un texte

parfaitement lisible sur votre écran d'ordinateur ou de smartphone n'est pas forcément accessible à Google ou ses concurrents. Quand vous désirez référencer un site web en première page de Google, vous ne pouvez pas simplement vous contenter d'un contrôle visuel. Vous devez aussi tenir compte de critères techniques qui vont directement impacter vos positions.

La technique pour rendre un contenu accessible

Les moteurs de recherche envoient des programmes informatiques parcourir le web pour explorer les nombreuses pages web, les images, les vidéos, les actualités et de nombreux autres fichiers publiés chaque jour sur Internet. Les optimisations techniques en référencement naturel ont pour mission première de faciliter l'accès de vos contenus à Google et à ses concurrents, afin qu'ils puissent lire et ajouter votre site à leur index. En l'absence d'indexation, vous ne pouvez tout simplement pas être référencé.

La technique pour rendre un contenu attractif

L'indexation est la première étape dans un processus de référencement. Nous pourrions la comparer à l'inscription dans une centrale d'achat pour une marque désireuse d'être commercialisée en grande distribution. Mais vous devez maintenant convaincre l'enseigne de vous proposer la tête de gondole plutôt que le fond du magasin ! Vous pouvez renforcer l'impact positif de vos contenus et vous imposer en première page en intégrant d'autres critères techniques dans votre stratégie de référencement. Le temps de chargement, la compatibilité mobile, l'optimisation de votre maillage interne font partie, nous allons le voir, des critères techniques incontournables pour s'imposer parmi les premières positions.

Les outils

[15 Les langages de programmation](#)

[16 Les logiciels libres](#)

[17 Les solutions propriétaires](#)

[18 Le processus d'exploration](#)

[19 Les fichiers sitemap et robots.txt](#)

[20 Le temps de chargement](#)

[21 La compatibilité mobile](#)

[22 La duplication interne](#)

[23 Le maillage interne](#)

[24 Le référencement international](#)

[25 Google Search Console](#)

OUTIL 15

Les langages de programmation

“

*Parfois je balise avec le langage HTML ou
les liens hypertextes.*

Bernard Maingot

En quelques mots

Le HTML, langage incontournable, se compose de balises qui contiennent les informations exploitées par les navigateurs et les moteurs de recherche. La mise en forme du contenu est déléguée à un autre langage, le CSS. Pour apporter du dynamisme, les développeurs associent au HTML et au CSS un autre langage, le PHP, et un système de gestion de base de données comme MySQL. Le code HTML est généré grâce aux fonctions PHP et aux informations de la base de données. Le JavaScript (JS) est un langage de programmation web de plus en plus utilisé pour apporter plus d'interactivité aux pages web.

LA STRUCTURE HTML D'UNE PAGE WEB



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le choix du langage de programmation est la première étape dans un projet de création ou de refonte de site. Le JavaScript est aujourd'hui compris par Google, mais peut encore poser quelques problèmes sur d'autres moteurs moins évolués. Le HTML et le CSS sont incontournables et constituent la base de la programmation web.

Contexte

Le HTML (HyperText Markup Language) est un langage de balisage permettant de structurer et d'organiser le contenu d'une page. Les balises contiennent des informations destinées aux navigateurs et aux moteurs de recherche. Une balise ouvrante vient créer un espace destiné à accueillir du contenu, et une balise fermante y met fin. Par exemple, la balise `<p>` sert à introduire un paragraphe, qui prend fin avec la balise `</p>` : `<p>Mon paragraphe</p>`. D'autres balises sont « autofermantes » : la balise `` permet ainsi d'afficher une image.

Le CSS (Cascading Style Sheets) est un langage de feuilles de style utilisé pour associer à chaque balise HTML une mise en forme spécifique. L'utilisation d'une *class* permet de donner plusieurs styles à une balise. Une balise `<p class="pretty"></p>` fait ainsi appel à la mise en forme *pretty* décrite dans la feuille de style.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Une page HTML est constituée de deux parties principales, délimitées par les balises `<head>` et `<body>`.

1. **Les balises `<head></head>`** apportent des informations utiles aux navigateurs web et aux moteurs de recherche, mais ne s'affichent pas directement à l'écran. C'est là par exemple que sont présentes les balises `<title>` et `<meta description>`, les balises pour appeler les feuilles de style (CSS), les codes de tracking (Google Analytics, Google Tag Manager...), etc.

2. **Les balises `<body></body>`** accueillent, organisent et structurent le contenu affiché à l'écran. On y retrouve entre autres des balises `<p>` (paragraphes), `<img>` (images), `<table>` (tableaux), `<a>` (liens), etc.

Méthodologie et conseils

Tout le code HTML est important pour votre référencement, qu'il soit entre les balises `<head>` ou `<body>`. Par exemple, la balise `<title>` se situe entre les balises `<head>`, mais joue un rôle essentiel pour votre SEO.

Le **HTML5** a introduit de nouvelles balises de structure utilisées entre les balises `<body></body>` : `<header>`, `<main>`, `<nav>`, `<article>`, `<aside>`, `<footer>`... Elles expliquent aux algorithmes le contexte d'utilisation d'un contenu. Par exemple, la balise `<header>` contient les éléments repris en haut de page sur tout le site (logo, menu principal...) : elle ne doit pas être confondue avec la balise `<head>`.

Avant de vous lancer...

- ✓ HTML et CSS sont régulièrement révisés et actualisés pour répondre aux attentes des développeurs et des utilisateurs. En 2021, nous nous appuyons sur les standards HTML5 et CSS3, fixés par le World Wide Web Consortium (W3C).
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/15/>



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Rendu côté client (CSR) ou côté serveur (SSR)

En développement web, le rendu désigne le processus de génération d'une page web, grâce au chargement et à l'exécution des différents éléments disponibles (HTML, CSS, JavaScript...). En fonction des langages de programmation choisis, vous aurez le choix entre deux approches, le rendu côté client ou le rendu côté serveur. Mal maîtrisé, le rendu côté client est le plus susceptible d'impacter votre référencement. Si vous n'êtes pas familiarisé avec le processus d'exploration, je vous invite à consulter l'outil 18 avant de relire attentivement cette page.

Le rendu côté serveur (Server Side Rendering)

Avec le rendu côté serveur, **le serveur génère les pages HTML** et les envoie toutes prêtes au navigateur web ou au robot d'indexation. C'est ce qui se passe pour WordPress, où le serveur génère le code HTML à partir de la base de données et le fournit au navigateur web. Ce dernier se contente d'afficher les pages envoyées, le travail de rendu étant déjà effectué en amont par le serveur. Le Server Side Rendering (SSR) est l'approche historique pour la conception d'un site web.

Le rendu côté client (Client Side Rendering)

Avec le rendu côté client, **le navigateur est sollicité pour générer le code HTML**. Le navigateur télécharge un fichier JavaScript (JS), puis l'exécute pour générer le code source de la page. Le rendu de la page web est donc essentiellement délégué au navigateur web. Le Client Side Rendering (CSR) offre une interactivité accrue et une navigation plus

fluide, une fois le fichier téléchargé et exécuté par le navigateur, qu'on appelle aussi client.

Le rendu côté client est apprécié des développeurs, car il réduit aussi la bande passante et la charge des serveurs. En effet, une partie du travail est « sous-traitée » aux navigateurs.

Les sites en rendu côté client sont généralement développés à l'aide de frameworks. Ces infrastructures logicielles offrent un cadre de travail en regroupant un ensemble de composants « prêts à l'emploi » et en proposant des patrons de conception. Les frameworks Angular, BackboneJS, EmberJS, React et Vue.js sont souvent utilisés dans une logique de Client Side Rendering.

Les enjeux du Client Side Rendering

Tant que le fichier JavaScript n'est pas téléchargé et interprété par le navigateur, **l'utilisateur ne voit qu'une page blanche à l'écran**. Cela peut durer quelques secondes, ce temps augmentant avec une connexion lente. Le robot d'indexation doit réaliser le même travail de rendu que le navigateur : il télécharge le fichier JavaScript et l'exécute pour générer le code source. Un fichier JS trop lourd peut ainsi compliquer l'exploration. Nous pourrions prendre l'image d'une boîte de LEGO®. Si vous optez pour le Server Side Rendering, votre serveur livre aux navigateurs et aux moteurs de recherche une construction finie : ils peuvent directement la manipuler et l'analyser. Avec le Client Side Rendering, votre serveur fournit simplement la notice et les briques : c'est au navigateur ou au moteur de construire l'objet ! Cette approche demande du temps et consomme des ressources, ce qui ralentit l'exploration et augmente aussi les risques d'erreur. Certains moteurs de recherche, par ailleurs, ont encore du mal à exécuter correctement JavaScript : en d'autres termes, ils ne comprennent pas bien la notice qu'on leur fournit.

Comment concilier rendu côté client et SEO ?

L'isomorphisme ou application universelle permet de contourner les problématiques SEO liées au Client Side Rendering. Une version HTML est directement proposée lorsqu'un navigateur ou un robot accède à une URL. Le moteur de recherche télécharge en même temps le fichier JavaScript pour explorer la version en rendu côté client. Les principaux

frameworks disposent tous d'une variante proposant l'isomorphisme : Angular Universal (Angular), Next.js (React), Nuxt.js (Vue.js). Vous pouvez aussi mettre en cache les pages générées côté serveur, pour gagner en performance.

D'autres solutions permettent de gagner encore en performance SEO. **Le pré-rendu (pre-rendering)** permet ainsi de proposer une version HTML statique de chaque page aux robots d'indexation, tout en conservant le rendu côté client disponible autant pour les navigateurs web que pour les moteurs de recherche.

OUTIL 16

Les logiciels libres

“

L'open source est une méthodologie de développement ; le logiciel libre est un mouvement social.

Richard Stallman

En quelques mots

De nombreuses agences web s'appuient sur des logiciels libres pour développer votre site Internet. Un **CMS (Content Management System)** comme WordPress permet à des utilisateurs sans compétences informatiques de gérer eux-mêmes leur site : création et modification de pages web, personnalisation des menus... **Les logiciels libres ou open source** peuvent en inquiéter certains, qui craignent de se voir proposer un site « au rabais ». Facilement personnalisables grâce à un accès au code source et de nombreuses extensions, ils s'imposent comme une solution évolutive et SEO-friendly.

SÉLECTION DE LOGICIELS LIBRES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Un logiciel libre doit répondre à l'ensemble de votre cahier des charges en termes de fonctionnalités, d'expérience utilisateur, d'évolutivité et évidemment d'optimisations SEO. Vous ne devez pas choisir une agence web parce qu'elle vous propose de créer votre site autour d'un logiciel libre, mais parce que sa proposition répond à l'ensemble de vos attentes.

Contexte

Un logiciel libre peut être utilisé, copié, étudié et modifié par les utilisateurs. L'open source est une méthodologie de développement avec une distribution sous une licence, qui permet à chacun de modifier le code source et de le réutiliser, dans une logique de développement collaboratif. Un freeware est un logiciel distribué gratuitement, mais il peut reposer sur un code propriétaire qui ne peut être modifié, dupliqué, étudié ou réutilisé dans d'autres contextes. **Il ne faut pas confondre logiciel libre, logiciel open source et logiciel gratuit.** Dans les faits, de nombreux logiciels libres reposent aussi sur une méthodologie de développement open source et sont gratuits.

Les logiciels de gestion de contenu (CMS ou Content Management System) libres et open source permettent de créer facilement un site web : WordPress, Drupal et Joomla pour des sites vitrine ou des blogs, Prestashop, Magento et Drupal Commerce pour un site e-commerce. Des extensions gratuites ou payantes et des développements spécifiques permettent d'ajouter des fonctionnalités complémentaires destinées à l'utilisateur ou aux moteurs de recherche.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Un logiciel de gestion de contenu libre peut être utilisé pour la création ou la refonte de votre site web.

1. **Définissez un cahier des charges** le plus exhaustif possible.
2. **Donnez une dimension à votre projet** et précisez vos objectifs (nombre de pages, de produits à vendre, de visiteurs uniques...).
3. **Précisez les évolutions** futures (par exemple, passage d'un site vitrine à un site e-commerce, ajout d'un annuaire, d'une FAQ...).

Méthodologie et conseils

Votre cahier des charges définit le choix du CMS, et non l'inverse ! La réussite de votre projet de création ou de refonte de site repose sur votre capacité à expliciter l'ensemble de vos objectifs et des fonctionnalités dont vous avez besoin pour les atteindre.

Vous devez aussi être attentif à **l'ensemble des frais associés à votre projet** : développement et design du site, acquisition d'extensions payantes (achat unique ou abonnement), coûts d'hébergement, etc. Les logiciels open source doivent aussi régulièrement être mis à jour : vous devez donc prévoir une prestation de maintenance de votre site web.

Avant de vous lancer...

- ✓ Préparez un cahier des charges pour présenter votre projet avec le plus d'exhaustivité et de lisibilité.
- ✓ Prenez le temps de solliciter plusieurs agences web, et demandez-leur des références.
- ✓ Demandez dans le devis l'inclusion d'une prestation d'hébergement et de maintenance.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/16/>

OUTIL 17

Les solutions propriétaires

“

Un service vaut ce qu'il coûte.

Victor Hugo

En quelques mots

Certaines agences web ont développé leur propre logiciel de gestion de contenu et le proposent à leurs clients sous le modèle de distribution SaaS (Solution as a Service). Contre un abonnement et parfois des frais fixes, vous disposez d'un site facile à administrer. Les solutions SaaS offrent un service complet : maintenance, hébergement, mises à jour... Vous n'avez pas la main sur le code et vous n'êtes propriétaire que du contenu : en contrepartie, vous disposez d'un site web prêt à l'emploi. Si certaines solutions propriétaires sont SEO-friendly, d'autres présentent des facteurs bloquants.

SÉLECTION DE SOLUTIONS PROPRIÉTAIRES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les solutions SaaS séduisent de nombreux clients par leur simplicité. Contrairement à un logiciel libre dont vous devez gérer ou sous-traiter l'installation, la personnalisation et l'hébergement, la solution SaaS est accessible immédiatement, parfois sur simple souscription en ligne. Mais la simplicité ne doit pas être le seul critère de choix : vous devez privilégier une solution propriétaire répondant à votre cahier des charges tout en étant SEO-friendly, afin de vous assurer un positionnement de qualité.

Contexte

Les solutions SaaS peuvent répondre à vos attentes si vous recherchez une solution facile à prendre en main, sans avoir de compétences informatiques particulières. Wix, exemple, répond aux besoins des indépendants, des décideurs de TPE ou PME désireux de créer un site vitrine. Certaines agences se sont spécialisées sur un créneau particulier : le e-commerce pour Oxatis, l'immobilier pour La Boîte Immo.... Certaines solutions SaaS proposent des environnements intégrés allant au-delà de la simple création d'un site web. Salesforce CMS séduit en

proposant un site marchand offrant nativement les fonctionnalités d'un leader du CRM.

Mais le référencement naturel n'est pas toujours la priorité des créateurs de solutions propriétaires, qui ne tiennent pas compte des dernières évolutions des algorithmes et, parfois, des bases du référencement naturel.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Certains logiciels propriétaires répondent à vos problématiques de présence digitale :

1. **Comparez les fonctionnalités** proposées par chaque solution (et niveau d'offres) avec vos besoins, et écartez les propositions qui ne répondent pas à votre cahier des charges.
2. **Réfléchissez aux évolutions futures**, plus encore que si vous optiez pour un logiciel libre. L'absence de gestion multilingue est par exemple rédhibitoire si vous envisagez un développement à l'international.
3. **Lisez attentivement les termes du contrat**. Vous devez vous assurer d'être propriétaire de votre design, de votre contenu et de votre nom de domaine.

Méthodologie et conseils

Pour vous forger votre opinion sur le caractère SEO-friendly d'une solution SaaS, vous pouvez contrôler le référencement *on-site* de plusieurs références clients : audit technique, positions acquises sur les moteurs de recherche... Ne vous arrêtez pas aux références mises en avant par le prestataire, qui mettra forcément l'accent sur des projets réussis.

Vous pouvez aussi contacter une agence SEO ou un référenceur indépendant pour vous conseiller sur les meilleures solutions SaaS.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous devez garder à l'esprit que vous n'êtes propriétaire que du nom de domaine et du contenu : le jour où vous mettez un terme au contrat, vous devrez faire développer un nouveau site.
- ✓ Avant de signer pour un site basé sur une technologie propriétaire, vous pouvez étudier aussi les propositions basées sur des logiciels libres.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/17/>

OUTIL 18

Le processus d'exploration

“

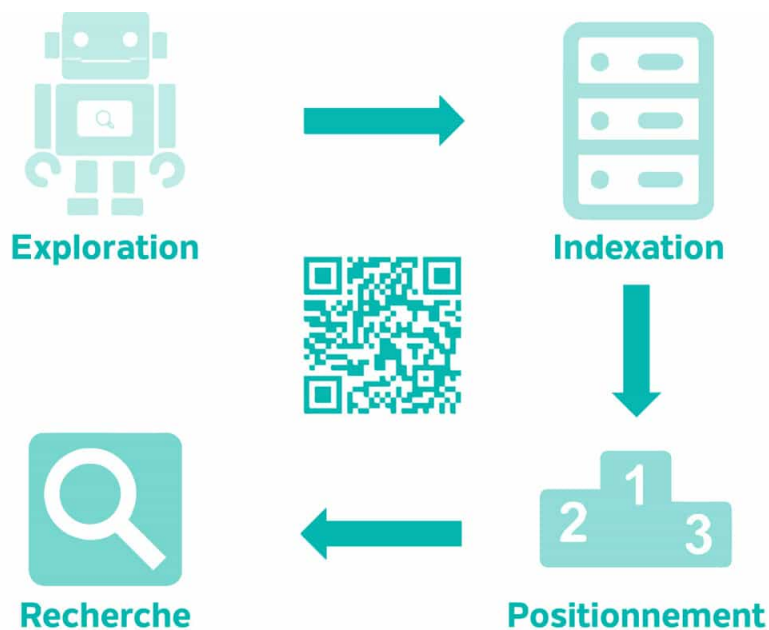
Lorsque vous faites une recherche sur Google, vous n'explorez pas vraiment le web.

Matt Cutts

En quelques mots

Les moteurs de recherche ne pourraient pas vous proposer des résultats aussi rapides en parcourant Internet en temps réel. Google et ses concurrents utilisent en réalité des *bots*, aussi appelés robots, crawlers ou spiders, pour explorer votre site. Le code source de vos pages est ainsi indexé et stocké dans d'immenses serveurs. Les algorithmes vont ensuite puiser dans cet immense index les contenus pertinents pour chaque requête. Favoriser l'exploration de vos pages est une étape incontournable pour votre référencement : un site non exploré ne peut être ni indexé ni positionné.

DE L'EXPLORATION AU POSITIONNEMENT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Faciliter l'exploration de votre site est la première étape vers un référencement de qualité. Une visite régulière des robots est aussi un critère de pertinence : une URL consultée il y a une heure par un *bot* a moins de chance d'avoir été modifiée ou supprimée qu'une URL explorée il y a un mois !

Contexte

Les robots d'exploration (*bots*, *spiders* ou *crawlers*) **suivent les liens** présents sur chaque page découverte pour enrichir l'index des moteurs de recherche. Ils consultent aussi **les fichiers sitemaps**, qui recensent les URL indexables de votre site.

Différents facteurs peuvent dégrader l'exploration de votre site web : un temps de chargement excessif, des liens cassés renvoyant vers des pages introuvables (404), des pages dites orphelines, maillées nulle part sur votre site, des menus programmés dans un langage mal interprété par les moteurs de recherche.

Vous pouvez éliminer les éventuelles erreurs d'exploration, et vous assurer que les URL pertinentes sont bien accessibles et indexables.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Différents outils vous permettent de contrôler l'exploration de votre site :

- **Un aperçu du nombre de pages indexées** vous est donné en tapant l'opérateur de recherche *site:mon-site.com* sur Google (par exemple, *site:digimood.com*).
- **Les crawlers** sont des logiciels qui émulent le travail des *bots*. Ils permettent notamment de connaître les éventuelles erreurs d'exploration.
- **Google Search Console** liste l'ensemble des pages indexées, les différentes erreurs ou les avertissements liés à l'exploration de votre site, ou les pages exclues de l'indexation (volontairement ou involontairement).
- **Semrush** peut identifier, avec sa fonctionnalité *Audit de Site*, de nombreux problèmes liés à l'exploration de votre site web.
- **Des outils d'analyse de logs** vous communiquent le taux de crawl de chaque page, ou si vous préférez le ratio entre le nombre d'URL accessibles sur votre site et le nombre d'URL visitées chaque mois.

Méthodologie et conseils

En fonction des erreurs décelées, vous devrez apporter les bons correctifs. Par exemple, en cas de pages introuvables, vous devrez modifier ou supprimer les liens cassés.

Les pages explorées et indexées sont mises en cache, c'est-à-dire qu'elles sont stockées sur les serveurs de Google. Vous pouvez **consulter la version en cache d'une page web** en tapant sur Google *cache:* suivi de votre URL : par exemple, *cache: <https://www.amazon.fr/>* . Trois versions s'offrent à vous : la version intégrale, avec mise en forme, la version en texte seule, et le code source de la page en cache. Vous pouvez aussi tester et visualiser le cache d'une page sur Google Search Console avec l'outil *Inspection de l'URL*.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'opérateur de recherche *cache*: doit devenir un réflexe : la version en texte seul, notamment, permet de s'assurer que l'intégralité de votre contenu a bien été indexée.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/18/>



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Les erreurs d'exploration

Le code d'état HTTP permet de savoir si une URL est bien disponible, ou si elle renvoie un message d'erreur. **Le code HTTP 200 (Ok)** signifie ainsi que tout se passe bien. D'autres codes HTTP demandent par contre une vigilance particulière :

- **301 (Moved Permanently)** : l'URL a définitivement changé et une redirection permanente a été mise en place. Nous avons notamment recours aux codes HTTP 301 dans le cadre d'une refonte, quand toutes les URL sont modifiées. Les redirections 301 ne pénalisent pas forcément votre SEO, mais en trop grand nombre elles peuvent ralentir le processus d'exploration. Vous pouvez corriger les liens en remplaçant l'ancienne URL par la nouvelle.
- **302 (Found)** : l'URL a été redirigée de façon temporaire. Les redirections 302 sont rarement employées en référencement, mais peuvent être utiles dans certains cas particuliers comme la redirection temporaire de pages saisonnières (Soldes, Black Friday...).
- **404 (Not found)** : il est normal de compter des pages introuvables sur un site web, à la suite de la suppression d'annonces ou de produits obsolètes. Vous devez simplement retirer les liens internes qui pointent vers des pages introuvables.
- **410 (Gone)** : la page n'est plus disponible et aucune redirection n'est proposée. On utilise un code HTTP 410 lorsqu'on veut supprimer rapidement une URL de l'index des moteurs. Supprimez simplement les liens qui pointent vers ces URL.

- **500 (Internal Server Error)** : une erreur interne au serveur empêche d'afficher la page. Vous devez signaler le problème à votre développeur ou prestataire, car la résolution du problème est technique.
- **503 (Service Unavailable)** : le service est indisponible pour une raison justifiée (maintenance) ou injustifiée (surcharge du serveur). En l'absence d'une maintenance, votre service informatique doit analyser les causes d'un code 503 et apporter les correctifs requis.

L'utilisation des crawlers

Plusieurs logiciels sont proposés sur le marché. Botify, Screaming Frog et Oncrawl comptent parmi les outils payants les plus connus. Vous pouvez aussi essayer l'outil gratuit LinkExaminer. Saisissez une URL (généralement la page d'accueil) et lancez l'analyse : le logiciel va parcourir votre site et vous fournir **une liste de vos pages**, images et fichiers divers (CSS, JavaScript...). Seules les URL maillées dans votre site sont remontées par l'outil. En effet, si une page est orpheline, c'est-à-dire qu'elle ne dispose d'aucun lien interne, elle ne pourra pas être détectée par le crawler et *a fortiori* par les moteurs de recherche.

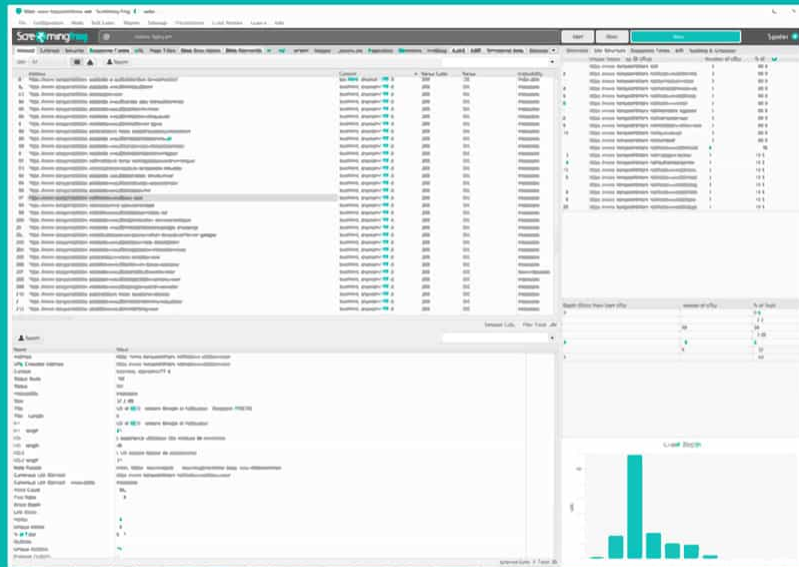
Vous serez particulièrement attentif au code HTTP. Selon les outils, la colonne qui renvoie cette information est intitulée *HTTP Code* ou *Status Code*. Vous pourrez ainsi identifier les éventuels problèmes d'exploration comme les pages introuvables (404), un nombre excessif de redirections permanentes (301) ou les erreurs internes au serveur (500).

L'indexation de certaines pages peut être bloquée par un robots.txt ou une balise <meta robots>. Le crawler liste les URL concernées. Vous pouvez ainsi vous assurer que vous êtes bien à l'origine du refus d'indexation de ces pages et apporter éventuellement les correctifs nécessaires.

Les référenceurs expérimentés utilisent aussi les crawlers pour vérifier la bonne utilisation des balises canonical, que nous abordons en détail dans la partie dédiée à la duplication de contenu ([outil 22](#)).

Les crawlers vous accompagnent tout au long de votre référencement. Vous pouvez par exemple les utiliser pour connaître le niveau de profondeur et la popularité acquise au sein de votre site pour chaque page, autant d'informations précieuses pour optimiser votre maillage interne.

Tous les crawlers permettent d'exporter les données dans un format tableur comme Excel. Vous pourrez ainsi les partager et les analyser plus facilement.



OUTIL 19

Les fichiers sitemap et robots.txt

“

Une carte n'est pas le territoire.

Alfred Korzybski

En quelques mots

Vous ne devez pas indexer toutes vos URL. Les pages de tris ou de filtres sur un site e-commerce, les pages d'archives par mois ou par auteur sur un blog peuvent intéresser les utilisateurs, mais ne sont pas forcément pertinentes pour votre référencement. Vous pouvez empêcher l'exploration et l'indexation d'une URL, d'un ensemble d'URL ou de répertoires entiers si vous les jugez non pertinents. Vous pouvez à l'inverse accompagner les moteurs de recherche et les aider à mieux indexer les pages stratégiques de votre site, en leur fournissant en temps réel une liste des URL indexables.

EXEMPLES DE FICHIERS SITEMAP ET ROBOTS.TXT

```
User-agent:*  
Disallow: /wp-login.php  
Disallow: /wp-includes  
Allow: /wp-includes/js  
Sitemap: https://www.monsite.com/sitemap.xml
```

Fichier Robots.txt



```
<?xml version="1.0"encoding="UTF-8"?>  
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/  
sitemap/0.9">  
  <url>  
    <loc>http://www.example.com/foo.html</loc>  
    <lastmod>2018-06-04</lastmod>  
  </url>  
</urlset>
```

Fichier Sitemap.xml

? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

En interdisant l'indexation de certaines URL, vous permettez aux moteurs de se focaliser sur les contenus pertinents. Par ailleurs, en leur communiquant les pages web, les images, les vidéos, les actualités que vous désirez indexer, vous pouvez accélérer le processus d'exploration de votre site.

Contexte

Le robots.txt est un fichier au format texte qui renseigne les moteurs de recherche sur les URL, les ensembles d'URL ou les répertoires ne devant pas être explorés. À chaque fois qu'un moteur accède à votre site, il

commence par consulter le robots.txt. Ce fichier est incontournable et doit toujours être positionné à la racine du site. Exemple : <https://www.benjaminthiers.net/robots.txt>

Le sitemap est un fichier, généralement au format XML, recensant les URL éligibles à une exploration et une indexation par les moteurs de recherche : pages web, mais aussi images, vidéos, actualités... Exemple : <https://www.benjaminthiers.net/page-sitemap.xml>

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Créer un fichier robots.txt :

- **Le fichier robots.txt** peut être généré automatiquement par votre CMS, ou être créé à l'aide du bloc-notes et être ensuite uploadé à la racine de votre site.
- **Après chaque modification du robots.txt**, il est conseillé de réaliser une nouvelle exploration de votre site à l'aide d'un crawler. Une erreur est vite arrivée et vous pouvez bloquer involontairement l'exploration de l'ensemble de vos pages.

2. Créer et soumettre un fichier sitemap :

- Les principaux CMS prennent en charge **la génération automatique de votre sitemap**, de façon native ou avec une extension.
- **Pour soumettre un sitemap**, ajoutez simplement une ligne dans votre fichier robots.txt avec la directive sitemap et l'URL de votre sitemap. Par exemple : *Sitemap: <http://www.mon-site.com/sitemap.xml>*.
- **Search Console** permet de soumettre un nouveau sitemap à Google et d'identifier d'éventuelles erreurs, comme des URL présentes dans le sitemap, mais renvoyant vers des pages introuvables (404).

Méthodologie et conseils

Le sitemap apporte aussi des informations complémentaires comme la date de dernière modification, la fréquence de mise à jour, l'importance de la page au sein du site.... Le sitemap joue un rôle indicatif, il ne remplace pas un travail sur le maillage interne : une page marquée

comme importante dans le sitemap, mais ne disposant d'aucun lien interne, n'aura que peu de valeur pour l'algorithme.

Vous pouvez aussi interdire l'indexation d'une URL avec une **balise** `<meta robot>` dans le code HTML de chaque page. En ajoutant `<meta name=»robots» content=»noindex»>` entre les balises `<head></head>`, vous empêchez l'indexation de l'URL. L'instruction `nofollow` demande aux moteurs de ne pas suivre les liens présents sur la page : `<meta name=»robots» content=»noindex, nofollow»>`.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'optimisation d'un fichier robots.txt demande des compétences poussées. Soyez très prudent si vous le modifiez.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/19/>

OUTIL 20

Le temps de chargement

“

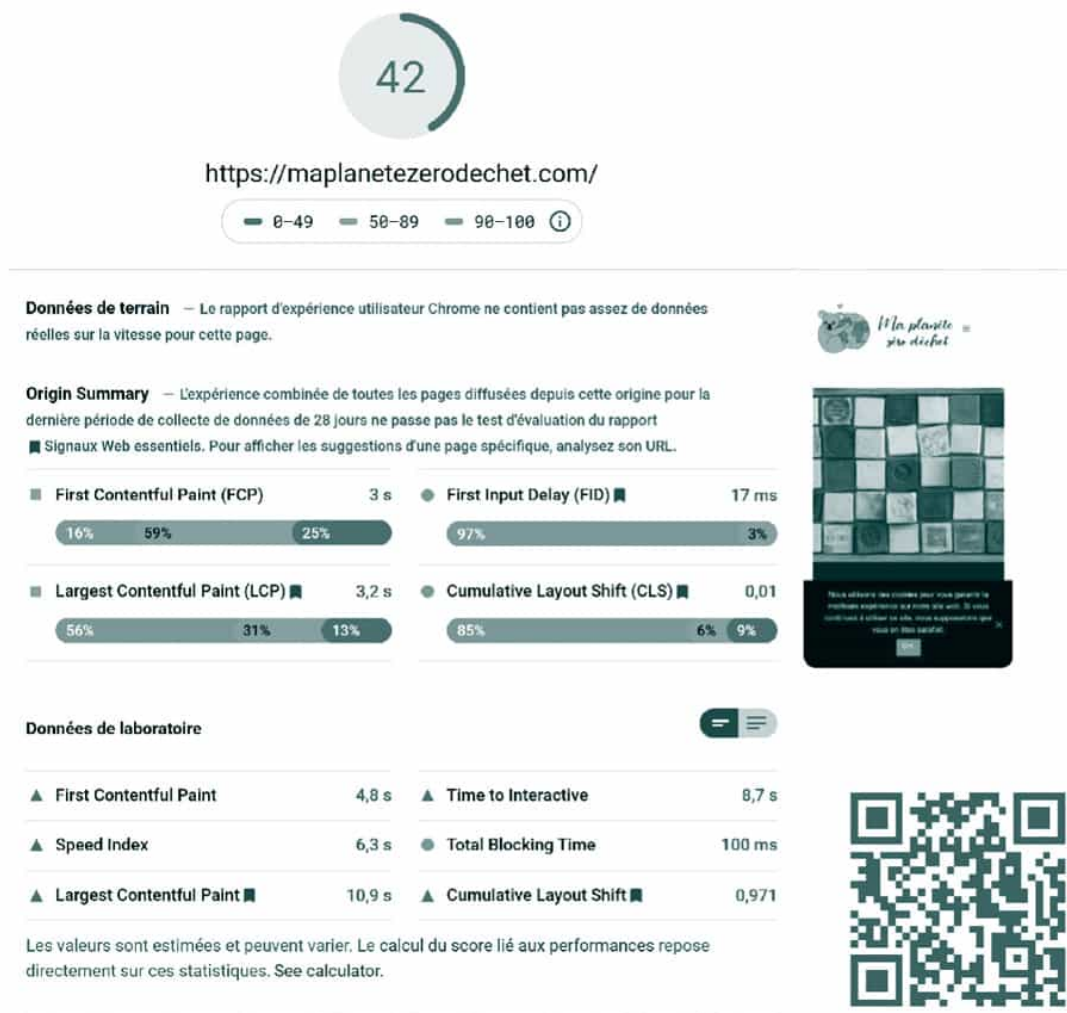
Une réduction de 0,1 seconde du temps de chargement génère 8 % de conversions en plus.

Google / Deloitte

En quelques mots

Time is money... À l'heure où les internautes disposent d'une quantité quasi infinie de pages web à portée de main, l'accès rapide à un contenu devient un critère essentiel de l'expérience utilisateur. Le temps de chargement de vos pages web impacte directement votre taux de conversion : que votre contenu mette quelques dixièmes de secondes de trop à s'afficher et votre visiteur est déjà parti consulter un autre site ! Une navigation rapide contribue aussi à un meilleur référencement, en facilitant l'exploration de vos URL par les robots d'indexation des moteurs de recherche.

PAGESPEED INSIGHTS DE GOOGLE



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le temps de chargement est un élément fondamental de l'expérience utilisateur, et joue aussi un rôle non négligeable dans l'amélioration de votre référencement naturel. L'analyse du temps de chargement est incontournable dans tout audit technique SEO.

Contexte

Six indicateurs sont mis en avant par Google. **L'indice de vitesse** indique la rapidité avec laquelle le contenu d'une page est accessible. Le **First Contentful Paint (FCP)** précise le moment où un premier texte ou image est affiché, et le **Largest Contentful Paint (LCP)** détermine le moment où le texte le plus long ou l'image la plus grande est affiché.

Le **délai avant interactivité** (Time to Interactive) précise le temps requis pour que la page soit entièrement interactive. Le délai entre l'affichage du premier contenu (FCP) et l'interactivité de la page est mesuré par le **Total Blocking Time (TBT)**. Le **décalage de mise en page cumulatif** (**Cumulative Layout Shift (CLS)**) détermine les mouvements indésirables des éléments de la page jusqu'à son chargement complet.

Le temps de chargement s'analyse sous le prisme de l'UX. Les *Core Web Vitals* (signaux web essentiels) évaluent la qualité de l'expérience utilisateur : vous pouvez travailler en priorité le LCP, le FID et le CLS.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Des outils permettent d'analyser le temps de chargement de votre site web :

- **Google Search Console** propose des rapports sur les performances mobile et desktop de vos sites dans la catégorie *Améliorations => Signaux web essentiels*.
- **Google Analytics** permet aussi de connaître le temps de chargement par page, navigateur, pays ou encore terminal dans la catégorie *Comportement => Vitesse du site*.
- **Pagespeed Insights et Test My Site**, outils gratuits de Google, mesurent la performance de n'importe quel site.
- Des solutions spécifiques comme **Dareboost** offrent aussi des tests de performance.

Méthodologie et conseils

Les images trop lourdes, l'appel de ressources chargées mais inutilisées peuvent dégrader vos performances. Il est aussi possible de minifier le

code source de votre page, en supprimant les espaces, sauts de page et éléments inutiles dans le code source.

Le temps de chargement s'analyse par type de page. Une page produit e-commerce peut par exemple s'afficher rapidement, tandis qu'une page catégorie peut rencontrer une lenteur rédhibitoire. Vous devez donc tester *a minima* le temps de chargement de votre page d'accueil et un échantillon d'URL reprenant tous les types de pages présentes sur votre site.

Le temps de chargement variant aussi en fonction de la connexion et du terminal utilisé, vous devez tester votre performance sur les versions mobile et desktop. Vous pouvez aussi travailler spécifiquement le temps de chargement sur le navigateur le plus utilisé par vos audiences.

Avant de vous lancer...

- ✓ Google considère par défaut la version mobile d'un site : vous devez donc vous assurer d'améliorer la performance de vos pages dans leur version mobile.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/20/>

OUTIL 21

La compatibilité mobile

“

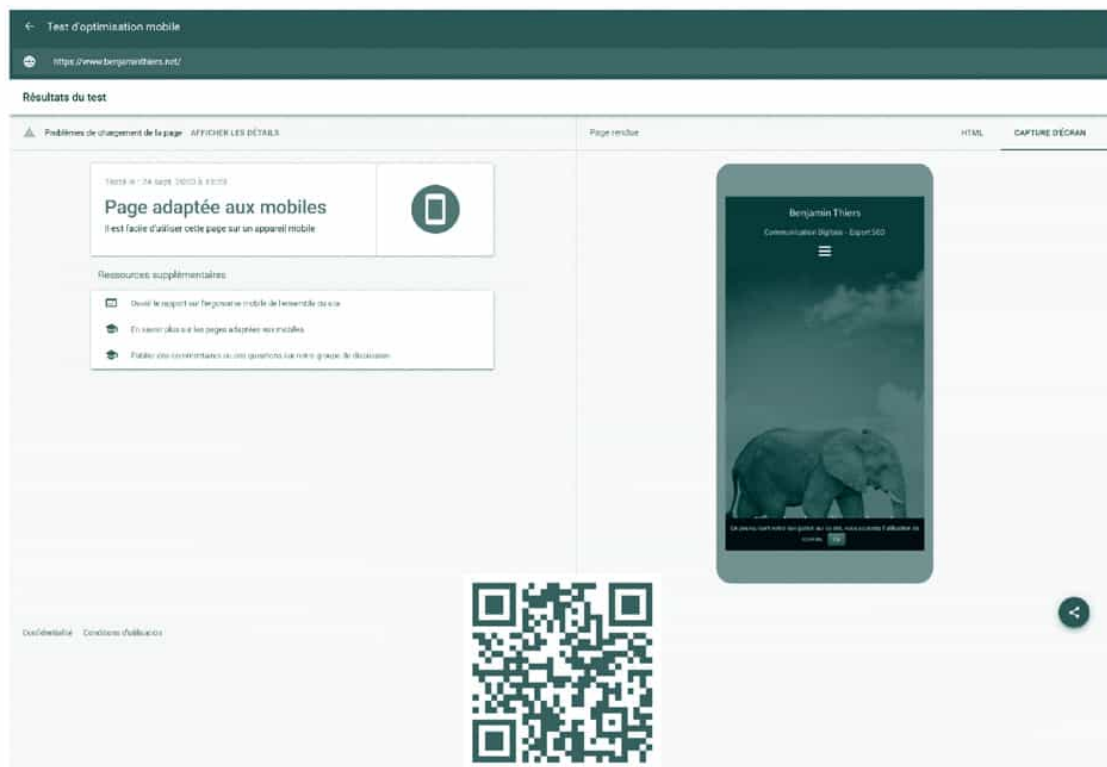
L'Internet mobile représente une audience de 4,3 milliards d'utilisateurs dans le monde en 2020.

We Are Social / Hootsuite

En quelques mots

Que de chemin parcouru depuis le lancement du premier iPhone en 2007 et du premier iPad en 2010 ! Le smartphone s'est aujourd'hui imposé dans notre quotidien et est devenu pour de nombreux utilisateurs le premier point d'accès à Internet. Vos clients naviguent, recherchent une information ou achètent en ligne depuis leur téléphone ou leur tablette. Afin d'assurer la meilleure expérience de recherche à leurs utilisateurs, Google et ses concurrents tiennent compte de la compatibilité mobile d'un site dans leurs critères de classement et pénalisent les sites qui ne sont pas adaptés.

TEST D'OPTIMISATION MOBILE DE GOOGLE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Se connecter à Internet depuis son téléphone est devenu un réflexe. Proposer un site mobile-friendly préserve l'expérience utilisateur depuis une tablette ou un smartphone. Les moteurs de recherche l'intègrent dans leurs critères de pertinence SEO pour garantir un haut niveau de qualité à leurs utilisateurs. La compatibilité mobile est en fait tout simplement incontournable dans un audit SEO technique.

Contexte

Différentes mises à jour ont été déployées ces dernières années par les moteurs de recherche pour intégrer dans leurs algorithmes le critère de la compatibilité mobile. Google applique par exemple le principe du

Mobile First pour la totalité des sites présents dans son index : cela signifie qu'il considère **la version mobile comme version de référence** pour l'exploration, l'indexation et le positionnement. Vous devez offrir une expérience de navigation préservée sur smartphone et tablette, et afficher sur la version mobile les éléments importants pour le référencement : menus et fil d'Ariane, images, contenus...



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Vérifiez la compatibilité mobile de l'ensemble de votre site grâce à **Google Search Console** (*Améliorations => Ergonomie mobile*).
2. Contrôlez manuellement la compatibilité mobile sur le **Mobile-Friendly Test** en testant vos différents types de pages : <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Méthodologie et conseils

Trois grandes approches permettent d'être mobile-friendly :

1. **Le responsive web design** s'appuie sur une version unique de votre site. Seul l'affichage diffère en fonction du terminal utilisé : les menus, la taille du texte et des images s'adaptent à la résolution de l'écran et à la navigation tactile.
2. **Une version distincte** est créée pour les smartphones et tablettes. Vous disposez alors de votre site principal et d'une version mobile, le plus souvent accessible avec une URL du type m.mon-site.com. Tout l'enjeu consiste à informer les moteurs de recherche de la relation entre ces deux versions en utilisant les balises <link> avec les attributs rel="canonical" et rel="alternate".
3. **L'affichage dynamique** (dynamic serving) consiste à proposer des codes sources différents en fonction du terminal utilisé. Cette solution est plus difficile à mettre en œuvre car la détection des navigateurs et des robots d'indexation pose parfois problème.

L'aide en ligne de Google détaille les enjeux de chaque approche : <https://developers.google.com/search/mobile-sites>. Quelle que soit la

technique utilisée, assurez-vous que les URL et les contenus à référencer sont bien accessibles en version mobile.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous pouvez privilégier le responsive web design. Recommandée par Google, cette solution est la plus simple à mettre en œuvre pour proposer un site mobile-friendly.
- ✓ Vous devrez optimiser le temps de chargement de la version mobile, en travaillant notamment sur le poids des images.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/21/>

OUTIL 22

La duplication interne

“

Le fou copie l'artiste, et l'artiste ressemble au fou.

André Malraux

En quelques mots

Plusieurs pages de votre site web partagent parfois tout ou partie de leur contenu. Une duplication interne peut être liée à des choix éditoriaux ou techniques inappropriés. Elle peut être partielle, avec un même texte qui se retrouve sur plusieurs pages. Une duplication interne peut aussi être totale : le code HTML est alors identique sur les différentes URL. Les propres pages de votre site web se cannibalisent alors entre elles, ce qui complique l'exploration et l'identification par les algorithmes des pages pertinentes. Une duplication interne peut dégrader votre référencement naturel.

QUELQUES CAUSES POSSIBLES D'UNE DUPLICATION



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Chaque URL positionnée sur Google doit posséder sa propre valeur ajoutée, avec un contenu qui la distingue des autres pages de votre site web. Vous devez identifier les pages identiques ou similaires et apporter les correctifs requis pour éviter tout risque de duplication interne.

Contexte

Le plus souvent, la duplication interne de contenus est provoquée par l'arborescence de votre site ou des choix techniques inappropriés. Le DUST (Duplicate URL, Same Text), qui consiste à afficher le même code source sur deux URL distinctes, est un problème fréquent dont les origines sont quasi systématiquement techniques.

COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Différents facteurs techniques peuvent être à l'origine d'une duplication interne, comme :

- Une indexation des **versions HTTP et HTTPS**, ou des versions **avec et sans WWW**. Votre site se retrouve alors indexé en double par les moteurs de recherche.
- Une gestion non optimale de la **réécriture des URL** (URL Rewriting).
- Une **mauvaise gestion des slashes** en fin d'URL. Un même contenu peut être accessible par exemple depuis <https://www.mon-site.com/page> et <https://www.mon-site.com/page/>
- Une indexation de tous les **paramètres de filtrage et de tri**, notamment en e-commerce. Vous vous retrouvez alors avec de nombreuses pages aux contenus pauvres ou très similaires.
- Une **indexation des pages internes de recherche**. Elle peut conduire à la prise en compte de nombreuses pages générées par les recherches des internautes, en doublon de vos propres catégories.
- Une **version de développement** indexée par erreur. Les moteurs de recherche référencent la version de votre site qui sert aux développeurs pour intégrer et tester de nouvelles fonctionnalités.

Méthodologie et conseils

Vous devez commencer par réaliser un crawl complet de votre site. Certains crawlers comme Screaming Frog proposent des fonctionnalités d'analyse de la duplication interne de contenu.

Vous pouvez aussi utiliser les opérateurs de recherche Google pour identifier les éventuelles différentes versions d'un même site (avec ou sans WWW). Tapez directement sur Google :

- `site:www.mon-site.com`

Pour vérifier s'il existe une duplication entre les versions HTTP et HTTPS ou entre versions avec slash et sans slash, il suffit de vérifier dans votre navigateur si deux URL coexistent **sans la présence d'une balise canonical ou d'une redirection permanente** (cf. *Comment être plus efficace*). Vous pouvez aussi utiliser la fonctionnalité Site Audit de Semrush pour détecter ce risque.

Demandez aussi l'URL de la version de développement à votre service informatique et tapez-la dans Google avec la commande `site:.` Par exemple, `site: dev.digimood.com`.

Si vous reprenez volontairement un même texte sur plusieurs pages de votre site, vous pouvez utiliser les balises HTML5 d'organisation du contenu pour aider les algorithmes à contextualiser ce contenu (<footer>, <aside>...). Vous pouvez aussi renvoyer vers une page dédiée qui reprend une information, plutôt que de la répéter sur chaque page (par exemple, pour un tableau de correspondance des tailles).

Avant de vous lancer...

- ✓ Les opérateurs de recherche de Google sont le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus économique pour détecter l'existence de plusieurs versions d'un même site. Une analyse plus poussée, avec des outils dédiés, est toutefois indispensable.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/22/>



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

La cannibalisation interne

Un risque de cannibalisation interne survient quand les moteurs de recherche perçoivent plusieurs pages de votre site web comme similaires, et n'arrivent pas à déterminer laquelle est la plus pertinente pour une expression donnée.

Les causes d'une cannibalisation interne

- **La duplication interne de vos contenus** peut engendrer une cannibalisation. Les algorithmes ne parviennent pas à déterminer quelle URL doit être positionnée si plusieurs pages présentent le même contenu.
- **Plusieurs pages pertinentes** sont parfois créées pour une même expression. En effet, vous avez un site avec de nombreuses URL, et vous créez un nouveau contenu sans faire le point sur les pages existantes. Si

plusieurs URL proposent un contenu voisin et exploitent le même champ lexical, elles peuvent entrer en compétition et se cannibaliser.

- **Certaines expressions ont un sens similaire** pour les moteurs de recherche. Il est donc inutile de créer des pages distinctes pour les travailler, elles ne feraient que se cannibaliser. Par exemple, les expressions *location voiture* et *louer voiture*, ou encore *bottes gros mollets* et *bottes mollets larges*, sont synonymes pour Google.

Les risques d'une cannibalisation interne

Une cannibalisation interne peut conduire à une **perte ou à une instabilité de vos positions**. En effet, l'URL positionnée ne cesse de changer, ce qui provoque un recul ou une progression de votre classement sur les moteurs.

Vous pouvez même être **totalelement absent** si l'algorithme ne parvient pas à choisir entre les différentes URL disponibles. Votre **taux de conversion** peut être dégradé si la page qui ressort n'est pas optimale pour convertir : c'est par exemple le cas quand une page de blog prend le pas sur une page e-commerce sur une expression à vocation essentiellement transactionnelle.

Prévenir une cannibalisation interne

Identifier les éventuels facteurs techniques à l'origine d'une duplication interne est une première étape pour empêcher une cannibalisation interne, à condition d'appliquer les correctifs requis. Mais d'autres éléments sont aussi à prendre en considération.

Avant de créer une nouvelle page, vous pouvez vous assurer dans un premier temps que vous ne disposez **d'aucune autre URL positionnée sur l'expression ciblée**.

Vous pouvez pour cela vous connecter en navigation privée ou utiliser un outil de positionnement comme Semrush. Vous pouvez aussi utiliser l'opérateur de recherche *site:* pour vérifier qu'aucune page web n'a été travaillée sur votre site. Par exemple, en tapant *site:digimood.com agence SEO*, je constate que plusieurs pages ont été créées autour de l'expression *agence SEO*.

Si des expressions sont sémantiquement proches, comparez les résultats renvoyés par Google pour déterminer si la création d'une

nouvelle page est pertinente. Vous disposez déjà d'une page travaillant *location voiture Marseille* ? Il est inutile de créer une page supplémentaire dédiée à *louer voiture Marseille*, car les résultats pour ces deux expressions sont identiques à 90 % sur Google.

Vous devez identifier l'expression privilégiée en analysant le classement : 100 % des balises <title> pour *louer voiture Marseille* comprennent le mot *location*, c'est donc le terme à travailler.

Résoudre une cannibalisation entre deux pages

Vous pouvez **supprimer** l'une des deux pages, si elle ne génère ni trafic ni conversion. Dans ce cas, vous réalisez une redirection 301 de l'URL supprimée vers l'URL conservée. Les deux pages partagent le même contenu et vous souhaitez les **conserver** toutes les deux ? Deux options s'offrent à vous. Vous pouvez ajouter sur la page la moins pertinente une balise <meta name="robots" content="noindex" /> entre les balises <head>. Vous pouvez aussi ajouter sur les deux pages la même balise <canonical>, qui mentionne l'URL que vous souhaitez référencer. Elle se place entre les balises <head> et prend la forme suivante : <link rel="canonical" href="https://monsite.com/url-a-referencer/" />.

OUTIL 23

Le maillage interne

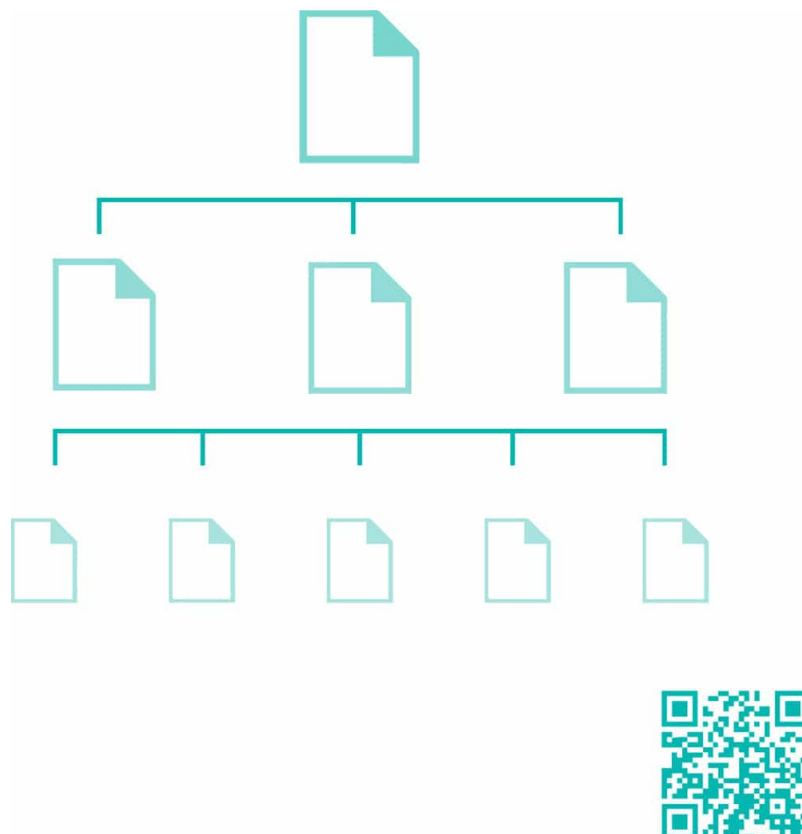
“

Le maillage interne permet de distribuer la popularité acquise par votre site à ses différentes pages.

En quelques mots

Le maillage interne désigne l'ensemble des liens hypertextes permettant aux utilisateurs (et aux robots d'indexation) de parcourir votre site. La navigation entre vos différentes pages passe par votre menu principal, présent sur l'ensemble de votre site. Elle s'appuie aussi sur des menus thématiques ou transversaux, présents sur certaines pages, des propositions de produits e-commerce ou d'articles de blog similaires, le fil d'Ariane, des appels à l'action ou encore des liens *intext*, intégrés à votre contenu. Votre maillage interne est pensé pour l'utilisateur et pour les moteurs !

ORGANISER ET STRUCTURER SES CONTENUS



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le maillage interne joue un rôle central dans l'expérience utilisateur, en permettant aux internautes d'accéder facilement à vos différents contenus et de progresser dans leur parcours de conversion. Mais il permet aussi aux moteurs de recherche de déterminer les relations qui existent entre les différentes pages, et leur importance relative au sein de votre site.

Contexte

Le maillage interne permet de redistribuer la popularité acquise par les différentes pages de votre site. Une URL maillée dans le menu principal reçoit par exemple des liens de toutes les pages de votre site : elle aura, toutes choses égales par ailleurs, une popularité supérieure à une page

maillée à un seul endroit. La popularité interne est désignée par la notion de Page Rank interne (ou PRi).

Le niveau de profondeur désigne le nombre minimum de clic(s) qui sépare une URL de la page d'accueil, que le lien soit présent dans un menu ou au sein du contenu. Un faible niveau de profondeur est un critère positif pour les algorithmes, car ils considèrent qu'une page facilement accessible depuis la page d'accueil est une page importante, donc pertinente.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Une exploration complète de votre site à l'aide d'un crawler permet de faire le point sur votre maillage interne :

- **Nombre de liens internes pointant vers chaque URL** : plus une page reçoit de liens depuis d'autres pages de votre site, plus elle gagne en popularité.
- **Nombre de liens internes présents sur chaque page** : vous divisez la popularité acquise par une URL par le nombre de liens qu'elle héberge.
- **Niveau de profondeur pour chaque page** : des pages avec un niveau de profondeur élevé, éloignées de plus de 4 à 5 clics de la page d'accueil, se positionneront plus difficilement.

Méthodologie et conseils

Le maillage interne distribue la popularité comme un système d'irrigation. Vous devez donc éviter de multiplier les liens internes pour ne pas trop diluer la popularité. Si une URL accueille seulement 10 liens internes, chaque lien transmettra 10 % de la popularité de la page. Si la même page contient 1 000 liens, la popularité transmise est seulement de 0,1 %.

Vous pouvez réduire le niveau de profondeur en créant des raccourcis. Par exemple, l'arborescence d'un guide des artisans en France peut entraîner un niveau de profondeur relativement élevé : page d'accueil > page métier > page région > page département > page ville. Vous pouvez créer des raccourcis, en ajoutant par exemple en page d'accueil les

combinaisons de métiers et de villes stratégiques (*plombier Paris, serrurier Marseille...*), et en procédant de même sur les pages régions avec des combinaisons propres aux métiers et aux villes de la région (*serrurier Marseille, serrurier Arles, serrurier Avignon...*).

Avant de vous lancer...

- ✓ La mise en contexte est essentielle pour un maillage interne réussi. Il vaut mieux éviter de mailler toutes les pages entre elles. Vous devez au contraire créer des menus thématiques pour lier les pages similaires entre elles.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/23/>



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le topic cluster

L'organisation de votre maillage interne peut impacter positivement (ou négativement) votre référencement naturel. Le topic cluster est une méthode d'organisation du contenu simple à comprendre et efficace pour gagner en visibilité.

Comprendre la notion de topic cluster

L'organisation en topic cluster consiste à créer et regrouper **un ensemble de pages de la même thématique autour d'une page centrale**, aussi appelée page pilier (*pillar page*). Un tel maillage interne facilite la navigation des internautes, qui se voient proposer sur chaque URL du cluster des liens vers des pages de la même thématique. Cette architecture envoie aussi un signal positif aux moteurs de recherche, car les algorithmes jugent plus pertinents les liens entre des pages qui partagent la même sémantique.

Un topic cluster dimensionné à vos objectifs

Le **topic cluster** « **classique** » comprend une page pilier destinée à se positionner sur une expression concurrentielle, et 5 à 30 pages sur la même thématique (même si, en réalité, vous pouvez créer un cluster avec plusieurs centaines de pages). Par exemple, un cluster sur le tourisme à Marseille va s'appuyer sur une page pilier travaillant l'expression *Tourisme Marseille*, et des pages associées aux différentes attractions touristiques de la destination : monuments, musées, activités, parcs et jardins, plages...

Vous pouvez aussi créer **plusieurs niveaux de pages** au sein de votre topic cluster.

Dans notre topic cluster, la page pilier travaille *Tourisme Marseille* et est associée à des pages enfants. Or, ces dernières peuvent aussi accueillir à leur tour des pages enfants. La page sur les monuments de Marseille peut être associée à des pages dédiées à Notre-Dame-de-la-Garde, à l'abbaye de Saint-Victor, la Vieille Charité, etc. Votre topic cluster peut alors compter jusqu'à plusieurs centaines de pages avec une page pilier, des pages enfants, petits-enfants, voire arrière-petits-enfants.

Chaque URL n'héberge pas des liens vers l'ensemble des pages du cluster. Vous pouvez par exemple lier uniquement entre elles toutes les pages monuments, toutes les pages musées, toutes les pages plages, etc. En fonction du thème de votre topic cluster, cette organisation peut s'appuyer sur les intentions de recherche des internautes. Par exemple, un topic cluster sur les solutions de chauffage peut être organisé autour des questions liées aux différentes énergies disponibles, aux technologies, aux problématiques liées à l'écologie, aux économies d'énergie ou encore au confort d'utilisation.

Vous pouvez aussi adopter une approche en topic cluster **pour un site e-commerce**. Une page catégorie concurrentielle joue le rôle de page pilier. Elle est associée à des pages produits, mais aussi à d'éventuelles sous-catégories. Par exemple, la catégorie des croquettes pour chiens peut être associée à des sous-catégories dédiées aux croquettes pour chiots, vétérinaires, sans céréales, ou encore des sous-catégories par marques.... Vous pouvez aussi combiner dans un topic cluster des pages e-commerce et des contenus éditoriaux comme des guides d'achats.

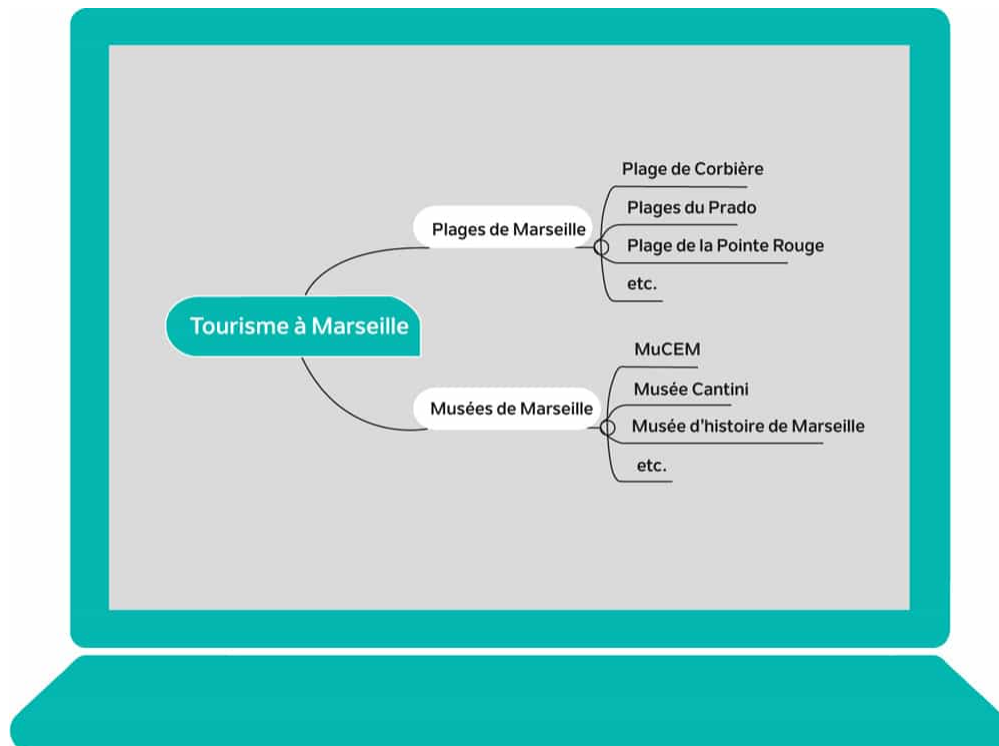
Créez votre premier topic cluster

Chaque page au sein du topic cluster peut viser un mot-clé pertinent. La première étape consiste donc à **identifier et lister toutes les expressions** qui peuvent entrer dans votre cluster, en les répartissant éventuellement en plusieurs thématiques.

Vous devez ensuite **définir les pages à créer**, en vous assurant d'abord que vous n'avez pas déjà d'URL qui aborde ces sujets. Si c'est le cas, vous pourrez recycler ces contenus en les intégrant à votre topic cluster. Si vous changez au passage d'URL, vous pourrez créer une redirection 301 pour ne pas perdre les positions.

Quand vous attribuez à chaque URL un objectif de positionnement, vous devez garder à l'esprit que les pages profondes ont moins de popularité que les pages piliers et doivent travailler des mots-clés moins concurrentiels.

Vous pouvez préparer et **visualiser votre topic cluster en créant une carte mentale** (mind map) sur un outil comme Mindmeister. Vous visualiserez ainsi facilement les pages à créer et les relations à mettre en place.



OUTIL 24

Le référencement international

“

Penser international, penser futur, penser avant les autres. Et agir de même.

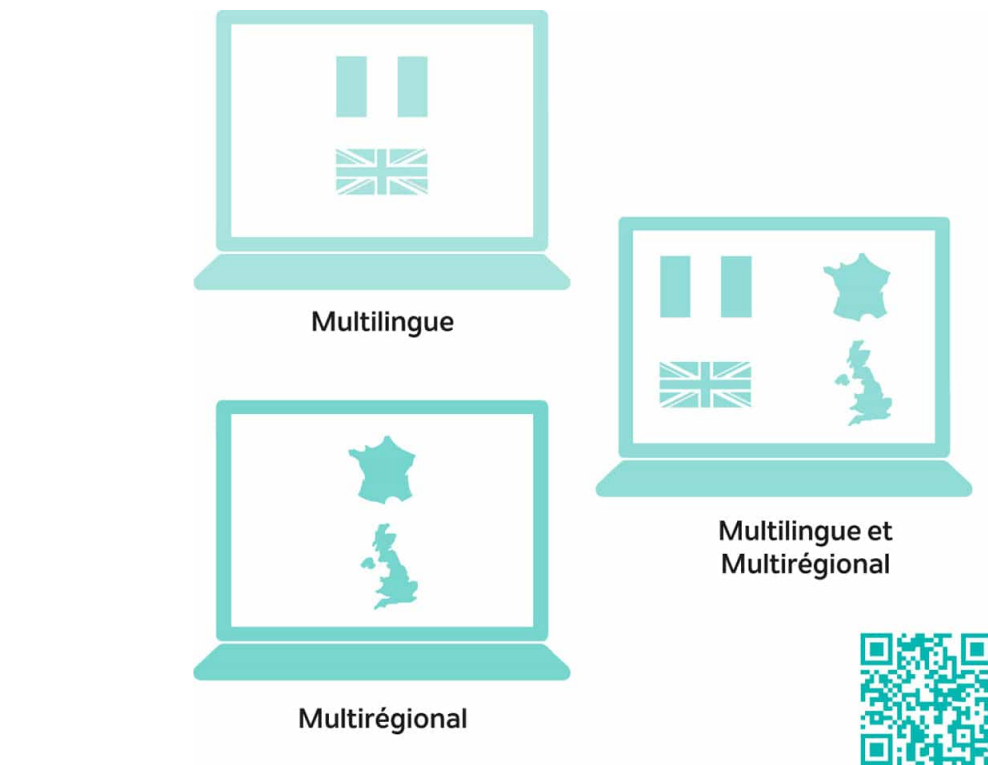
Robert Maxwell

En quelques mots

Un **site multilingue** est décliné en plusieurs langues, sans ciblage géographique particulier, ou à l'inverse avec un ciblage sur un unique pays (Belgique avec versions française et flamande). Un **site multirégional** propose une version par pays, mais dans une seule langue (une version anglophone pour les États-Unis, une autre pour le Royaume-Uni).

Un **site multirégional et multilingue** propose des versions en plusieurs langues, sur différents pays. Vous vous positionnez hors de votre marché domestique ? Votre référencement international devra être en cohérence avec votre stratégie de développement.

UNE LOCALISATION LINGUISTIQUE ET/OU GÉOGRAPHIQUE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Vous pouvez vous positionner à l'international sur les moteurs de recherche, à condition de respecter notamment certaines contraintes techniques et sémantiques. En effet, une confusion entre les différentes versions régionales et linguistiques pourrait dégrader considérablement votre référencement naturel.

Contexte

Plusieurs stratégies de présence permettent d'assurer une visibilité durable à l'international.

Vous pouvez créer des sites distincts, en choisissant pour chaque pays un domaine national de premier niveau (ccTLD). Le SEO de chaque site est géré de façon indépendante, mais cette approche est coûteuse et il faut s'assurer de la disponibilité des différents noms de domaine. Amazon,

par exemple, a créé un site par pays : Amazon.fr , Amazon.it , Amazon.ca ...

Vous pouvez opter pour **un seul site et un seul domaine**, en optant pour un domaine de premier niveau générique (gTLD). Vous pouvez distinguer les versions en créant **des répertoires distincts ou des sous-domaines**. Yahoo! a fait le choix des sous-domaines (fr.yahoo.com , de.yahoo.com ...), Microsoft celui des répertoires (microsoft.com/fr-fr). Cette solution est plus simple et moins coûteuse à mettre en œuvre.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Utilisez des URL distinctes** pour chaque version : privilégiez les répertoires (site.com/fr/) et bannissez les URL avec paramètres (site.com?loc=fr).
2. **Utilisez les annotations hreflang** : présentes entre les balises <HEAD>, dans les en-têtes HTTP ou les sitemaps, elles indiquent aux robots les versions régionales et linguistiques disponibles pour chaque URL. Vous pouvez aussi les utiliser dans le cas de domaines distincts.
3. **Traduisez l'ensemble du contenu** : les algorithmes analysant l'ensemble de votre contenu, vous devez veiller à ce que tous les éléments (menus, footer, mentions légales, etc.) soient bien traduits.

Méthodologie et conseils

Pour faciliter le ciblage linguistique et régional, privilégiez les codes **ISO 639-1 pour les langues** et **ISO 3166-1 pour les pays**. Pour une version multilingue et multirégionale, vous pouvez créer deux répertoires successifs ou un seul répertoire. Vous aurez par exemple le choix entre site.com/be/nl/ (pays, puis langue) ou site.com/nl-be/ (langue, puis pays) pour un site belge néerlandophone. L'encodage UTF-8 pour les URL doit être privilégié.

Dans l'idéal, évitez les traductions automatiques et faites traduire vos contenus par un natif. Vous pouvez aussi bloquer l'indexation de certaines pages traduites automatiquement, dont vous doutez de la qualité. Vous pouvez renforcer votre référencement international **en**

travaillant votre netlinking par pays, avec par exemple des liens provenant de sites français pour la version française.

Avant de vous lancer...

- ✓ Google a publié une aide sur l'optimisation de votre référencement international :
<https://support.google.com/webmasters/answer/182192?hl=fr>
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur
<https://www.benjaminthiers.net/24/>



Entretien



Julien Ringard est Directeur Associé de l'agence Digimood, spécialisée en SEO, SEA et SMA. Plusieurs expériences en agence lui ont permis de développer une expertise sur toutes les problématiques du référencement, dans des secteurs très concurrentiels.

QUI EST CONCERNÉ PAR LE RÉFÉRENCEMENT INTERNATIONAL ?

De nombreuses entreprises peuvent être intéressées par un développement à l'international. Les solutions logistiques disponibles, la monnaie unique et l'absence de barrières douanières permettent par exemple de cibler l'ensemble des pays de l'Union européenne. Un client belge, italien ou espagnol peut très facilement commander sur un site français et payer avec sa carte bancaire ou PayPal.

Vous créez un nouveau site ou vous vous lancez dans la refonte de votre site actuel ? Vous pouvez déjà anticiper les problématiques du référencement international, même si ce n'est pas à l'ordre du jour :

- privilégier une extension de nom de domaine générique (.com au lieu de .fr) ou à défaut réserver les extensions nationales des pays ciblées à moyen ou long terme ;
- choisir une solution technique qui peut facilement évoluer vers un site multilingue ou multirégional SEO-friendly.

Ces précautions ne vont pas alourdir votre facture initiale. Mais elles vous permettront de réaliser des économies considérables quand vous serez prêt à vous lancer à l'international.

DOMAINES DISTINCTS, SOUS-DOMAINES OU RÉPERTOIRES ?

Les plus grands noms du web ont adopté à ce sujet des stratégies différentes. Amazon, ainsi, a fait le choix des domaines distincts. Yahoo! a privilégié les sous-domaines. Microsoft a opté pour les répertoires. Chaque approche a ses avantages et ses limites.

- **Les domaines distincts** permettent de gérer le SEO de chaque version avec une plus grande indépendance. Mais vous devez vous assurer de disposer pour chaque pays de l'extension de premier niveau nationale (.fr, .de, .be, etc.). Ce choix peut aussi entraîner des surcoûts dans la gestion des infrastructures de réseaux et dans la mise en place de votre stratégie de référencement. Le netlinking, par exemple, est propre à chaque domaine.

- **Les sous-domaines et les répertoires** offrent une flexibilité bien supérieure. Vous n'êtes pas limité par l'achat des extensions, par exemple, et vous pouvez créer autant de versions régionales et linguistiques que nécessaire à votre développement. Vous partez alors d'un nom de domaine générique (.com, .net, .org, etc.).

Pour ma part, je privilégie et recommande à mes clients les répertoires. Dans le cas d'un site à la fois multilingue et multirégional, vous pouvez avoir deux répertoires successifs ou un répertoire unique précisant la langue et le pays. Dans le cas de répertoires successifs, vous précisez d'abord le pays puis la langue. Pour un répertoire unique, vous précisez la langue puis le pays en les séparant par un tiret. Ce qui donne :

- <https://www.ikea.com/be/fr/>
- <https://www.microsoft.com/fr-be/>

Les codes utilisés pour désigner les pays et les langues sont normalisés : ISO 639-1 pour les langues et ISO 3166-1 pour les pays.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ÉCUEILS TECHNIQUES ?

Vous devez utiliser des URL pérennes et bannir vos différentes versions des URL qui utilisent des paramètres :

- URL optimisée : <https://www.ikea.com/be/fr/cat/lits-bm003/>
- URL à proscrire : <https://www.ikea.com/cat/lits-bm003/?lang=fr?country=be>

Le problème de la localisation est fréquemment rencontré dans les problématiques SEO de référencement international. Vous pouvez en effet avoir plusieurs pages dans une même langue pour des pays différents. <https://www.ikea.com/fr/fr/> et <https://www.ikea.com/be/fr/> présentent des contenus très similaires, l'un s'adressant aux Français et l'autre aux Belges francophones. Les moteurs de recherche pourraient considérer ces deux versions comme concurrentes, et vous pénaliser pour cette duplication.

Pour éviter cet écueil, **vous devez impérativement déployer des attributs hreflang**. Ils indiquent la totalité des variantes disponibles pour chaque page, y compris la page elle-même. Les attributs *hreflang* sont placés idéalement dans les en-têtes HTTP ou entre les balises <head> de chaque URL. Ces balises peuvent faire le lien entre des versions disponibles sur des sites distincts, sur des sous-domaines ou sur des répertoires.

Exemples d'attributs hreflang placés entre balises <head> :

- <link rel="alternate" href="https://www.jules.com/fr-be/l/chemise/" hreflang="fr-be"/>
- <link rel="alternate" href="https://www.jules.com/nl-be/l/hemd/" hreflang="nl-be"/>
- <link rel="alternate" href="https://www.jules.com/fr-fr/l/chemise/" hreflang="fr-fr"/>
- <link rel="alternate" href="https://www.jules.com/fr-fr/l/chemise/" hreflang="x-default"/>

Ces attributs permettent de distinguer trois versions : la version française, les versions francophone et néerlandophone en Belgique. La version française est la page par défaut : elle sera affichée pour un internaute qui se situe hors France et Belgique.

QUELS SONT LES AUTRES ENJEUX DU RÉFÉRENCEMENT INTERNATIONAL ?

Une traduction de qualité est essentielle. Vous devez traduire le contenu, si possible en faisant appel à un rédacteur natif qui connaît les subtilités locales. Certains mots sont par exemple différents en Belgique et en France : pour nos voisins belges, un essuie-tout est une serviette, et un torchon est une serpillière !

Vous devez aussi **traduire la totalité du contenu** et des pages accessibles aux clients : éléments du menu, mentions légales, conditions générales de vente, etc. Vous gagnerez en référencement naturel, mais aussi en crédibilité, en légitimité et donc en taux de conversion et en performance.

Vous pouvez renforcer votre visibilité en réalisant **un netlinking ciblé pour chaque version régionale ou linguistique**. Privilégiez par exemple des domaines référents anglophones et britanniques pour la version du Royaume-Uni, des domaines hispanophones situés dans la péninsule ibérique pour la version espagnole, etc.

OUTIL 25

Google Search Console

“

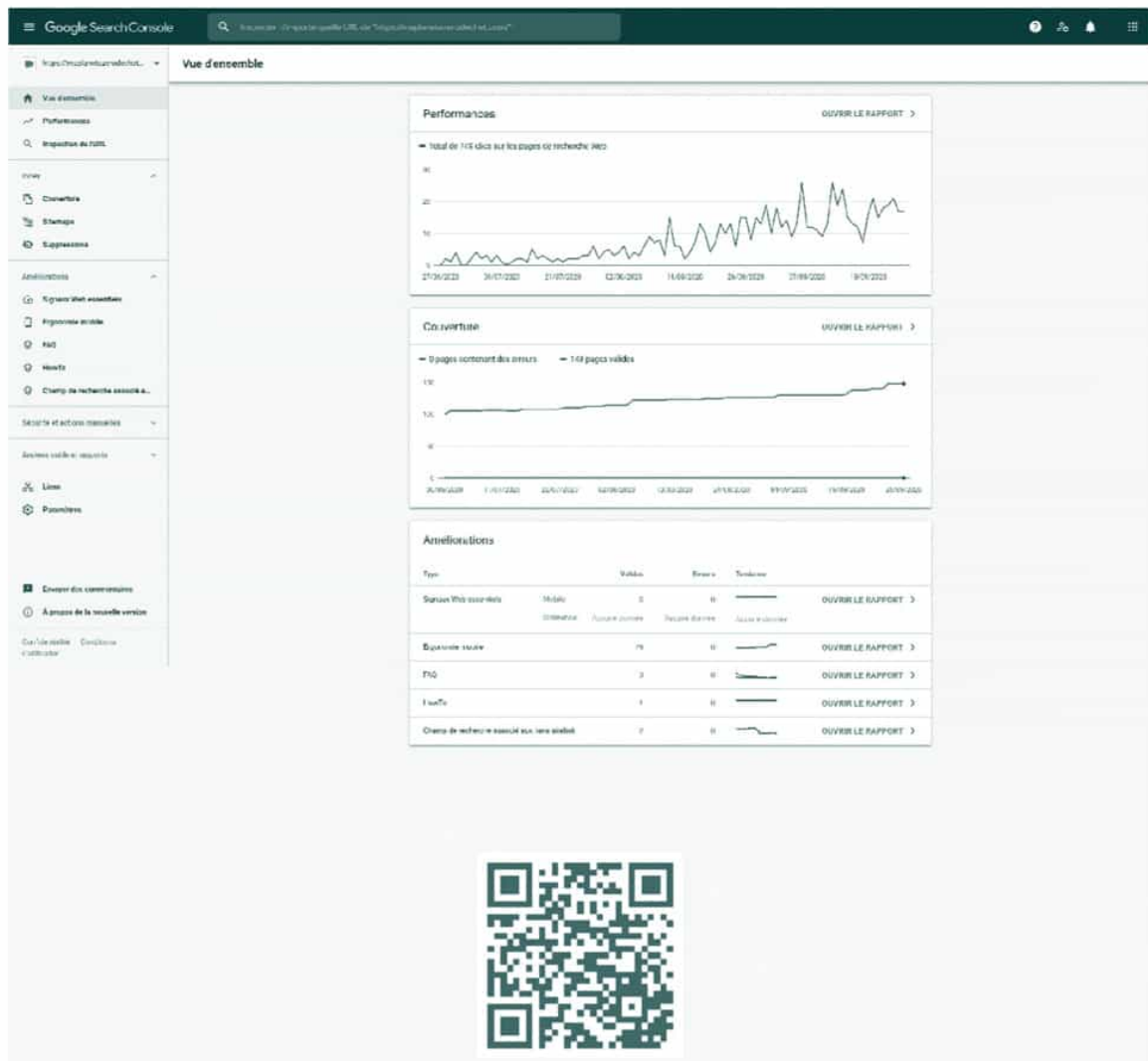
Google Search s'adresse à toute personne possédant un site Web.

Matt Cutts - Google

En quelques mots

Google Search Console (GSC) est une solution mise gratuitement à disposition des administrateurs d'un site par Google. Après avoir démontré qu'un site vous appartient, vous disposez de nombreuses fonctionnalités : visibilité sur les pages de résultats de Google, suivi et gestion de l'exploration et de l'indexation de vos contenus, compatibilité mobile, intégration des données structurées ou du format AMP, vitesse et temps de chargement, gestion du référencement international.... Vous pouvez facilement revendiquer votre propriété Search Console, ou demander un accès à votre agence web.

UNE PRÉSENTATION DYNAMIQUE ET ERGONOMIQUE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Google Search Console est une solution gratuite incontournable pour analyser et optimiser votre présence sur Google. Ses nombreuses fonctionnalités permettent notamment de détecter d'éventuels problèmes et d'identifier des sources d'optimisation pour renforcer votre visibilité.

Contexte

Pour utiliser Google Search Console, vous devez vous rendre sur <https://search.google.com/search-console/> et choisir entre *Domaine* ou *Préfixe de l'URL*. *Domaine* est utile si vous possédez plusieurs sous-domaines (par exemple, blog.se.com et www.se.com). Vous pouvez aussi créer une propriété par préfixe en utilisant *Préfixe de l'URL*. Suivez simplement les instructions pour revendiquer votre propriété et bénéficier de toutes les fonctionnalités.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Google Search Console propose des fonctionnalités bien utiles à votre stratégie de visibilité :

- **Performance** permet avec *Résultats de Recherche* de connaître le trafic de recherche sur les 16 derniers mois : clics, impressions (chaque affichage de votre site sur Google compte comme une impression), CTR moyens (taux de clic) et positions moyennes. Les données sont disponibles par requête, par page, par pays et par appareil.
- **Index** regroupe les fonctionnalités d'exploration et d'indexation. *Couverture* permet de détecter des anomalies lors de l'exploration (liens cassés, pages bloquées par une balise noindex ou un robots.txt...). *Sitemaps* permet de soumettre et contrôler la validité de vos fichiers sitemaps. *Suppressions* permet notamment de supprimer temporairement une URL de l'index Google.
- **Améliorations** propose différents outils destinés à identifier des axes de progression pour votre SEO. Vous pouvez par exemple vous assurer avec *Ergonomie mobile* que toutes les pages de votre site sont mobile-friendly. Vous pouvez aussi contrôler le bon déploiement du format AMP ou de vos différentes données structurées, ou encore contrôler les *Signaux web essentiels* comme le temps de chargement.
- **Sécurité et Actions manuelles** est une fonctionnalité essentielle pour vous informer d'un éventuel piratage ou d'une action manuelle décidée par Google pour un non-respect de leurs règles déontologiques.

- D'autres fonctionnalités sont en cours de migration vers la nouvelle version de Search Console (amorcée en 2018). C'est le cas fin 2020 de l'analyse des liens internes et externes, du ciblage international utile pour le référencement d'un site multirégional, de la gestion des paramètres d'URL...

Méthodologie et conseils

Les fonctionnalités **Index** et **Améliorations** doivent être consultées régulièrement pour identifier d'éventuels dysfonctionnements préjudiciables à votre référencement.

La fonctionnalité **Performance** est utile pour identifier des axes de progression : vous pourrez déterminer les expressions ou les pages génératrices de trafic et faire un travail d'optimisation dédié.

Avant de vous lancer...

- ✓ Après une refonte en 2018, Google Search Console continue d'évoluer en permanence et de nouvelles fonctionnalités sont régulièrement mises en ligne.
- ✓ Vous pouvez vous former en ligne à Google Search Console et poser vos questions sur le forum : <https://support.google.com/webmasters/?hl=fr>
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/25/>

**DOSSIER
4**

**VALIDER
UNE STRATÉGIE
DE MOTS-CLÉS**

“

**Internet. On ne sait pas ce qu'on y cherche mais
on trouve tout ce qu'on ne cherche pas.**

Anne Roumanoff



Les mots-clés constituent le fondement de votre stratégie de référencement naturel. Vous devez être capable de maîtriser le jargon employé par vos différentes parties prenantes et de traduire ces termes en requêtes. Vous devez aussi être en mesure de déterminer les intentions de recherche des internautes pour apporter des réponses directes aux interrogations ou aux attentes qui se cachent derrière chaque expression tapée sur les moteurs. En l'absence de stratégie de mots-clés, vous serez tout simplement incapable de vous fixer un cap et d'atteindre vos objectifs.

Un impact majeur sur votre stratégie digitale

Votre stratégie de mots-clés est loin d'être anodine, et impacte en réalité l'ensemble de votre stratégie digitale. En identifiant les expressions à travailler en référencement naturel, vous obtiendrez des informations précieuses pour définir vos différentes catégories, vos types de pages et vos contenus. Vous devrez aussi adapter l'expérience client de votre site pour transformer chaque URL positionnée en page d'atterrissage engagée dans un parcours de conversion.

En déterminant une stratégie de mots-clés agile et performante, vous donnez en réalité la parole à vos parties prenantes !

De nombreux critères pour choisir ses mots-clés

Des solutions vous communiquent le nombre de recherches effectuées chaque mois sur Google, Bing ou d'autres moteurs. Vous pouvez par exemple savoir que l'expression *camping montagne* est plus tapée que *camping mer*, ou encore que les femmes recherchent plus le mot-clé *robe* que *jupe*. Mais vous ne pouvez pas vous arrêter à ces seuls critères pour déployer une stratégie de mots-clés cohérente et exhaustive.

De nombreux autres critères vont aussi jouer un rôle déterminant. Pouvez-vous expliciter les raisons qui poussent des internautes à taper telle ou telle requête ? Leur apportez-vous, par vos contenus, mais aussi par vos produits ou vos prestations, des réponses concrètes ? Êtes-vous armé pour convertir un simple visiteur en prospect identifié ou en client ? Vous devez vous poser toutes ces questions, et bien d'autres encore, avant de valider le choix d'un mot-clé.

Les outils

[26 Les outils d'aide à la recherche de mots-clés](#)

[27 L'intention de recherche](#)

[28 Les mots-clés informationnels](#)

[29 Les mots-clés décisionnels](#)

[30 Les mots-clés transactionnels](#)

[31 Branding et mots-clés navigationnels](#)

[32 Le principe de la longue traîne](#)

[33 La saisonnalité](#)

[34 Un portefeuille de mots-clés équilibré](#)

OUTIL 26

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

“

Les bons outils font les bons ouvriers.

Proverbe français

En quelques mots

Les mots-clés sont incontournables pour accéder à l'information collectée et stockée par les moteurs de recherche. Les utilisateurs saisissent ou dictent une requête et obtiennent une sélection de résultats pertinents. Identifier les expressions à travailler conditionne le succès ou l'échec de votre stratégie SEO. Comment savoir si un terme de recherche est réellement tapé par les internautes ? Comment évaluer le degré de concurrence d'une requête ? Comment trouver de nouvelles idées de mots-clés ? Des solutions et outils ont été développés pour faciliter et orienter votre analyse.

SÉLECTION D'OUTILS DE RECHERCHE DE MOTS-CLÉS



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Vous devez identifier les expressions qui concordent avec votre stratégie de mots-clés et qui sont susceptibles d'être recherchées par vos cibles sur les moteurs de recherche. L'utilisation d'outils dédiés est indispensable pour obtenir de nouvelles idées d'expressions, pour s'informer sur les volumes de recherche, le degré de concurrence ou encore la saisonnalité.

Contexte

Deux approches complémentaires permettent de rechercher de nouvelles expressions :

- **Suggestions de mots-clés** : vous entrez une expression et vous obtenez une liste d'idées similaires ou complémentaires. Le terme *SEO* est par exemple associé à des expressions comme *référencement Google*, *référencement site web*, *agence SEO*...
- **Analyse de la concurrence** : vous saisissez le site web de votre choix et l'outil vous communique les expressions sur lesquelles il se positionne.

Vous pouvez ainsi connaître les mots-clés de vos concurrents ou vos propres positions !

En associant suggestions et benchmark concurrentiel, vous pouvez obtenir des dizaines de milliers de mots-clés à travailler sur votre site.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Les outils de recherche de mots-clés les plus connus sont :

- **L'Outil de planification des mots-clés**, accessible gratuitement aux annonceurs de Google Ads. Il vous propose des suggestions d'expressions et vous communique les volumes de recherche et les coûts par clics publicitaires. Site : <https://ads.google.com/>
- **Ubersuggest**, un outil de suggestions de mots-clés disponible gratuitement. Site : <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/>
- **Semrush**, certainement la solution la plus complète pour obtenir des idées de mots-clés et découvrir les expressions de n'importe quel site web. Site : <https://fr.semrush.com/>
- **D'autres outils payants** offrent des fonctionnalités de recherches de mots-clés : Yooda Insight, Similarweb, Ahrefs, Moz...
- **AnswerThePublic**, qui analyse entre autres les propositions de Google Suggest et présente ainsi une liste de déclinaisons possibles pour l'expression de votre choix.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez recenser sur un tableur l'ensemble des mots-clés pertinents et les organiser par grandes thématiques : par publics, par gammes de produits, par prestations...

Vous pouvez raisonner en termes d'analogies pour identifier de nouvelles idées de mots-clés. Vous détectez du volume sur *château de Chambord* ? Testez les autres châteaux de la Loire.

Vous pouvez déterminer aussi des typologies d'expressions pour élargir votre périmètre de mots-clés. Vous constatez par exemple du trafic sur la requête *robe rouge* ? Vous pouvez analyser les termes de recherche

associant un type de vêtement et une couleur : *pantalons blancs, jupe verte, sweat noir, etc.*

Avant de vous lancer...

- ✓ Les volumes de recherche peuvent varier d'un outil à l'autre, en fonction des modalités de collecte des données.
- ✓ L'absence de volume de recherche ne signifie pas qu'un mot-clé n'est jamais tapé, mais que les données n'ont pas été collectées ou sont insuffisantes pour être précisées.



Entretien

Optimiser sa recherche de mots-clés



Alina Petrova est une experte reconnue en Content Marketing. Elle occupe le poste de Head of Marketing chez Semrush, solution tout simplement incontournable pour les professionnels du SEO et du marketing digital.

QUELLES SONT LES ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES DANS LA RECHERCHE DE MOTS-CLÉS ?

Beaucoup de spécialistes en marketing se focalisent sur les mots-clés de longue traîne pour attirer des prospects de meilleure qualité et faire face à moins de concurrence sur les moteurs de recherche.

Bien qu'il soit tentant de se lancer directement dans la recherche de mots-clés de longue traîne, cette approche peut faire plus de mal que de bien si vous ne restez pas concentré sur des sujets piliers (les thèmes principaux de votre site web).

En effet, pour classer des pages web, Google prend en compte l'expertise d'un site web dans le sujet abordé. Ses algorithmes analysent le contenu regroupé par des liens internes et contenant des mots-clés connexes pour trouver des pages traitant du même sujet. Ces groupes de contenu sont plus faciles à identifier pour Google lorsqu'ils sont axés sur une seule page abordant un sujet pilier.

Pour maximiser vos efforts dans l'optimisation de contenu, les mots-clés de longue traîne doivent faire partie des groupes sémantiques construits autour de ces sujets.

J'utilise l'approche suivante pour déterminer les thèmes principaux d'un site web :

Valeur d'un produit ou service > Problème spécifique d'un prospect potentiel > Sujet pilier

Pour vous donner un exemple, disons que je développe une boutique de meubles. Mon entreprise vend des meubles pour des chambres et des salons (produit) qui aident mes clients à aménager leurs espaces privés (problème). « Meubles de chambre » et « meubles de salon » seront donc mes sujets piliers. D'autres sujets, comme « meubles de cuisine » ou « décoration d'intérieur », peuvent aussi intéresser mes prospects. Cependant, ma boutique ne vend pas ce type de produits, donc je ne vais pas me concentrer sur ces sujets dans ma stratégie de contenu.

Une autre erreur très fréquente consiste à cibler des mots-clés qui ne sont pas cohérents pour votre audience. Par exemple, vous proposez des livres électroniques, un produit recherché par beaucoup d'internautes. Vous ciblez le mot-clé « livre électronique » tandis que vos prospects utilisent plutôt des termes « ebook » et « livre numérique ». Ou bien, vos mots-clés sont trop spécifiques et ne génèrent aucun trafic. Les personnes qui recherchent des informations précises sur votre sujet représentent une audience très précieuse. Néanmoins, si votre mot-clé est trop spécifique et n'apporte aucun trafic, cela n'aidera pas votre référencement.

La dernière erreur que je vais évoquer est le ciblage des mots-clés trop concurrentiels. Les mots-clés largement recherchés sont également difficiles à atteindre, car le niveau de concurrence pour ces mots-clés est trop élevé. Gagner des positions dans le top 10 de Google à court terme est un objectif extrêmement compliqué, voire impossible, surtout si vous êtes nouveau venu sur votre marché. Au lieu de cela, concentrez-vous sur les mots-clés de longue traîne avec un volume de recherche moyen et un faible niveau de concurrence.

COMMENT IDENTIFIER SI UNE EXPRESSION EST VRAIMENT CONCURRENTIELLE ?

Le niveau de concurrence montre à quel point il sera difficile de vous positionner sur un mot-clé particulier. Il varie en fonction de la popularité du mot-clé et du nombre de concurrents sur votre marché.

Toutefois, le volume de recherche ou le nombre de résultats qui remontent sur Google ne préjugent pas du degré de concurrence. L'âge et l'autorité des domaines de vos concurrents ont une grande influence sur la difficulté d'un mot-clé. Si vous avez des acteurs importants avec une forte présence de marque sur votre marché, le niveau de concurrence pour des mots-clés populaires sera plus élevé.

Pour évaluer le degré de concurrence d'un mot-clé, commencez par découvrir les 10 premières pages affichées pour votre requête. Analysez les sites web qui sont positionnés dessus.

Pour faciliter votre analyse, vous pouvez utiliser des outils qui montrent le niveau de concurrence d'un mot-clé. Semrush propose deux métriques principales pour comprendre si le mot-clé est vraiment concurrentiel :

- **Difficulté d'un mot-clé** : une estimation du degré de difficulté qu'il y aurait à classer votre site dans la première ou deuxième page pour un mot-clé. Les mots-clés avec une difficulté de

moins de 60 % seront plus faciles à gagner.

- **Concurrence** : la densité des enchères sur un mot-clé pour des annonces publicitaires au niveau national. Un score de 1,00 indique le plus haut niveau de concurrence, tandis qu'un score de 0,00 indique l'absence de concurrence. Bien que cette métrique se réfère aux concurrents dans la recherche payante, elle peut être également représentative de la valeur organique d'un mot-clé.

Les métriques comme le CPC, utilisées dans l'analyse de la recherche payante, peuvent aider à évaluer le niveau de concurrence dans la recherche organique. Par exemple, « assurance habitation pas chère » est une requête transactionnelle qui a un CPC assez élevé (\$10,08). Pour ce type de mots-clés, la concurrence SEO sera également forte.

QUELLES SONT LES FONCTIONNALITÉS OFFERTES PAR SEMRUSH POUR RECHERCHER DES IDÉES DE MOTS-CLÉS ?

Semrush offre une large gamme d'outils, de la recherche et l'analyse de mots-clés à l'optimisation de contenu et le suivi de positions sur les moteurs de recherche. Voici quelques-unes de nos solutions :

- **Keyword Magic Tool** vous permet de trouver des mots-clés de longue traîne et des mots-clés questions, d'explorer des groupes sémantiques et d'analyser des métriques de mots-clés en temps réel (volume de recherche, difficulté de mot-clé, densité concurrentielle, CPC, etc.).
- **Keyword Gap** permet de comparer votre profil de mots-clés à ceux de vos concurrents (jusqu'à 5 domaines). Grâce à cet outil, vous pouvez trouver des mots-clés uniques à votre site web et identifier vos points forts et faibles par rapport à vos concurrents.
- **Topic Research** vous donne des idées de titres pour vos contenus, basées sur l'analyse de vos concurrents dans le top 10 de Google. Vous pouvez également découvrir les questions populaires posées par les utilisateurs et les recherches associées dans votre niche.
- **SEO Writing Assistant** est une extension pour Google Docs ou WordPress. Cet outil vous donnera des recommandations sur l'optimisation de votre contenu (utilisation de mots-clés, structure et longueur du texte, lisibilité, ton de voix, etc.). C'est un excellent outil pour faire du SEO sémantique même si vous êtes novice en référencement. L'outil analyse les contenus qui sont bien positionnés sur votre mot-clé cible et fournit une liste de mots-clés associés que vous pouvez intégrer dans le texte. Il permet également de vérifier le taux de plagiat de votre texte directement dans Google Docs.
- **Position Tracking** permet de suivre le positionnement de votre site sur desktop et mobile pour les mots-clés qui vous intéressent. Vous pouvez créer des campagnes à plusieurs cibles pour une location précise (même pour un code postal) et observer comment vos concurrents locaux se positionnent dans le top 100.

OUTIL 27

L'intention de recherche

“

Un mot de trop détruit toujours son intention.

Arthur Schopenhauer

En quelques mots

Grâce aux nouvelles possibilités offertes par l'intelligence artificielle et le deep learning, les algorithmes peuvent analyser l'intention de recherche qui se cache derrière chaque requête. Cette compréhension change en profondeur les stratégies des éditeurs de sites, qui doivent nourrir les moteurs de recherche avec des pages web qui, en plus d'offrir un contenu SEO-friendly, respectent les attentes en termes de format et de présentation de l'information. L'optimisation sémantique de vos contenus n'est qu'une étape : la légitimité passe aussi par l'adoption d'autres critères de pertinence.

LES DIFFÉRENTES INTENTIONS DE RECHERCHE



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'intention de recherche est un critère de pertinence incontournable. Pour vous positionner en première page, reprendre les termes de recherche ou le bon champ lexical ne suffit pas : vous devez aussi adopter un type de page attendu par les algorithmes.

Contexte

Derrière chaque requête tapée par un utilisateur se cache une intention de recherche :

- **Informationnelle** : accéder à un contenu informatif ou divertissant, consulter des contenus éditoriaux ou multimédias (articles de blogs, fiches conseils, tutos...). Par exemple : *alimentation sans gluten, faire sa lessive maison, races de chien...*
- **Décisionnelle** : se renseigner avant un passage à l'acte, consulter un comparateur de prix ou lire les avis relatifs à une marque... Par exemple : *meilleur chauffage, pompe à chaleur ou chaudière gaz, Dunod avis...*
- **Transactionnelle** : traduit un passage à l'acte comme un achat en ligne, une prise de rendez-vous, ou le téléchargement d'une application.

Par exemple : *chaussures Nike, devis piscine, agence SEO Marseille...*

• **Navigationnelle** : atteindre une information ou une ressource précise comme le site d'une marque ou l'adresse d'une boutique. Par exemple : *adresse Opera Garnier, Digimood Marseille, siège social Dunod...*



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Entrez l'expression** sur votre moteur de recherche en navigation privée.
2. **Déterminez les types de pages positionnées** : s'agit-il d'articles de blog, de tutoriels, de pages guides, de catégories ou de produits e-commerce ?
3. **Analysez le traitement éditorial** pour produire un contenu adapté. Les contenus positionnés sont-ils longs ou courts ? S'agit-il de dossiers, de tops ? Intègrent-ils des données structurées (FAQ, avis clients, recettes de cuisine...) ?
4. **Analysez les publicités** : des liens commerciaux et des annonces shopping traduisent souvent une intention de recherche décisionnelle ou transactionnelle.
5. **Écartez tout risque de référencement parasite**, en requalifiant au besoin votre expression.
6. **Analysez les autres types de résultats** pour travailler aussi votre visibilité avec la recherche universelle (cf. [outil 50](#)).

Méthodologie et conseils

Vous pouvez gagner du temps dans le cas où des expressions reposent sur la même typologie. Par exemple, si une expression associant type de vêtement et couleur (*robe blanche*) renvoie vers des pages e-commerce, vous pourrez aborder les autres expressions similaires avec la même approche (*robe bleue, robe rouge*, etc.).

Dans le cas où un moteur de recherche renvoie à parts égales vers des typologies de pages différentes, vous pouvez privilégier le format avec le meilleur taux de conversion. Par exemple, il vaut mieux ressortir quand

c'est possible avec une page e-commerce plutôt qu'avec un article de blog.

Avant de vous lancer...

- ✓ Chaque expression peut jouer un rôle clé dans votre stratégie de visibilité. Vous devez prévoir sur chaque page, en fonction de l'intention de recherche qui y est associée, les bons appels à l'action.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/27/>

OUTIL 28

Les mots-clés informationnels

“

*Il vaut mieux savoir tout chercher que
chercher à tout savoir.*

P. Mendelson

En quelques mots

Les moteurs de recherche permettent d'accéder à tous types d'informations. Les internautes utilisent Google, Bing, Yahoo ! ou Ecosia pour se renseigner sur des sujets qui les intéressent et obtenir rapidement les informations désirées. Les mots-clés informationnels peuvent commencer par *pourquoi*, *comment*, mais il serait réducteur de ne tenir compte que des expressions sous une forme interrogative. Les recherches de tutoriels, les définitions, et tous les termes de recherche traduisant une volonté d'en apprendre plus sur un sujet relèvent d'une intention de recherche informationnelle.

LE BESOIN DE S'INFORMER OU DE SE DIVERTIR



Blogs



Tutoriels



Actualités



Divertissements



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Dans une stratégie de référencement naturel, les mots-clés informationnels permettent de renforcer une notoriété ou d'asseoir une expertise, dans une démarche BtoC, BtoB ou CtoC. Ces expressions peuvent assurer une visibilité bien en amont de l'acte d'achat, et enrichissent souvent l'expérience de consommation.

Contexte

Les mots-clés informationnels peuvent être travaillés par toutes les entreprises, qu'elles éditent un site vitrine, un site e-commerce, un annuaire ou encore un site d'actualités. Si elles n'ont que rarement vocation à générer des conversions, ces expressions vous aident à occuper l'espace, à vous ancrer plus solidement et plus largement sur votre territoire de marque, tout en créant un lien de confiance, voire de connivence, avec votre cible naturelle.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Commencez par analyser les sites de vos concurrents**, en identifiant avec Semrush ou une solution équivalente les mots-clés sur lesquels ils se positionnent.
2. **Identifiez les expressions pertinentes** pour votre propre site.
3. **Créez une page dédiée par expression** avec des contenus optimisés et pertinents.
4. **Maillez étroitement entre elles les pages** qui abordent une thématique similaire pour faciliter la navigation des internautes et des robots d'indexation.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez vous positionner **en amont de l'acte d'achat**, à une étape de prise d'information précoce. Un fabricant de solutions de chauffage, par exemple, peut proposer un guide sur les aides disponibles pour améliorer l'efficacité énergétique de son logement et détailler les différents dispositifs. Il gagnera ainsi en notoriété auprès d'une audience qui souhaite s'informer sur des travaux de rénovation énergétique. Il peut aussi détailler le fonctionnement des pompes à chaleur ou des chaudières à condensation.

Vous pouvez aussi vous positionner **en aval de l'acte d'achat**, en proposant par exemple des tutoriels et des conseils pratiques pour l'entretien ou l'utilisation optimale d'un produit ou d'une prestation. Un e-commerçant spécialisé dans les chaussures peut donner des conseils sur l'entretien du cuir, un site e-commerce culinaire peut proposer des recettes ou des conseils de conservation des aliments...

Évitez de vous disperser et adoptez une stratégie dimensionnée à vos ressources. Par exemple, ne créez pas un blog avec vingt catégories si vous ne pouvez écrire qu'un article par semaine.

Avant de vous lancer...

- ✓ Les mots-clés informationnels peuvent souvent obtenir une position Zéro (cf. [outil 51](#)).

- ✓ Vous pouvez utiliser votre visibilité sur des mots-clés informationnels pour collecter de nouveaux contacts opt-in, en mettant par exemple en avant une inscription à une newsletter ou en proposant le téléchargement d'un livre blanc contre coordonnées.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/28/>

OUTIL 29

Les mots-clés décisionnels

“

*97 % des consommateurs recherchent une
entreprise via Internet.*

Solocal

En quelques mots

Les consommateurs se renseignent de plus en plus avant d'acheter. En parcourant les sites spécialisés, les blogs, les forums, ils deviennent de véritables experts et peuvent choisir en toute connaissance de cause. Les recherches ne s'effectuent plus forcément sur les achats les plus coûteux, comme les automobiles ou les appareils électroménagers, mais concernent des produits ou des prestations plus abordables. Une recherche en ligne se conclut aussi parfois par un déplacement et un achat en magasin : la pratique du ROPO (Research Online, Purchase Offline) ne cesse de progresser.

LE BESOIN D'ÉCLAIRER OU DE CONFORTER UN CHOIX



Avis d'experts



Comparatifs



Tests et essais



Commentaires



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les mots-clés décisionnels, aussi appelés mots-clés investigationnels, représentent un enjeu considérable pour votre marque. Vous devez proposer les bons contenus à des prospects pour éclairer leurs choix, tout en les orientant subtilement vers vos produits ou prestations et en renforçant votre crédibilité et votre légitimité.

Contexte

Les mots-clés décisionnels pertinents vont varier en fonction de votre secteur d'activité, de vos canaux de distribution ou encore de votre positionnement marketing. Vous ne travaillerez par exemple pas les mêmes expressions si vous êtes fabricant ou distributeur.

Une entreprise mettant en valeur l'innovation de ses produits peut travailler plus spécifiquement des expressions à vocation pédagogique, dans une démarche d'évangélisation ou d'éducation. D'autres sites se positionnent sur des comparatifs pour apporter des réponses concrètes aux interrogations de leurs clients. Travailler sa réputation sur Internet

relève aussi d'un questionnement avant achat. En effet, des avis négatifs peuvent rebuter un client potentiel juste avant l'acte d'achat.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Identifiez les questions** que se posent vos clients avant d'acheter un produit, en utilisant les outils d'aide à la recherche de mots-clés et en sollicitant éventuellement vos collaborateurs.
2. **Créez des contenus** destinés à se positionner sur ces expressions, en tenant compte du type de page attendu par les algorithmes.
3. **Intégrez des appels à l'action** forts pour inciter au passage à l'acte : liens vers les pages produits e-commerce, propositions de demande de devis...

Méthodologie et conseils

Vous pouvez intégrer directement les contenus ciblant des expressions décisionnelles sur votre site actuel. Vous pouvez aussi développer un site web thématique destiné à se positionner exclusivement sur des mots-clés informationnels et décisionnels. Animalis a par exemple fait le choix d'ajouter une partie éditoriale sur son site e-commerce www.animalis.com, quand Wanimobuzz a développé un blog distinct de son site e-commerce www.wanimobuzz.fr, accessible à l'adresse www.wanimobuzz.fr. Scinder vos sites est pertinent uniquement si vous prévoyez de publier régulièrement de nouveaux contenus.

Les enseignes disposant aussi de points de vente physiques peuvent mettre en avant un principe de store locator pour inciter à l'achat en magasin, avec des informations pratiques : accès, horaires, disponibilité en temps réel, opérations promotionnelles...

Vous devez rapidement verrouiller l'audience captée avec des mots-clés décisionnels en l'incitant à commander vos prestations ou produits, ou à céder des données personnelles en échange d'un livre blanc, d'un webinaire, d'un devis...

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous pouvez aussi identifier les sites tiers qui se positionnent bien sur des expressions décisionnelles. Par exemple, un assureur peut rejoindre un comparateur particulièrement bien référencé.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/29/>

OUTIL 30

Les mots-clés transactionnels

“

*93 % des expériences en ligne commencent
sur un moteur de recherche.*

Neil Patel

En quelques mots

Selon la FEVAD, près de 8 internautes français sur 10 ont acheté en ligne en 2020. Et le mobile joue un rôle croissant : 3 internautes sur 10 commandent sur Internet depuis leur smartphone. Or, les moteurs de recherche demeurent la première source de trafic des sites marchands et s'imposent donc comme le premier canal pour toucher ce marché potentiel. Une stratégie de mots-clés efficace passe forcément par la mise en avant de mots-clés transactionnels, qui débouchent sur un achat en ligne, une demande de devis ou encore une prise de rendez-vous commercial.

LE BESOIN DE PASSER IMMÉDIATEMENT À L'ACTION



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les mots-clés transactionnels ont pour ambition de déclencher, potentiellement dès la première visite, une action rémunératrice pour votre entreprise. Si le e-commerce est particulièrement concerné, d'autres sites peuvent intégrer dans leur stratégie de mots-clés des requêtes transactionnelles pour déclencher une demande de devis, un téléchargement ou un rendez-vous commercial.

Contexte

Les termes de recherche transactionnels sont généralement très concurrentiels, car générateurs de chiffre d'affaires à court ou moyen terme pour votre entreprise. Vous devez inclure dans votre stratégie de mots-clés des expressions populaires, mais aussi travailler de nombreuses expressions de niche pour capter une audience qualifiée.

Pour un site e-commerce, le catalogue de produits détermine les mots-clés transactionnels. Pour une activité reposant sur une prise de rendez-vous commercial, les expressions menant à une demande de devis ou une prise de rendez-vous sont essentielles.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

En e-commerce, les mots-clés transactionnels sont donnés par le catalogue :

- **Les types de produits commercialisés** peuvent être repris en catégories. Par exemple, un site vendant des chaussures aura une catégorie par type de chaussures : *bottes femme, bottes, bottines, baskets, sandales...* Distinguez les publics en créant par exemple un univers homme, femme, enfant.

- Analysez les volumes de recherche associés aux **caractéristiques des types de produits commercialisés**. Par exemple : *bottes cuir, bottines en daim, escarpins rouges, baskets vintage, chaussures grande taille...* Styles, couleurs, tendances ou matières : explorez toutes les possibilités ! Les expressions transactionnelles ne sont pas uniquement associées à la vente en ligne :

- **Le terme devis associé à votre activité**, et éventuellement à votre implantation géographique : *devis piscine, devis travaux Marseille, devis chaudière...*

- **Votre activité ou vos prestations**, associées éventuellement à une localisation géographique : *construction maison Lille, immobilier neuf Lyon...*

Méthodologie et conseils

Sur un site e-commerce, les expressions transactionnelles les plus concurrentielles se travaillent idéalement sur des pages catégories, et non des pages produits. Elles disposent en effet d'un meilleur maillage interne, grâce à une présence dans le menu principal ou un menu connexe, et dans le fil d'Ariane des produits qui y sont associés. S'il est déconseillé d'indexer les filtres pour éviter de multiplier les pages à explorer, vous pouvez créer des sous-catégories pour des déclinaisons particulièrement populaires et les mailler sur votre site.

Avant de vous lancer...

- ✓ Mettez en avant vos expressions transactionnelles avec des pages pensées pour la conversion.
- ✓ Ciblez des expressions qui correspondent à votre stratégie. Par exemple, ne travaillez le qualificatif pas cher que si vous vous positionnez réellement parmi les moins chers sur votre marché.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/30/>

OUTIL 31

Branding et mots-clés navigationnels

“

La force de l'Internet se manifeste en grande partie dans la capacité de navigation que permet le réseau.

Joël de Rosnay

En quelques mots

Les internautes ne saisissent plus forcément un nom de domaine ou une URL dans la barre d'adresse de leur navigateur pour retrouver une page web. Ils n'utilisent pas non plus leurs favoris. Il est en effet plus simple et plus pratique de taper directement le nom d'une entreprise, d'une marque ou d'une référence produit sur un moteur de recherche. Les mots-clés navigationnels démontrent l'intention d'accéder à une information déjà connue, ou tout au moins clairement identifiée. Les mots-clés navigationnels vous mettent en relation avec des internautes qui vous connaissent déjà !

**LE BESOIN D'ACCÉDER À UNE MARQUE
OU UNE INFORMATION CONNUE**



Accéder à
un site web



Trouver
une marque



Obtenir
une adresse



Retrouver
une information



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

En intégrant les expressions navigationnelles dans votre stratégie de mots-clés, vous pourrez directement mettre à la disposition des internautes qui vous connaissent les informations qui les intéressent. Vous accélérez et fluidifiez ainsi l'accès à vos contenus, vous favorisez vos conversions en magasin et vous améliorez l'expérience client.

Contexte

Les mots-clés navigationnels peuvent reprendre le nom d'une entreprise ou d'une marque, le nom d'un événement ou encore une référence produit. *Decathlon*, *Quechua* ou *Trocathlon* appartiennent ainsi tous les trois à cette catégorie de mots-clés. Ils peuvent aussi traduire l'intention de rechercher un point de vente particulier au sein d'un réseau d'enseigne.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Les mots-clés navigationnels peuvent traduire une intention de recherche informationnelle, décisionnelle ou transactionnelle :

- **Accès direct à votre site web** : *Jules, Haribo, Office de Tourisme Marseille...* Votre page d'accueil est souvent l'URL positionnée sur le nom de votre marque, entreprise ou organisation.
- **Accès direct à vos produits** : *chaussures San Marina, chaudière Boostheat, vêtements Millet...* Les pages web positionnées ont souvent une vocation transactionnelle.
- **Accès direct à des informations précises** : *cgv Amazon, cours bourse LVMH, contact presse CCI Aix Marseille Provence...*
- **Accès direct à vos services ou coordonnées** : *service client Amazon, téléphone Airbnb, recrutement Amazon...*
- **Accès direct à vos points de vente** : *Animalis Aubagne, San Marina Plan de Campagne, Fnac La défense, adresse Magasin Celio Lyon...*

Méthodologie et conseils

Les termes de recherche navigationnels sont utilisés par des internautes qui vous connaissent et qui sont intéressés par votre site web, vos produits, vos magasins, ou qui souhaitent contacter l'un de vos services. Ils peuvent intéresser **de nombreuses parties prenantes** : prospects et clients, mais aussi prestataires et fournisseurs, candidats à l'embauche, journalistes, acteurs institutionnels..... Les outils de recherche de mots-clés comme Semrush sont utiles pour identifier vos mots-clés navigationnels.

Vous pouvez aussi, en fonction de votre secteur d'activité, **vous positionner sur des mots-clés de branding ne concernant pas votre marque**. Un site touristique peut se positionner sur *adresse Tour Eiffel, accès Disneyland Paris, horaires Musée du Louvre.....* De même, un site e-commerce peut se positionner sur des termes comme *parfum Dior, vélo Electra, vêtements Patagonia...*

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous pouvez aussi utiliser les outils de recherche de mots-clés pour identifier vos points de vente les plus populaires auprès des internautes. Par exemple, *Jules Rennes* est plus recherché que Jules Tours.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/31/>

OUTIL 32

Le principe de la longue traîne

“

*Dans un monde de choix infinis, le contexte –
non le contenu – est roi.*

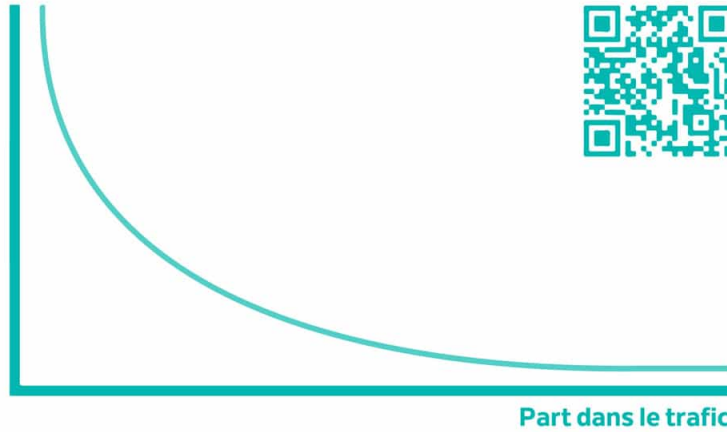
Chris Anderson

En quelques mots

Le principe de Pareto affirme que 20 % des causes produisent 80 % des effets. Développée en 2004, la longue traîne (*long tail*) prend le contre-pied de cette affirmation. En analysant le modèle économique d'Amazon, Chris Anderson a constaté que la majorité du chiffre d'affaires n'était pas réalisée par 20 % des produits, mais que le succès d'un site e-commerce comme Amazon reposait au contraire sur sa capacité à proposer de nombreux produits peu vendus individuellement, mais dont l'addition des ventes dépasse de loin celles des best-sellers. Ce principe s'applique aussi au référencement.

UN TRAFIC FONDÉ SUR DE NOMBREUSES EXPRESSIONS

Trafic par
mot-clé



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

En appliquant le principe de la longue traîne, vous intégrez à votre stratégie de nombreuses expressions composées de plusieurs mots-clés et peu tapées sur les moteurs de recherche. Ces requêtes sont moins concurrentielles et offrent généralement un excellent taux de conversion. Elles génèrent en outre, quand on additionne leur trafic, une audience élevée.

Contexte

Pour bénéficier du principe de longue traîne, vous pouvez jouer sur **le nombre de pages publiées** sur votre site, et sur la qualité et la longueur de votre contenu. De nouvelles URL vont cibler naturellement de nouvelles expressions. Des contenus longs et rédigés avec soin vont quant à eux se positionner sur des mots-clés potentiellement concurrentiels et sur leurs déclinaisons : par exemple, un contenu sur *femme de ménage Marseille* peut aussi ressortir sur *femme de ménage Marseille CESU*, *femme de ménage Marseille pas cher*, etc.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour développer votre longue traîne, vous devez automatiser en partie votre processus de recherche de mots-clés :

1. **Déterminez des typologies de mots-clés facilement déclinables.** Par exemple, créez des pages dédiées à vos types de vêtements associés avec les publics, couleurs, matières, styles que vous proposez : *jeans femme beige, bottines cuir marron, maillot de bain vintage grande taille...*
2. **Utilisez les suggestions de mots-clés** de Google Suggest ou d'Amazon pour identifier des déclinaisons intéressantes. En tapant *enceinte connectée* dans Amazon, vous identifierez les expressions *enceinte connectée wifi*, *enceinte connectée Bluetooth* et les expressions associant *enceinte connectée* et une marque.
3. **Utilisez votre historique de recherche interne** pour identifier des sujets qui intéressent votre audience.
4. **Traitez certains sujets sur le modèle d'une pyramide**, du général au détail. Vous possédez une page travaillant l'expression audit SEO ? Associez-lui des pages qui abordent les différents points d'un audit : *audit technique SEO, audit netlinking, audit sémantique...* (cf. [Outil 23](#)).
5. **Utilisez le Keyword Magic Tool de Semrush** pour développer votre longue traîne autour d'une expression.

Méthodologie et conseils

Travailler sa longue traîne ne signifie pas multiplier les pages inutiles. Vous pouvez identifier les combinaisons génératrices de recherches, même faibles, et les travailler sur des pages dédiées et optimisées.

Si vous décidez d'indexer vos filtres de recherche sur un site e-commerce, n'indexez par exemple que les combinaisons avec un seul critère et qui contiennent au moins trois produits. Vous éviterez ainsi de laisser Google explorer des milliers de pages vides et sans pertinence pour l'utilisateur.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous pouvez opter pour le dropshipping pour élargir votre catalogue sans constituer de stocks. Vous commandez les produits achetés au compte-gouttes à votre fournisseur.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/32/>

OUTIL 33

La saisonnalité

“

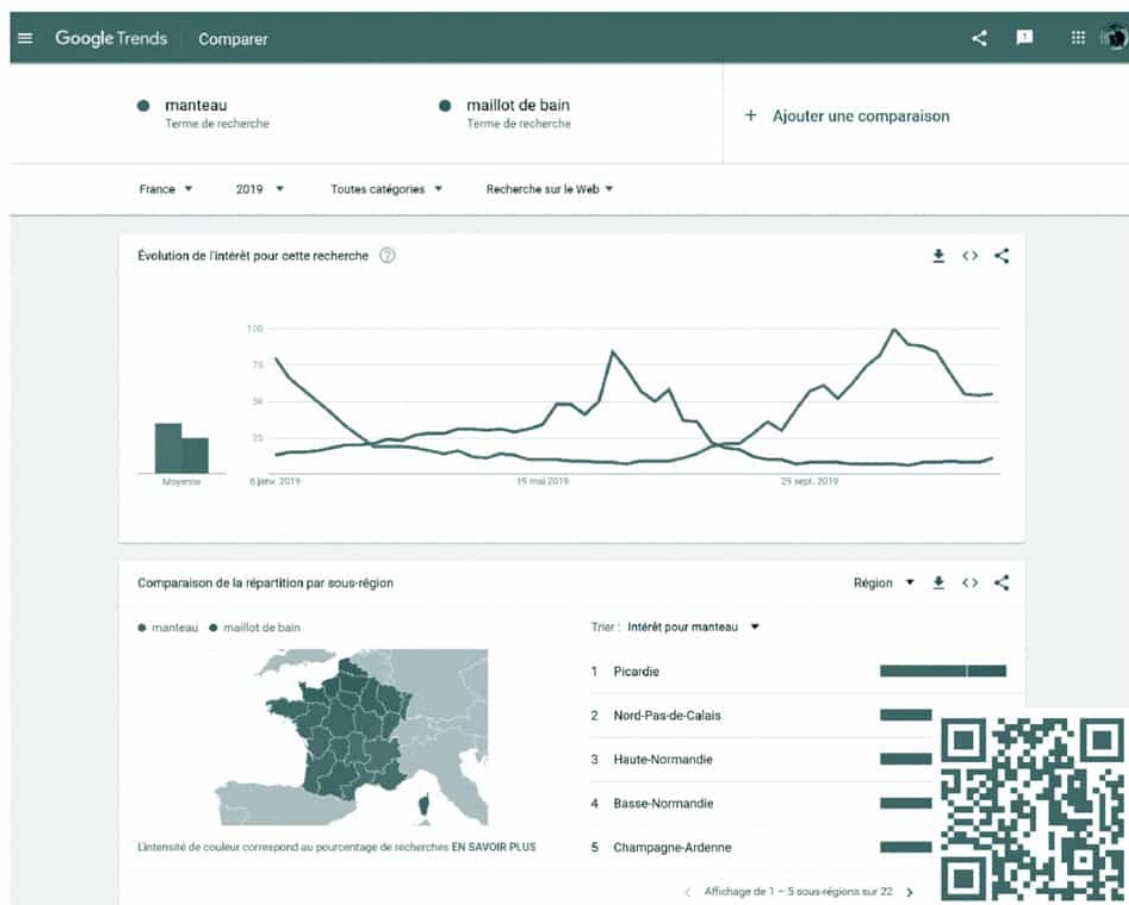
*C'est en saison sèche qu'on se lie d'amitié
avec le piroguier.*

Proverbe foulfouldé

En quelques mots

Mesurer l'évolution du trafic organique d'un mois sur l'autre n'est pas toujours pertinent. Une baisse des visites ne traduit en effet pas forcément un recul de votre référencement, car de nombreuses requêtes sont soumises à un effet de saisonnalité. L'expression « *camping mer* » a été par exemple 14 fois plus tapée en juillet 2019 qu'en novembre 2019. Prendre en compte la saisonnalité dans votre stratégie SEO permet d'évaluer l'audience de votre site, mais vous aide aussi à identifier les pages dont le positionnement sera stratégique pour votre activité dans les semaines ou les mois à venir.

DES DIFFÉRENCES MARQUÉES SELON LA SAISON



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Une parfaite connaissance de la saisonnalité de votre marché vous aidera à mettre en œuvre une stratégie de visibilité conquérante sur les moteurs de recherche. En connaissant les thématiques les plus demandées dans les semaines ou les mois à venir, vous pourrez déployer les bonnes actions SEO.

Contexte

La saisonnalité peut être liée aux conditions climatiques annuelles. Par exemple, les demandes de devis pour des piscines explosent en été, quand

les recherches sur les manteaux se concentrent sur l'automne et le début d'hiver. Le calendrier scolaire, les fêtes et les grands rendez-vous commerciaux impactent la saisonnalité de nombreuses activités. Par exemple, le mot-clé *chocolat* est particulièrement recherché à Noël et à Pâques. La quasi-totalité du trafic de recherche autour d'expressions comme *soldes*, *black friday* ou *marchés de Noël* se joue sur quelques semaines, voire quelques jours.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Vous devez commencer par déterminer la saisonnalité qui impacte votre activité :

- **Google Trends**, outil gratuit accessible sur <https://trends.google.fr/> , est incontournable pour évaluer la saisonnalité d'une expression sur la période et la zone géographique de votre choix. Vous pouvez comparer plusieurs expressions.
- **Semrush** permet de connaître la saisonnalité des expressions sur lesquelles vous vous positionnez en TOP100 de Google, ou des mots-clés de votre choix.
- **Search Console** permet d'analyser vos performances dans les résultats de recherche sur les seize derniers mois par expression ou par URL.
- **Google Analytics** vous communique le trafic par canal d'acquisition et par page de destination, sur plusieurs années.

Vous pouvez améliorer le référencement de vos pages stratégiques quelques semaines avant le pic saisonnier :

2. **Vérifiez la qualité de votre contenu** et apportez les éventuelles optimisations sémantiques.
3. **Renforcez leur maillage interne**, en plaçant un lien depuis la page d'accueil pour réduire leur niveau de profondeur, ou en les maillant provisoirement dans votre menu principal.
4. **Obtenez éventuellement quelques liens** pour renforcer leur popularité.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez mettre en place des synergies entre référencement naturel et payant et doubler votre visibilité aux périodes stratégiques grâce à la publicité.

Vous devez toujours vérifier la saisonnalité d'une expression, car les résultats obtenus sont parfois contre-intuitifs. On pourrait par exemple penser que le mot-clé *régime* est particulièrement tapé en été, période où l'on s'affiche en maillot de bain sur la plage. En réalité, les recherches sont réalisées en amont de l'été, car les bénéfices d'un régime demandent quelques mois, et les mois de juillet et d'août sont au contraire des périodes creuses.

Avant de vous lancer...

- ✓ Analysez toujours votre trafic organique d'une année sur l'autre, et non d'un mois sur l'autre, pour évaluer votre progression sans dépendre de la saisonnalité.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/33/>

OUTIL 34

Un portefeuille de mots-clés équilibré

“

Il est aussi noble de tendre à l'équilibre qu'à la perfection ; car c'est une perfection que de garder l'équilibre.

Jean Grenier

En quelques mots

Toute stratégie de référencement naturel se construit autour d'objectifs précis. Pour les atteindre, il est important de composer un portefeuille équilibré de mots-clés, qui tient compte des différentes intentions de recherche propres à une audience. La recherche de cet équilibre passe par l'identification d'expressions concurrentielles et populaires, mais aussi par le déploiement d'une visibilité fondée sur la longue traîne, avec de nombreuses expressions de niche. Une stratégie de mots-clés homogène permet de se positionner durablement à chaque étape du parcours de conversion.

DES CRITÈRES VARIÉS POUR ÉQUILIBRER SES MOTS-CLÉS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Mettre en place un portefeuille de mots-clés diversifié permet de sécuriser votre référencement. En associant requêtes concurrentielles et de niche, vous évitez de dépendre d'une poignée d'expressions pour atteindre vos objectifs. Par ailleurs, un juste équilibre entre les différentes intentions de recherche vous assure une présence à chaque étape du parcours de conversion.

Contexte

Les moteurs de recherche sont incontournables pour gagner en notoriété, recruter de nouveaux clients ou fidéliser une clientèle actuelle. Vous devez alors répondre aux attentes des utilisateurs, tout en vous inscrivant dans les contraintes imposées par le référencement naturel : l'arborescence, les fonctionnalités et les contenus de votre site sont directement impactés par votre stratégie de mots-clés. Proposer un

portefeuille équilibré offre donc une visibilité accrue sur les moteurs de recherche, tout en facilitant une ligne éditoriale riche et le déploiement de nombreuses fonctionnalités.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Pour équilibrer votre portefeuille de mots-clés, vous devez vous poser les bonnes questions :

- **Cibles et objectifs** : faites le point sur vos cibles et les objectifs que vous assignez à votre stratégie de référencement. Vous pouvez expliciter vos parties prenantes et les thématiques à aborder pour mieux identifier l'ensemble des mots-clés à travailler.
- **Intentions de recherche et types de pages** : positionnez-vous à chaque étape du parcours de conversion en identifiant des expressions associées à chaque intention de recherche, et en prévoyant les types de pages adaptés.
- **Expressions concurrentielles et longue traîne** : s'il est pertinent de se fixer des objectifs ambitieux en ciblant des expressions concurrentielles, le travail sur la longue traîne est souvent la clé du succès pour générer un trafic important sur les moteurs de recherche.

Méthodologie et conseils

Vous êtes en phase de création ou en refonte de site ? En déterminant votre portefeuille de mots-clés le plus tôt possible, vous pouvez faire évoluer votre projet en fonction des expressions identifiées.

Dans un premier temps, vous pouvez privilégier le travail de la longue traîne à un travail spécifique sur les expressions les plus concurrentielles. En effet, les requêtes de longue traîne sont beaucoup plus ciblées et moins concurrentielles. Vous vous positionnez plus vite et moins difficilement, pour de premières retombées SEO positives qui interviennent rapidement.

Avant de vous lancer...

- ✓ Nous avons vu ensemble que les moteurs de recherche renvoient vers des types de pages différents en fonction des expressions. Certaines requêtes, par exemple, renvoient exclusivement à des pages éditoriales. Pour vous positionner sur un portefeuille de mots-clés équilibré, vous devrez aussi disposer de types de pages variés sur votre site.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/34/>

DOSSIER 5

PRODUIRE UN CONTENU SEO-FRIENDLY

“

Écrire, c'est se montrer.

Jean Chalon



Le contenu est au cœur de votre stratégie de présence sur les moteurs de recherche. Les algorithmes, en effet, se nourrissent des textes que vous publiez. Grâce à eux, ils déterminent pour chaque requête la pertinence de chaque page de votre site. Vous devez produire un contenu SEO répondant à l'ensemble des critères de classement pour vous imposer parmi les premiers résultats.

Adopter un type de page légitime

La production d'un contenu SEO-friendly repose tout d'abord sur le choix d'un format adapté aux exigences des algorithmes. Nous avons abordé à ce sujet, dans l'outil 27, la notion d'intention de recherche. Avant même de rédiger votre première ligne, vous devez identifier le type de page le plus légitime pour une requête : article de blog, dossier de fond, catégorie e-commerce, page d'annuaire avec listing d'annonces, etc.... Cette première étape est indispensable. Un type de page inadapté se traduit souvent par une absence de position.

Concilier champ lexical et sémantique

S'il suffisait autrefois de répéter à l'envi un mot-clé pour ressortir parmi les premiers, les moteurs de recherche se sont depuis améliorés. Grâce au deep learning et au traitement naturel du langage, les algorithmes sont capables de comprendre le sens précis d'une expression complexe. Ils analysent l'ensemble de votre contenu, et s'attachent notamment au champ lexical pour déterminer le contexte sémantique.

Utiliser les balises HTML à bon escient

Si la qualité éditoriale demeure le premier critère de classement, la production d'un contenu SEO-friendly repose aussi sur votre capacité à exploiter les différentes balises pour ajouter du sens et du contexte aux mots utilisés. La balise <title>, les intertitres <h1>, les listes à puces, les balises de mise en forme, les éléments de section, les données structurées sont autant de signaux positifs envoyés aux moteurs de recherche. Vous devez toujours garder à l'esprit que le rendu à l'écran ne reflète pas toujours les balises utilisées !

Les outils

[35 Les types de pages](#)

[36 La balise TITLE](#)

[37 La balise Meta Description](#)

[38 La mise en forme du contenu](#)

[39 Les balises Hn](#)

[40 Sémantique et champ lexical](#)

[41 Les données structurées](#)

Les types de pages

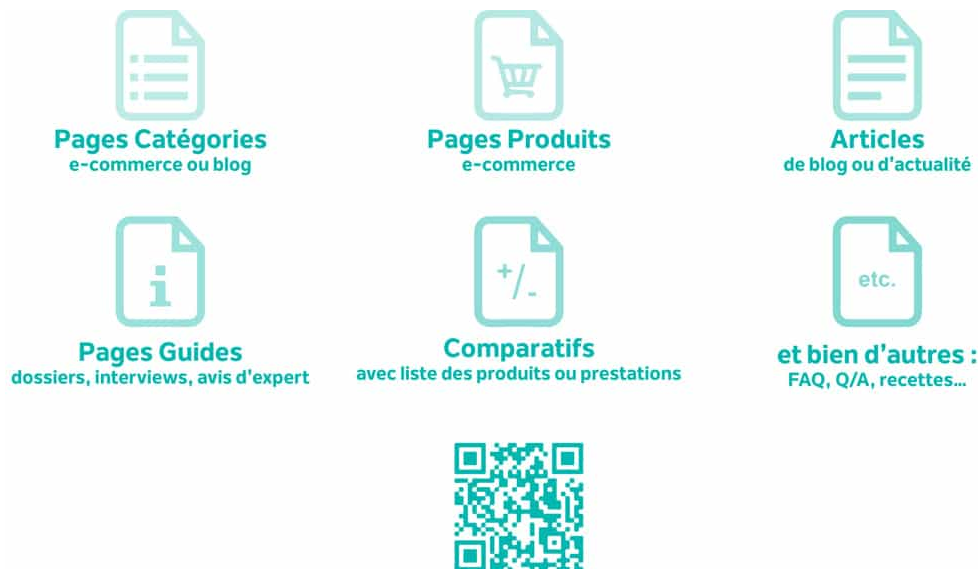
“

À chaque requête son type de page.

En quelques mots

En fonction des requêtes, les algorithmes privilégient des types de pages différents. Certaines expressions ne renvoient par exemple que vers des pages de catégories e-commerce, quand d'autres déclenchent l'affichage de contenus éditoriaux informatifs. L'utilisation des données structurées est presque incontournable pour ressortir sur certains termes de recherche, comme les recettes de cuisine. Cette spécialisation des pages de résultats s'explique par une analyse toujours plus fine de l'intention de recherche : les moteurs proposent aux internautes les contenus dont ils ont besoin !

UNE GRANDE VARIÉTÉ DE TYPES DE PAGES



❓ POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La légitimité est au cœur de la problématique des moteurs de recherche, qui favorisent pour chaque expression les types de pages qui répondent le mieux à l'intention de recherche. L'analyse des résultats est tout simplement indispensable pour se hisser dans les premières places.

Contexte

Les algorithmes des moteurs de recherche sont aujourd'hui capables de différencier des pages transactionnelles (catégories ou produits e-commerce), des pages décisionnelles (comparateurs de prix), des pages navigationnelles (pages contacts, accès, informations pratiques...) ou encore des pages informationnelles (articles de blogs, dossiers, interviews). Selon les requêtes, les dix premiers résultats reprennent le même type de page. Si le fond ou contenu est prépondérant, la forme (ou type) de page est un critère de référencement incontournable.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Tapez l'expression sur Google** en navigation privée pour ne pas être pollué par votre propre historique de recherche.
2. **Analysez les types de pages remontés** par l'algorithme pour les dix premiers résultats.
3. **Adoptez un type de page bien représenté** parmi les dix premières positions.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez **créer des passerelles entre vos différents types de pages** en ajoutant des liens ou des appels à l'action. Des pages informationnelles peuvent ainsi intégrer des liens vers des pages transactionnelles. Vous proposez des conseils sur l'entretien des chaussures en cuir ? Présentez une sélection de produits sur la page et un lien vers la catégorie e-commerce correspondante.

Si plusieurs types de pages se partagent la première page de Google, vous pouvez **privilégier le format qui génère le plus de conversions**. Une expression renvoie vers 50 % de pages e-commerce et 50 % d'articles de blog ? Vous pouvez opter pour la création d'une page e-commerce. De même, il vaut mieux créer et positionner une page catégorie e-commerce si vous avez plusieurs produits équivalents, car elle offre plus de choix à l'internaute et possède généralement un meilleur taux de conversion qu'une page produit.

Votre site web doit aussi être légitime à l'affichage d'un type de page. L'expression *Arena natation* affiche par exemple la page d'accueil du site officiel de la marque *Arena* et la page Wikipédia de la marque. Vous ne pouvez pas vous positionner avec un contenu éditorial sur le modèle de Wikipédia car vous n'avez pas la légitimité requise, ni avec votre page d'accueil car vous n'êtes pas le site officiel. Vous devez adopter des types de pages positionnés par des sites équivalents au vôtre, en l'occurrence une page catégorie e-commerce dédiée à la marque.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le choix du bon type de page n'est qu'un critère parmi d'autres. Un contenu de qualité, une technique irréprochable, un temps de chargement rapide, des actions de netlinking seront utiles.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/35/>

OUTIL 36

La balise TITLE

“

Le titre est le point de vue où l'on met le public pour juger l'œuvre.

Émile Fabre

En quelques mots

Positionnée dans la structure HTML entre les balises <HEAD> </HEAD>, la balise <title> est rédigée de la façon suivante : <title>Le contenu de ma balise</title>. C'est l'une des balises les plus importantes en SEO, même si elle n'apparaît pas directement à l'écran. Son contenu est en effet scruté par les moteurs de recherche, qui l'utilisent souvent comme texte cliquable sur leurs pages de résultats. Lorsque vous optimisez la sémantique d'une page web, vous devez vous assurer que votre balise <title> est unique et contient les mots-clés attendus par l'algorithme.

VISIBILITÉ ET CODE HTML DE LA BALISE <TITLE>



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La balise `<title>` joue un rôle essentiel en référencement naturel. Elle est optimisée en tenant compte des critères de pertinence des algorithmes, mais doit aussi être attractive pour les utilisateurs. En effet, elle est souvent reprise sur les pages de résultats comme intitulé du lien permettant d'accéder à votre contenu. Il faut donc veiller à y intégrer les termes attendus par les moteurs, tout en attirant l'attention des internautes.

Contexte

Chaque URL indexable sur les moteurs de recherche doit bénéficier d'une balise `<title>` unique. Cette dernière doit respecter une longueur maximale, pour qu'elle soit reprise intégralement par les moteurs de recherche en page de résultats. Cette limite de la balise `<title>` est donnée en pixels, et correspond environ à une soixantaine de caractères. La

balise <title> joue surtout un rôle SEO, autant pour vous faire progresser dans le classement que pour inciter au clic.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

La balise <title> apporte des informations sur le contenu d'une page, tout en facilitant l'identification immédiate de votre site ou marque :

1. **Intégrez l'expression attendue** par les algorithmes.
2. **Mettez en avant en début de balise** l'expression attendue par l'algorithme.
3. **Évitez les stopwords** ou mots de liaisons (le, la, les, des...) en début de balise.
4. Vous pouvez **reprendre votre marque à la fin de vos balises** <title> pour faciliter l'identification de votre site. Sur la page d'accueil, vous pouvez citer votre marque en début de balise.

Méthodologie et conseils

L'expression à mettre en avant n'est pas forcément celle que vous travaillez. Les moteurs de recherche peuvent quelquefois privilégier des synonymes, renvoyant par exemple pour l'expression « bottes gros mollets » des contenus qui travaillent « bottes mollets larges ». Pour déterminer les termes à intégrer, vous pouvez taper l'expression travaillée en navigation privée sur Google et **analyser les balises <title> des résultats en première page**.

Vous pouvez aussi, pour certains sites, **créer des patrons (patterns) dédiés à certains templates de pages**. Par exemple, les balises <title> d'une page produit sur un site e-commerce peuvent être générées en associant le nom du produit à la catégorie. <title>\$produit - \$catégorie - \$Site</title> donnerait par exemple <title>Richelieu Selenio Cognac - Derbies Homme - San Marina</title>. Nous avons ainsi l'élément différenciateur en tête de balise, suivi de la catégorie qui contribue à l'ancrage sémantique, et enfin le nom du site.

Si vous rédigez une balise <title> qui dépasse la soixantaine de caractères, vous devez garder à l'esprit que celle-ci sera tronquée.

Avant de vous lancer...

- ✓ Assurez-vous de pouvoir personnaliser votre balise <title> si vous administrez votre site depuis un CMS.
- ✓ Vous pouvez rédiger une balise <title> différente de votre balise <H1>, tant que les deux balises sont optimisées sur l'expression travaillée.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/36/>

OUTIL 37

La balise Meta Description

“

*Il n'est description pareille en difficulté à la
description de soi-même.*

Michel de Montaigne

En quelques mots

Dans le code source d'une page web, la balise `<meta description>` se situe entre les balises `<head>` `</head>`. Elle n'apparaît donc pas directement à l'écran, mais son contenu joue un rôle en référencement naturel. Une balise `<meta description>` pertinente est en effet généralement affichée par Google et ses concurrents dans leurs pages de résultats, sous le titre cliquable qui reprend quant à lui le plus souvent la balise `<title>`. C'est une vitrine précieuse pour attirer l'attention des utilisateurs des moteurs de recherche, améliorer son taux de clics et obtenir un plus grand nombre de visites.

VISIBILITÉ ET CODE HTML DE LA BALISE `<META DESCRIPTION>`



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La balise `<meta description>`, contrairement à la balise `<title>`, ne joue plus qu'un rôle secondaire dans le positionnement de vos URL.

La renseigner avec soin est néanmoins indispensable pour gagner en attractivité sur les pages de résultats et générer plus de clics, à positions égales.

Contexte

Google et ses concurrents réécrivent régulièrement la `<meta description>`, ne conservant que les balises jugées suffisamment pertinentes. Vous devez donc proposer une balise unique pour chaque URL, qui met en avant vos atouts tout en respectant la thématique de votre page.

La longueur de la description affichée en page de résultats est limitée par les moteurs de recherche. Vous devez être capable de vous vendre **sans dépasser en moyenne 155 à 160 caractères**.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Vous devez vous différencier de la concurrence et susciter des visites :

1. **Valorisez vos arguments différenciateurs** en mettant par exemple en avant vos prix, votre savoir-faire, une livraison rapide, une innovation, une fabrication française...
2. **Ajouter des appels à l'action** pour inciter au clic avec des mots comme *commandez, achetez, demandez votre devis gratuit...*
3. **Exploitez le champ lexical de la page**, et reprenez éventuellement les termes de recherche ou une variante proche (singulier pluriel, synonyme).
4. **Respectez la longueur maximale** de 155 à 160 caractères environ (espaces compris).

Méthodologie et conseils

Pour des sites e-commerce ou des annuaires qui comptent des milliers de pages, vous pouvez **automatiser la rédaction des balises** <meta description> par la création de modèles ou patterns. Par exemple, un annuaire proposant des artisans dans toute la France peut créer un pattern sur le modèle suivant : « Contactez \$Prénom \$Nom, \$Métier à \$Ville. Faites des économies : demandez votre devis \$activité gratuit et sans engagement dans \$Département ! » Le nom de l'artisan, le métier, l'activité, la ville et le département sont automatiquement personnalisés pour chaque URL, ce qui donne : « Contactez Antoine Sarron, plombier à Marseille. Faites des économies : demandez votre devis plomberie gratuit et sans engagement dans les Bouches-du-Rhône ! »

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous voulez travailler le référencement d'un site web existant ? Un crawl vous indiquera les balises <meta description> manquantes ou en double.

✓ Découvrez des ressources complémentaires sur
<https://www.benjaminthiers.net/37/>

OUTIL 38

La mise en forme du contenu

“

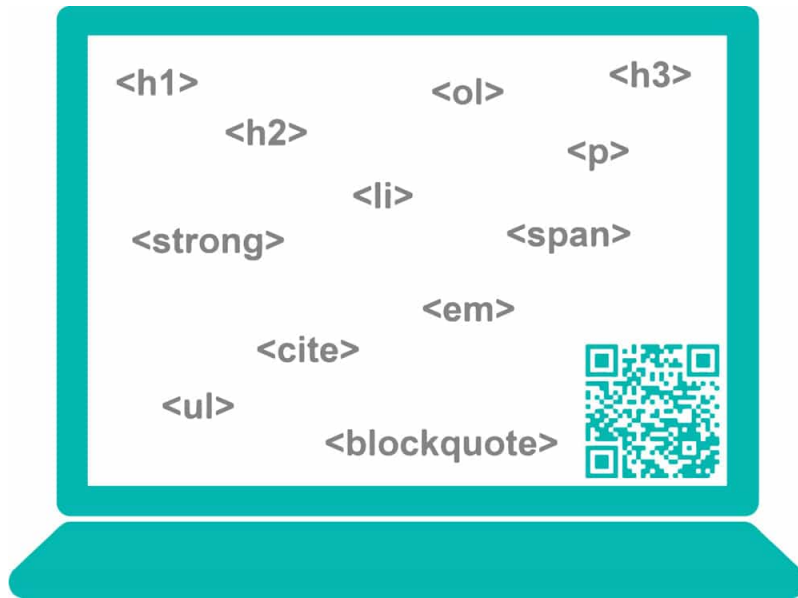
Une illusion de moins, c'est une vérité en plus.

Alexandre Dumas

En quelques mots

Il est important de distinguer le fond de la forme. Les balises de mise en forme HTML comme les balises `<H1>` à `<h6>`, `<strong>`, `<em>` ou encore `<p>` permettent de structurer le contenu et jouent un rôle visuel autant que sémantique. Vous pouvez aussi personnaliser l'apparence de n'importe quelle balise HTML ou partie de votre contenu par la feuille de style, appelée CSS ou Cascading Style Sheets. Taille de police, couleur, affichage en gras, le rendu à l'écran peut alors être identique pour l'utilisateur, mais l'information fournie aux moteurs de recherche est très différente.

DE NOMBREUSES BALISES DE MISE EN FORME HTML



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les algorithmes peuvent pondérer le poids accordé à un contenu en fonction des balises HTML utilisées. Pour vous positionner parmi les premiers résultats, vous ne pouvez pas vous contenter de rédiger un contenu optimisé : vous devez aussi valoriser et contextualiser les termes clés en utilisant les balises de mise en forme.

Contexte

La présence d'une expression dans telle ou telle balise peut pondérer sa valeur, voire changer sa signification. Les termes compris dans une balise <h1> ont plus de poids que ceux proposés dans une balise <h2> ou <h3>. Les mots entre balises sont eux-mêmes plus importants que ceux présents dans une balise <p>. La mise en forme de votre texte impacte l'attractivité de votre contenu et votre référencement.

🔧 COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Les principales balises de mise en forme du contenu sont :

- **Balises <h1> à <h6>** : les balises <h> désignent les titres et intertitres au sein de votre contenu. Chaque page web doit contenir une balise <h1>. Leur contenu est fortement valorisé par les moteurs de recherche (cf. [Outil 39](#)).
- **La balise ** met en valeur un élément d'importance au sein d'un texte et se traduit le plus souvent à l'écran par une mise en gras. Elle est privilégiée à la balise .
- **La balise ** permet de mettre l'accent sur un mot ou une portion de texte et se traduit le plus souvent par une mise en italique. Elle est privilégiée à la balise <i>.
- **Les balises et ** permettent de créer des listes à puces, chaque entrée de la liste étant encadrée par une balise .
- **La balise <p>** délimite un paragraphe. Une portion de texte au sein de votre paragraphe peut accueillir une balise de mise en avant comme ou .
- **La balise ** est un conteneur générique pour les contenus éditoriaux. Elle n'a aucune valeur ou signification particulière, mais est utilisée parfois pour changer l'aspect visuel d'une portion de texte.

Méthodologie et conseils

Vous devez garder à l'esprit que ce qui s'affiche à l'écran ne permet pas de déterminer la balise HTML utilisée ! En utilisant une feuille de style et une balise , vous pouvez reproduire n'importe quelle mise en forme. La balise `<span style="font-size: 3em;">Faux titre</span>` simule par exemple une balise <h2>. La taille de police sera trois fois plus grosse à l'écran que votre texte de base, mais pour l'algorithme le contenu entre les balises n'a aucune valeur particulière.

Vous ne devez pas céder à la tentation d'utiliser à l'excès les balises de mise en forme. Mettre par exemple tout un texte entre balises serait contre-productif, aucun terme ne sera mis en exergue et votre texte pourrait même être pénalisé.

Avant de vous lancer...

- ✓ De nombreuses autres balises de mise en forme peuvent être utilisées. Nous abordons uniquement les balises les plus utilisées.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/38/>

Les balises Hn

“

Les titres ne sont que des surnoms et tout surnom est un titre.

Thomas Paine

En quelques mots

Les balises <Hn> déterminent les titres au sein de votre contenu. La lettre *h* renvoie en effet à l'anglais *heading*, et le *n* à un nombre qui détermine une hiérarchie : <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>... Une page web accueille généralement une seule balise <h1>, qui correspond au titre principal de votre contenu. Les balises d'intertitres <h2> à <h6> servent à structurer votre contenu en plusieurs parties. Ces balises se démarquent à l'écran du reste du contenu par leur mise en forme. Les mots qu'elles contiennent ont une importance considérable pour les moteurs de recherche.

DES BALISES <HN> POUR STRUCTURER VOTRE CONTENU



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

La balise <h1> a une utilité double. Elle renseigne l'internaute sur le contenu qu'il va découvrir sur une page web, et apporte une information sémantique aux algorithmes des moteurs de recherche. Les balises <h2> à <h6> permettent de mieux organiser et structurer votre contenu.

Contexte

Chaque page de votre site web accueille une balise <h1>. Celle-ci reprend tout ou partie de l'expression travaillée, ou une variante proche (singulier/pluriel, masculin/féminin, synonymes...).

En fonction du type de page, de la longueur et de la nature de votre contenu, vous pouvez utiliser autant de balises <h1> que nécessaire, à condition qu'elles soient cohérentes et au service de la lisibilité de votre texte.

Les balises <h2> apparaissent à l'écran généralement plus grandes que les balises <h3>, qui elles-mêmes sont plus grandes que les <h4>...



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Reprenez votre expression principale ou une variante proche** en balise `<h1>`. Par exemple, une page e-commerce visant l'expression *botte femme* peut avoir pour `<H1>` *Bottes pour femme* ou *Bottes femme*.
2. **Placez des termes présents dans le champ lexical de l'expression travaillée** dans les balises `<h2>` à `<h6>`. Par exemple, une page ciblant l'expression *tourisme Corse* peut intégrer dans ses balises `<h1>` des références aux destinations (Ajaccio, Cap Corse, Bonifacio...) ou aux activités touristiques (visites guidées, loisirs...).
3. **Rédigez des balises `<h1>` relativement courtes**, idéalement de deux à dix mots.

Méthodologie et conseils

Il n'est pas nécessaire de reprendre à l'identique le contenu de la `<title>` pour rédiger votre `<h1>`. Vous veillerez à proposer un intitulé clair, en évitant les termes trop génériques et en vous rapprochant le plus possible de l'expression travaillée et présente en `<title>`.

Vous n'êtes pas obligé d'utiliser des balises de niveau inférieur, sauf si votre contenu justifie un découpage en plusieurs parties introduites par un intertitre. Les balises `<h4>` à `<h6>` sont rarement utilisées.

Après une balise `<h2>`, vous utilisez idéalement une autre balise `<h2>` ou une balise `<h3>`, et vous évitez de passer directement à une balise `<h4>`. À l'inverse, vous pouvez remonter de plusieurs niveaux, et utiliser après une balise `<h4>` une balise `<h5>`, une autre balise `<h4>`, une balise `<h3>` ou `<h2>`.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le HTML5 a introduit de nouveaux éléments de section comme `<main>`, `<footer>`, `<article>`, `<aside>`... Vous pouvez intégrer plusieurs balises `<h1>` dans un contenu, en les utilisant dans ces différents éléments de section.

- ✓ Un texte affiché en grand n'est pas forcément inclus dans une balise `<h1>`. Seule l'analyse du code HTML ou l'utilisation d'une extension dédiée comme Wedeveloper permettent de savoir si un texte est simplement mis en forme par CSS ou entouré d'une balise `<h1>`.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/39/>

OUTIL 40

Sémantique et champ lexical

“

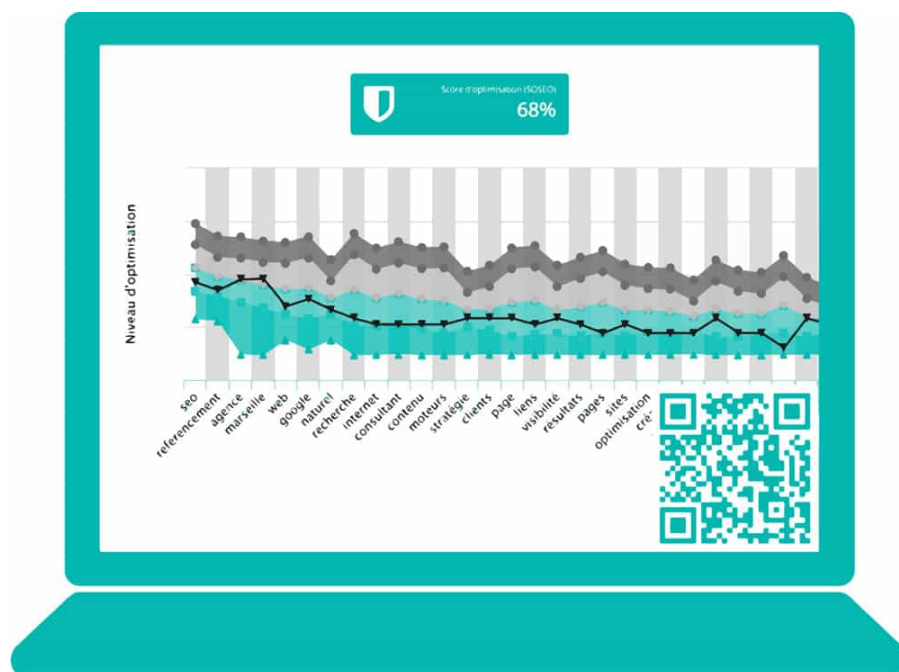
*Sémantique : étude du sens des unités
linguistiques et de leurs combinaisons.*

Dictionnaire Larousse

En quelques mots

Les algorithmes comprennent de mieux en mieux le sens d'un texte. Ils ne se contentent plus de constater simplement la présence des termes de recherche, mais analysent le champ lexical dans son ensemble. Les moteurs de recherche peuvent ainsi évaluer la pertinence d'un contenu vis-à-vis de la requête saisie par un utilisateur, en s'assurant que vous répondez bien à l'intention de recherche. Ils peuvent aussi juger de la qualité d'un texte en contrôlant la présence des différents termes associés à l'expression travaillée.

DES OUTILS POUR ANALYSER VOTRE CHAMP LEXICAL



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Vous ne pouvez plus vous contenter de répéter à l'envi les mots-clés que vous travaillez dans votre contenu pour ressortir parmi les premiers résultats. Pour vous positionner dans les premières places, un travail sur le champ lexical est indispensable.

Contexte

Les algorithmes, dopés à l'intelligence artificielle, déterminent avec précision les termes associés à une expression. Par exemple, un texte qui cible l'expression *Olympique de Marseille* doit intégrer des termes propres au monde du football (*club, ligue, mercato, match, stade...*), au club et à la ville (*Marseille, André Villas Boas, Dimitri Payet, Steve Mandada, centre Robert Louis Dreyfus...*). En exploitant le bon champ lexical, vous gagnez la confiance des moteurs de recherche.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

- **Des outils permettent de définir le champ lexical** associé à une expression. Ils explorent les meilleurs résultats positionnés sur les moteurs pour une requête donnée et déterminent les termes incontournables. Citons YourText.guru , 1.fr , SEOQuantum ou le SEO Writing Assistant de Semrush. Vous pouvez aussi essayer l'outil gratuit seo-hero.tech .
- **Vous pouvez analyser vous-même les URL concurrentes** positionnées en première page. Pour gagner du temps, vous pouvez vous aider d'un outil d'analyse de la densité comme Alyze.info qui met en avant les termes les plus souvent répétés dans un contenu.
- **Un travail de recherche préalable** permet souvent d'exploiter le champ lexical associé à une expression, notamment sur les sujets complexes. En intégrant des termes techniques, des lieux ou des noms précis, vous utiliserez naturellement le bon champ lexical.

Méthodologie et conseils

Les briefs éditoriaux fournis par les outils d'analyse proposent les mots essentiels à utiliser en se basant sur une analyse de vos concurrents. Certains termes ne seront pas pertinents par rapport à votre positionnement ou à votre angle d'attaque. Vous devez prendre une certaine distance par rapport aux propositions des outils et n'utiliser que les mots qui font sens dans votre contenu.

Vous pouvez aussi fonctionner par analogie pour enrichir votre champ lexical au-delà des outils. Les termes *noir* et *cuir* vous sont proposés pour l'expression *chaussures femme* ? Ajoutez d'autres couleurs et matières dans votre contenu : *rouge, blanc, daim...*

Cette analogie peut aussi vous aider à rédiger des contenus sur des expressions similaires. Par exemple, l'expression *tourisme Marseille* est associée à des types d'hébergement, des monuments locaux et des attractions touristiques ? Construisez votre champ lexical pour l'expression *tourisme Reims* autour des types d'hébergement et les monuments locaux !

Avant de vous lancer...

- ✓ Le travail sur le champ lexical ne doit pas vous faire oublier l'essentiel : produire un contenu attractif pour l'utilisateur demeure votre objectif principal.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/40/>

OUTIL 41

Les données structurées

“

Google s'appuie sur des données structurées trouvées sur le web pour comprendre le contenu de la page.

Google Developers

En quelques mots

Les données structurées apportent aux moteurs de recherche du sens et du contexte aux informations affichées sur votre site. Grâce à des balises spécifiques, les algorithmes comprennent par exemple qu'une suite de chiffres est un code postal ou un numéro de téléphone, que ce nom est en réalité une marque, que ce patronyme est celui du fondateur de l'entreprise.... Les données structurées ne s'affichent pas directement à l'écran, mais jouent un rôle important en référencement naturel. Elles sont définies et promues par les grands noms de la recherche en ligne : Google, Yahoo !, Microsoft...

DES EXTRAITS ENRICHIS VARIÉS SUR GOOGLE

www.cuisineaz.com » Catégories » Desserts » Tartes ▼

Recette Tarte au citron simple (facile, rapide) - Cuisine AZ



Tarte au citron simple – Ingrédients de la **recette** : 200 g de farine , 1 pincée de sel, 100 g de sucre glace, 80 g de beurre.

★★★★★ Note : 4,4 - 52 avis - 55 min - Calories : 358

Recipe

www.infoconcert.com » salle » concerts

Concerts et spectacles au Olympia Bruno Coquatrix - Paris ...

Olympia Bruno Coquatrix - Paris : Retrouvez tous les **concerts**, festivals, spectacles et r servez vos places. C'est aussi un lieu de rires où ont pu jouer parmi ...

dim. 27 sept. ERZA MUQOLI Paris ...

mar. 29 sept. SCYLLA / SOFIANE PAMART ...

mar. 29 sept. EVE ANGELI Paris ...

Event

www.fourniresto.com » Préparation » Plaque & Bac ▼

Bac Gastro Inox | Bac Gastronorme restauration - Fourniresto

Commandez votre **bac gastro** en inox : sélection de bacs gastronomes pour professionnels de la restauration, plusieurs dimensions et profondeurs disponibles.

Quelle est l'utilité d'un bac gastronorme ? ▼

Comment choisir le bon bac gastronorme ? ▼

Quels sont les avantages des bacs gastro ? ▼

FAQ



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les données structurées ont un double objectif pour votre référencement. Elles aident les algorithmes à mieux contextualiser votre contenu, mais permettent aussi de **déclencher l'affichage des extraits enrichis** (rich snippets) sur les pages de résultats.

Contexte

Les différents types de données structurées répondent à une grande variété de contextes. Par exemple, *Organization* permet de renseigner les moteurs de recherche sur votre société (marque, coordonnées, fondateur...), quand *Recipes* est réservé aux recettes de cuisine et permet l’affichage d’extraits enrichis sur les pages de résultats (photo, note, nombre de calories, temps de préparation...). Certaines données structurées envoient surtout un signal positif aux moteurs de recherche en facilitant la compréhension du contenu affiché, quand d’autres déclenchent des extraits enrichis (dates de concert, FAQ, tutoriels, recettes de cuisine, etc.).

Pour intégrer des données structurées à votre site, vous pouvez utiliser trois formats différents. Avec **Microdonnées** et **RDFa**, les données structurées sont directement entrelacées dans votre code HTML. Le format **JSON-LD**, recommandé par Google, est une notation JavaScript intégrée dans une balise `<script>`. Le contenu de ce script double le contenu HTML, facilitant l’intégration.



COMMENT L’UTILISER ?

Étapes

1. Commencez par identifier votre entreprise en **ajoutant des données structurées** *Organization* ou *Person* sur la page d’accueil ou une page « à propos » ou « qui sommes-nous ».

2. **Identifiez les données structurées recommandées par Google** pour les différentes pages de votre site : *articles*, *tutoriels*, *offres d’emploi*, *événements*, *recettes de cuisine*...

Vous pouvez trouver une liste sur <https://developers.google.com/search/reference/overview/>

3. **Ajoutez les données structurées sur vos pages** en utilisant l’un des trois formats valables. Vous pouvez aussi utiliser une extension compatible avec votre CMS, comme *Schema and Structured Data for WP & AMP* sur WordPress.

Méthodologie et conseils

Le site <https://schema.org/> recense toutes les données structurées utilisables sur votre site. Les données structurées sont organisées en plusieurs types, auxquels sont associées certaines propriétés et selon les cas des listes énumératives. Vous ne devez pas détourner les données structurées en les utilisant dans un contexte autre que celui prévu par les moteurs, au risque d'être pénalisé. Par exemple, vous ne pouvez pas utiliser les propriétés associées à *Recipes* pour un produit e-commerce ou pour un article de blog.

Vous pouvez tester la validité technique de vos données structurées avec Google Search Console ou avec l'outil gratuit <https://search.google.com/test/rich-results>.

Avant de vous lancer...

- ✓ Google propose un guide dédié aux données structurées, qu'il est conseillé de lire : <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data?hl=fr>
- ✓ Veillez toujours à la véracité des informations ajoutées grâce aux données structurées. Des informations fausses pourraient entraîner une pénalité.



Entretien



Jason Barnard est consultant, auteur et conférencier en marketing et stratégie web. C'est aussi un musicien hors pair, un acteur et un doubleur de voix ! Vous pouvez le retrouver sur son site <https://jasonbarnard.com/>.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ENJEUX DES DONNÉES STRUCTURÉES POUR LE SEO ?

Le gain le plus évident, et celui qui attire beaucoup de gens, est la visibilité supplémentaire offerte par les rich snippets dans les pages de résultats de Google. C'est une bonne façon de débiter. Les résultats sont rapides et visibles. C'est valorisant, encourageant, et c'est un bon moyen de démontrer à son client ou son patron une valeur ajoutée ou un retour sur investissement.

Le véritable enjeu concerne l'avenir de votre stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche. En s'appuyant notamment sur les graphes de connaissances, le fonctionnement des algorithmes de Google et de Bing est de plus en plus basé sur les entités, et les relations entre elles (from String to Things). Pour performer en SEO, il est très important que Google comprenne qui vous êtes et ce que vous proposez. Que vous soyez dans son graphe de connaissance. Demain, la présence dans son graphe sera peut-être un prérequis pour ranker tout court.

Les données structurées sur votre site sont le meilleur moyen pour vous de contrôler la compréhension de votre entité par Google.

QUELLES SONT LES DONNÉES STRUCTURÉES INDISPENSABLES POUR TOUS LES SITES WEB ?

Chaque page doit contenir des données structurées. Le minimum syndical est de préciser de quel type de page il s'agit : *WebPage* (le plus générique), *AboutPage*, *ProfilePage*, *ContactPage*, *FAQPage*, *ItemPage*, *CollectionPage*, *SearchResultsPage*, puis d'identifier le sujet principal de la page (about), et l'entité principale de la page. Les données structurées identifiant les éléments du fil d'Ariane sont également recommandées, car cela aide Google à mieux comprendre la structure de votre site, le positionnement et le rôle que joue cette page dans la globalité de votre offre.

Pour aider Google à comprendre qui vous êtes et ce que vous proposez, les données structurées *Organization* sont indispensables. Je conseille de les placer sur la page *À Propos* plutôt que sur la page d'accueil, car les données structurées ne doivent que confirmer ce que vous dites dans le contenu visible, et vous allez pouvoir être plus descriptif à propos de qui vous êtes et ce que vous faites sur une page dédiée.

Cette explication de votre société aidera Google à mieux apprécier votre EAT (Expertise Authority and Trust/crédibilité). Vous pouvez étendre cet aspect si vous créez une page dédiée, avec les données structurées *Person*, pour vos employés C-level et les auteurs de vos contenus. Ceci permet à Google d'attribuer leur EAT à votre marque et votre site par association.

Puis, bien sûr, faites la même chose pour vos produits et offres. Les données structurées aideront grandement Google à comprendre en détail ce que vous proposez, ce qui lui permettra de mieux matcher la demande de son utilisateur avec votre offre (quand votre offre est une solution appropriée pour le besoin de son utilisateur).

RDFA, MICRODATA, JSON-LD... QUEL EST LE FORMAT À PRIVILÉGIER ?

JSON-LD est le format recommandé par Google. Si vous implémentez les données structurées principalement pour améliorer vos performances SEO, vous avez tout intérêt à suivre sa recommandation.

Dès l'instant où vous entrelacez les données structurées avec votre HTML, vous rendez leur extraction plus difficile pour Google, mais vous vous créez également des problèmes potentiels : typiquement, maintenir les deux codes en mixité va être plus complexe pour vos développeurs, ça va être plus propice à des erreurs, et le coût risque fortement d'être plus élevé sur la durée.

Dernier point : la solution JSON-LD permet d'injecter les données structurées générées par un outil dédié, ce qui est souvent la solution plus adaptée pour les PME.

QUELS CONSEILS DONNERAIS-TU À UNE PERSONNE DÉBUTANT EN SEO ?

N'abordez pas le SEO avec une optique « mots-clés et liens », même si cette approche peut encore fonctionner parfois, ce n'est pas une approche qui va durer bien longtemps. L'approche pérenne est de réfléchir en termes d'entités et relations entre elles, tout comme les algorithmes de Google.

Vous devez éduquer Google, et Google ne comprendra que si vous vous exprimez de manière structurée en expliquant les entités et les relations entre elles : votre marque, vos employés, vos partenaires, vos produits, vos offres...

Résultats du test

⚠️ Problèmes de chargement de la page AFFICHER LES DÉTAILS

Testé le : 12 oct. 2020 à 08:05

Cette page est éligible aux résultats enrichis

Toutes les données structurées de la page peuvent générer des résultats enrichis.



👁️ PRÉVISUALISER LES RÉSULTATS

📄 AFFICHER LE CODE HTML RENDU

Éléments détectés

HowTo



Faire sa lessive maison



Ressources supplémentaires



Afficher les rapports des résultats enrichis individuels sur mon site



Voir la galerie des fonctionnalités de recherche



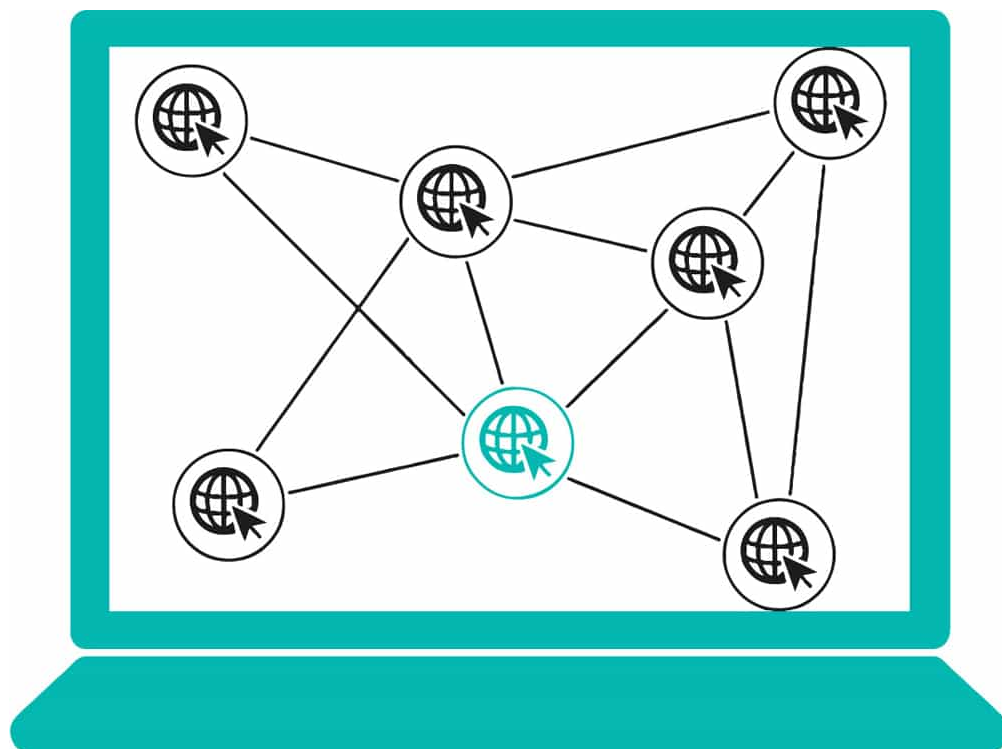
DOSSIER 6

RENFORCER SA POPULARITÉ

“

La popularité, c’est comme le parfum. Un peu, c’est agréable. Faut pas tomber dans le bocal, sinon ça devient une odeur.

Coluche



Les liens hypertextes sont l’essence même du web. Ils permettent à votre audience d’accéder à votre site, un moteur de recherche n’étant

finalement qu'une liste de liens générée de façon dynamique à chaque recherche. Ils sont indispensables pour naviguer entre les différentes pages de votre site, ou pour visiter des sites tiers dont vous partagez l'adresse.

Un lien indispensable au processus d'exploration

L'index du tout premier moteur de recherche, Archie, était complété à la main. Révolutionnaire en 1990, il proposait en réalité un nombre réduit de résultats, pour une expérience utilisateur peu satisfaisante. En 1993, The Wanderer a été le premier moteur de recherche à envoyer des robots d'indexation explorer le web : les liens étaient alors, 12 ans avant l'apparition des sitemaps, les seules solutions qu'avaient les premiers moteurs pour découvrir et indexer de nouveaux contenus. Le fichier sitemap, introduit en 2005, n'est au final qu'une liste de liens communiquée par un webmaster à Google et à ses concurrents.

Un critère de pertinence à part entière

Si le lien a d'abord été utilisé pour découvrir de nouveaux contenus à explorer, il est devenu avec Google un critère de pertinence déterminant dans le classement des pages web. À l'époque, en effet, les outils d'analyse du contenu étaient très limités et ne permettaient pas de déterminer la qualité intrinsèque d'un texte : il suffisait de répéter de nombreuses fois un terme pour ressortir dans les premiers. Larry Page et Sergueï Brin, étudiants à l'Université de Stanford, ont trouvé une réponse élégante à un problème *a priori* insoluble : et si le principal critère de classement d'une page reposait sur sa popularité ? Une page recevant de nombreux liens hypertextes (ou backlinks) séduit d'autres webmasters, et doit donc être de meilleure qualité. Ils explicitent leur analyse dans un travail étudiant, « The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine », qui donnera naissance à Google.

Aujourd'hui encore, la popularité est au cœur des critères de classement des différents moteurs de recherche : le netlinking est indispensable pour se démarquer de la concurrence.

Les outils

[42 Les types de lien hypertexte](#)

[43 Les sources de liens](#)

[44 La qualité d'un domaine référent](#)

[45 Le linkbaiting](#)

[46 Les relations blogueurs](#)

[47 Les réseaux privés de sites](#)

[48 L'achat de liens](#)

[49 Un profil de liens équilibré](#)

OUTIL 42

Les types de lien hypertexte

“

Vous communiquez avec les moteurs dès la création de votre lien hypertexte.

En quelques mots

La balise `<a>` définit un lien hypertexte, qui renvoie le plus souvent vers une autre page web. Elle entoure le texte ou l'image cliquable, aussi appelé ancre ou texte d'ancrage : `<a>mon ancre</a>`. Un attribut *HREF* présent dans la balise `<a>` indique l'URL de destination : `<a href="https://www.site.com/page.html">mon ancre</a>`. L'URL de destination est écrite intégralement pour un lien externe, et peut être relative pour un lien interne (le nom de domaine n'est pas repris). Différents attributs peuvent aussi être intégrés à la balise `<a>`, avec un bénéfice UX ou SEO.

L'ATTRIBUT REL APPORTE DU CONTEXTE À UN LIEN



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Tous les liens hypertextes ne se valent pas en référencement naturel ! En fonction des attributs utilisés, un lien peut avoir une valeur SEO différente. Vous devez être capable d'identifier les liens qui jouent un rôle fort en référencement et ceux dont l'impact est plus faible ou anecdotique.

Contexte

Différents attributs viennent apporter des informations utiles aux moteurs de recherche et impactent votre référencement. Les **attributs rel** informent les algorithmes sur la nature de la relation qui existe entre la page qui héberge le lien et l'URL de destination. Par exemple, l'attribut *rel="ugc"* précise à Google que le lien a été inséré dans votre site par un contributeur tiers, par exemple dans un commentaire ou sur un forum de discussions. Les **attributs target** définissent l'emplacement d'ouverture d'un lien : *target="_blank"* ouvre ainsi un lien dans un nouvel onglet.

L'ancre apporte une information sémantique précieuse aux algorithmes, et peut comprendre des mots-clés. En cas de lien sur une image, l'attribut *ALT* donne l'ancre.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Les attributs *rel* associés à la balise `<a>` sont les plus importants. Citons entre autres :

- *rel*=“**nofollow**” : un lien avec cet attribut n'est pas suivi par les moteurs de recherche.
- *rel*=“**sponsored**” : cet attribut est ajouté aux liens obtenus sur des articles sponsorisés. Vous précisez ainsi aux moteurs que ce lien a été acquis dans le cadre d'un achat de visibilité.
- *rel*=“*ugc*” (User Generated Content) : cet attribut précise aux moteurs que le lien a été placé par un contributeur n'appartenant pas à votre équipe. Il peut s'agir d'un internaute postant un commentaire sur un article, un avis, un message sur un forum...
- *rel*=“**prev**” et *rel*=“**next**” indiquent les relations entre URL dans le cas d'une pagination, comme des catégories profondes ou un article présenté sur plusieurs pages web.
- *rel*=“**noreferrer**” permet de cacher à un site que l'on a fait un lien vers lui : des outils statistiques comme Google Analytics ne remonteront pas l'URL de votre page qui héberge le lien.

Méthodologie et conseils

Un même lien peut accueillir plusieurs attributs : par exemple, `<a href="https://www.google.com/" rel="nofollow noreferrer">Google</a>` est un lien non suivi par les moteurs de recherche, et caché aux outils d'analyse.

Les solutions d'analyse du netlinking comme Semrush, Ahrefs ou Majestic SEO vous informent sur les attributs associés aux liens pointant vers les pages de votre site. **Les crawlers** identifient entre autres des liens internes présentant un attribut *nofollow*.

Des extensions permettent de visualiser et d'identifier les attributs *nofollow*, *sponsored* et *ugc* sur un lien. C'est le cas par exemple de l'extension *NoFollow* proposée par igorware.com.

Avant de vous lancer...

- ✓ Un lien *nofollow* n'est pas forcément négatif pour votre référencement, il a simplement un impact très faible. Avoir des liens en *nofollow* est même normal pour un site.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/42/>

OUTIL 43

Les sources de liens

“

*L'originalité, c'est l'art de savoir camoufler
sa source.*

Franklin P. Jones

En quelques mots

La recherche de nouveaux « spots de liens » est une partie importante de l'activité des référenceurs. Pour améliorer la visibilité de votre site Internet, vous devez en effet gagner en popularité et être cité sur des sites tiers de confiance, qui évoluent sur des thématiques similaires ou complémentaires à la vôtre. Mais toutes les sources de liens ne se valent pas : aux sources historiques que sont les annuaires ou les sites de publication d'articles, les professionnels du référencement privilégient aujourd'hui des sources plus naturelles pour éviter les risques de pénalité.

SÉLECTION DE SOURCES HISTORIQUES DE LIENS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Jugées peu qualitatives, certaines sources de liens ont été dépréciées par les moteurs de recherche. Vous ne pouvez donc pas fonder l'essentiel de votre netlinking sur des sources obsolètes ou susceptibles de pénaliser votre site.

Contexte

De nombreux outils comme AHREFS, Majestic SEO ou encore Semrush permettent de connaître le profil de liens de vos concurrents. Mais vous devez estimer la valeur des liens obtenus et diversifier vos sources pour offrir un caractère le plus naturel possible aux algorithmes.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Différentes sources de liens permettent de développer votre netlinking. Citons entre autres :

- **Les annuaires généralistes** ou thématiques, qui ont longtemps constitué l'une des principales sources de liens.
- **Les sites de publications d'articles** (ou sites de communiqués de presse), qui permettent de poster gratuitement un contenu hébergeant un ou plusieurs liens vers votre site.
- **Les forums de discussions, les commentaires de blogs**, les digg-likes (sites de partages de liens) qui peuvent être utilisés en netlinking.
- **Les échanges de liens** négociés avec d'autres webmasters. Ils peuvent être réciproques (A vers B et B vers A), triangulaires (A vers B, B vers C) ou croisés (A vers B, C vers D).
- **L'achat de liens**, proscrit par les moteurs. Cette pratique est répandue, mais demande une prudence et discrétion en l'absence d'attribut *nofollow* ou *sponsored*.
- **Un réseau privé de sites** qui permet de disposer de sa propre source de liens. Mal configuré, il est considéré comme une ferme à liens, une pratique condamnée par les moteurs.
- **Les relations blogueurs et le Guest blogging** qui permettent d'obtenir des liens sur des blogs.
- **Le linkbaiting**, ou hameçonnage de liens, qui revient à produire un contenu tellement attractif qu'il est naturellement partagé.

Méthodologie et conseils

Certaines sources de liens ont perdu en efficacité, ou représentent un risque. Cela peut être le cas des annuaires, sites de communiqués de presse, échanges de liens réciproques ou triangulaires. D'autres sources sont toujours efficaces, mais risquées, comme l'achat de liens ou la création d'un réseau de sites. Vous devez aborder les différentes sources de liens avec parcimonie et prudence, sans en écarter aucune : certains annuaires ou sites de communiqués demeurent pertinents s'ils représentent une part limitée de vos liens.

Votre écosystème est une source de liens : fournisseurs, prestataires, partenaires institutionnels ou privés, clients..... Par exemple, un hôtel peut être cité sur le site de l'Office de Tourisme, sur les sites de prestataires de loisirs des environs, nouer des partenariats avec des salons, des congrès...

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous pouvez impliquer d'autres collaborateurs ou prestataires pour identifier l'ensemble des sources de liens. Par exemple, votre agence de relations presse peut être sensibilisée au SEO et obtenir des liens sur les supports numériques des médias dans le cadre de leurs actions.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/43/>



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Des idées pour multiplier les liens vers votre site web

De nombreuses sources de liens permettent de diversifier votre netlinking. Devant l'ampleur de la tâche à accomplir, il peut être difficile de mettre en place les actions nécessaires pour construire une popularité pérenne. Les bons *spots de liens* sont comparables à des *coins à champignons* : ce sont des secrets jalousement gardés, que l'on ne dévoile qu'à des amis proches. Ces astuces vous aideront à amorcer votre netlinking dans les meilleures conditions.

Appuyez-vous sur votre réseau pour amorcer votre netlinking

Différentes parties prenantes gravitent autour de votre entreprise : fournisseurs, prestataires ou bien partenaires institutionnels, associatifs ou privés... **Votre réseau professionnel peut servir de socle à vos premières actions de netlinking.**

Le site web d'un hôtel situé sur la Côte d'Azur, par exemple, doit obtenir un lien hypertexte sur le site de l'Office de Tourisme. Il peut aussi négocier des liens sur les sites des prestataires touristiques dont il assure la promotion auprès de ses clients : bars, pubs et restaurants, plages privées, loueurs de bateaux, centres de plongée sous-marine, etc. Il peut

par ailleurs glaner des liens dans le cadre de partenariats avec des festivals, des congrès ou des salons dans la région.

La boutique en ligne d'un marchand de vin peut être citée sur le site de la mairie, si celle-ci possède un annuaire des entreprises locales. Les domaines viticoles référencés peuvent aussi héberger un lien vers votre site. Vous participez à des salons spécialisés en qualité d'exposant ? Assurez-vous de disposer d'un lien sur leur site ! Si le siège social est situé dans une zone d'activités, un lien peut aussi être obtenu sur le site de cette dernière.

Développez vos propres réseaux de sites

Les réseaux privés de sites sont un moyen efficace d'obtenir de nouveaux liens. Vous ne dépendez de personne, puisque **vous créez vous-même les sites web** qui vont héberger des liens vers votre site principal. Cette technique demande des ressources financières et du temps, mais se révèle très efficace (cf. [Outil 47](#)).

Les **domaines expirés** sont d'anciens sites aujourd'hui abandonnés et proposés à la vente sur des plateformes dédiées. Ils sont plébiscités par les référenceurs pour constituer des réseaux privés de sites, car ils accueillent déjà des liens obtenus durant leur ancienne vie.

Vous pouvez aussi, pour commencer tout simplement, **créer quelques blogs gratuits** sur des plateformes comme <https://fr.wordpress.com/> ou <https://www.blogger.com/>

Mettez en place des échanges de liens non réciproques

Les échanges de liens réciproques sont les plus basiques : un partenaire intègre un lien de son site X vers votre site Y, et en échange vous réalisez un lien de votre site Y vers son site X. Les algorithmes des moteurs de recherche détectent très facilement cette réciprocité, et peuvent déprécier la popularité d'un site qui abuse de cette pratique.

Pour contourner cette limite, vous pouvez exploiter votre réseau privé de sites pour **négoier plus facilement des échanges de liens** qui ne sont pas réciproques. Vous réalisez un lien depuis un site de votre réseau vers

le site principal du partenaire, qui héberge en échange un lien vers votre site web sur l'un de ses sites.

Achetez des liens, en faisant preuve de prudence

L'achat de liens est proscrit par les règles déontologiques des moteurs de recherche. Mais **cette pratique n'en demeure pas moins efficace** (cf. [Outil 48](#)). Vous pouvez vous appuyer sur des plateformes spécialisées, ou contacter directement les sites qui vous intéressent.

Vous devrez procéder avec beaucoup de prudence, en évitant les prestataires qui vous semblent douteux (localisation en Chine, en Russie, tarifs trop attractifs, sites non communiqués avant la transaction, etc.).

Ne négligez pas totalement les sources aujourd'hui dépréciées

Les annuaires et les sites de publication d'articles ont été au cœur d'une stratégie de netlinking dans les années 2000. Les différentes mises à jour des moteurs de recherche et les évolutions des algorithmes ont mené à la dépréciation de ces sources de liens historiques.

Pour autant, tous les annuaires et sites de publication d'articles (aussi appelés sites de communiqués de presse) n'ont pas été pénalisés. En vous appuyant sur les techniques d'analyse des domaines référents (cf. [Outil 44](#)), vous pourrez identifier des sites encore pertinents. Vous pouvez privilégier les annuaires thématiques qui demandent des descriptions uniques.

Quoi qu'il en soit, vous ne devez pas abuser de ces sources de liens pour construire votre popularité.

Misez sur les relations presse et blogueurs

Vous disposez d'une **agence de relations presse** ? Vous pouvez la sensibiliser à la problématique du netlinking. L'ajout de votre site web sur l'ensemble des communiqués, la demande de l'ajout d'un lien en cas d'article sur un média en ligne peuvent contribuer au renforcement de votre netlinking.

Vous pouvez aussi mettre en place **des partenariats avec des blogueurs** (cf. [Outil 46](#)). Cette approche ne demande pas forcément des budgets conséquents, mais simplement du temps et de l'imagination. Par exemple, vous pouvez offrir la dotation à un jeu-concours organisé par un blog. Certains blogueurs de niche seront flattés par votre démarche et ne demanderont pas forcément une gratification financière. Pour un prix de quelques dizaines d'euros, vous obtiendrez un lien et une visibilité auprès d'une communauté sur Facebook ou Instagram !

Vous pouvez aussi inviter des influenceurs à rédiger une chronique sur votre site web, ou à l'inverse intervenir en qualité d'expert sur leur blog.

Soignez toujours votre stratégie de contenu

Et si la qualité de vos contenus était le meilleur atout pour votre netlinking ? En proposant une ligne éditoriale différenciatrice, et en mettant en avant des informations inédites ou particulièrement intéressantes, en offrant des ressources utiles, vous obtiendrez naturellement des partages. Cette pratique, appelée *linkbaiting*, peut être redoutable (cf. [Outil 45](#)).

OUTIL 44

La qualité d'un domaine référent

“

Être populaire le touchait moins qu'être nécessaire.

Victor Hugo

En quelques mots

Un domaine référent est un site web qui accueille au moins un lien hypertexte vers votre propre site. Les moteurs de recherche analysent la diversité, mais aussi la qualité des différents domaines référents pour évaluer votre popularité. Vous devez déterminer l'indice de confiance (Trust Rank) accordé par Google et ses concurrents à chacun de vos domaines référents, et identifier les sites potentiellement toxiques et préjudiciables à votre référencement naturel. Il est conseillé aussi d'analyser la qualité d'un domaine référent potentiel avant d'acquiescer un nouveau lien.

DE NOMBREUX CRITÈRES À PRENDRE EN COMPTE



PageRank
Indice de popularité



TrustRank
Indice de confiance



Historique du domaine
Évolution dans le temps



Positionnement
Sur les moteurs de recherche



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Un netlinking performant doit vous faire gagner en popularité, mais aussi en légitimité. Un domaine référent ne doit pas simplement être un site populaire, il doit aussi disposer de la confiance des algorithmes et avoir une thématique similaire, complémentaire ou en rapport avec la vôtre.

Contexte

Google mesure la popularité d'une page grâce à un algorithme dédié, le PageRank (PR). Il accorde aussi à chaque domaine référent une note de confiance, communément appelée Trustrank, et tient compte de l'affinité sémantique entre la page de votre site qui reçoit le lien, la page qui accueille un lien vers votre site, mais aussi la thématique dominante abordée par l'ensemble du domaine référent. Pour construire un netlinking pérenne, vous devez vous assurer de la qualité et de la pertinence de vos domaines référents.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

- **Des logiciels spécialisés évaluent la popularité et la confiance** accordées à un site web. Semrush attribue par exemple un Authority Score à chaque domaine référent, dont la note va de 0 à 100 (Analyse de Domaine > Backlinks). Majestic SEO ou Ahrefs proposent aussi leurs propres indices.
- **Vous pouvez analyser l'historique de référencement** d'un domaine référent avec des outils comme Semrush (Analyse de Domaine > Recherche Organique). Une chute brutale du nombre d'expressions positionnées en TOP100, jamais compensée, est un signal qui penche en faveur d'une pénalité du site.
- Vérifiez les **mentions légales**. Vous pouvez aussi lancer une recherche sur <https://whois.net/> pour obtenir plus d'informations sur la localisation, l'hébergeur et éventuellement le propriétaire du nom de domaine.
- **Certains outils listent les différents sites qui partagent un même serveur**, comme <https://www.yougetsignal.com/tools/web-sites-on-web-server/>.

Méthodologie et conseils

Vous devez cibler des domaines qui ont **une thématique affinitaire à la vôtre**, qu'elle soit similaire ou complémentaire. Par exemple, le site web d'un hôtel peut avoir pour domaines référents l'Office de Tourisme local, le site de la mairie, des prestataires de loisirs, des festivals proposant des partenariats pour l'hébergement, des guides touristiques, des city guides, etc.... Vous aurez ainsi un ancrage à la fois thématique (tourisme) et géographique (ville, région).

Les noms de domaine commandités ou parrainés (sponsored Top-Level Domain ou sTLD) sont réservés à certaines organisations : par exemple, l'extension .edu est réservée aux écoles et universités, .gouv.fr aux organisations publiques françaises, .museum aux musées..... Ces domaines référents sont particulièrement recherchés par les référenceurs, car ils ont la confiance des moteurs de recherche.

Avant de vous lancer...

- ✓ Google permet de désavouer un lien vers votre site ou un domaine référent dans son ensemble. Pour en savoir plus : <https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=fr>
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/44/>

OUTIL 45

Le linkbaiting

“

Il y a deux manières de plaire : amuser et intéresser.

Stanislas de Boufflers

En quelques mots

Pour contourner les limites de l'analyse sémantique des algorithmes, les fondateurs de Google, Larry Page et Sergueï Brin, ont eu l'idée d'ajouter un facteur extérieur. Leur postulat ? Une page qui reçoit des liens est plus intéressante qu'une page qui n'en reçoit pas. Mais les référenceurs se sont lancés dans une quête aux backlinks, acquis le plus souvent artificiellement (annuaires, échanges ou achats de liens). Le linkbaiting est tout simplement un retour aux sources : publier des contenus à forte viralité ou valeur ajoutée, pour obtenir naturellement des liens vers son site.

SUSCITER DES LIENS NATURELLEMENT



Infos exclusives



Dossiers de fond



Infographies



Livres blancs



Outils / Applications



et bien d'autres...



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Des contenus de qualité génèrent naturellement des liens. En mettant en place une stratégie de création de contenus dans une démarche de linkbaiting, vous acquérez de nouveaux liens et diversifiez vos domaines référents.

Contexte

Linkbaiting est composé des termes anglais **link (lien)** et to **bait (appâter)**, et peut être traduit par « hameçonnage de liens ». Avec cette approche, vous ne vous lancez pas dans une démarche active de recherche de nouveaux spots de liens, mais vous en obtenez naturellement grâce à l'intérêt que suscitent vos contenus. Le linkbaiting s'utilise parfois en complément d'autres actions, et peut faciliter des partenariats ou l'achat de liens.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Pour vous inscrire dans une démarche de linkbaiting, vous pouvez :

1. **Mettre en ligne des dossiers complets**, ou des tutoriels qui font référence dans votre secteur d'activité.
2. **Produire une étude statistique** dont les données pourront être citées par d'autres sites, sous réserve de mention.
3. **Créer une infographie** qui pourra être reprise par d'autres sites, à condition de faire un lien vers votre site.
4. **Publier un livre blanc ou une application** utile à télécharger gratuitement.
5. **Définir une liste, une sélection ou un top** proposant des outils, des activités, des destinations, des prestataires...
6. **Lancer une opération promotionnelle** ou un jeu concours.
7. **Réaliser des interviews d'influenceurs**, de personnalités, d'experts.
8. **Publier une information inédite**, sensationnelle ou exclusive.
9. Etc.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez **oser un ton décalé**, polémique ou humoristique. Vous pourrez ainsi susciter des émotions comme l'émoi, la tendresse, la révolte ou le rire. La tonalité choisie doit être en accord avec votre positionnement marketing.

Vous pouvez **vous appuyer sur votre communauté** pour obtenir des informations exclusives à exploiter dans une étude, une infographie ou un article. Par exemple, un site qui met en relation assistantes maternelles et parents peut réaliser une étude exclusive sur ces professionnelles ou les attentes de leurs clients.

Vous pouvez **prévenir les marques et éditeurs cités** dans un article, une liste ou un top. Vous présentez Appvizer dans un article sur les outils utiles au télétravail ? Envoyez-leur un tweet ! Vous citez la Provence comme l'une des dix destinations touristiques incontournables en Europe ? Prévenez le Comité Régional de Tourisme ! Vous obtiendrez potentiellement en retour une citation sur leur site.

Vous pouvez promouvoir une page conçue dans une démarche de linkbaiting par de la publicité ou des actions sur les réseaux sociaux, et ainsi augmenter sa portée potentielle.

Avant de vous lancer...

- ✓ Le linkbaiting n'est pas une simple stratégie d'acquisition de liens. Il s'inscrit aussi étroitement dans votre stratégie de contenus et contribue à votre référencement naturel en ciblant de nouveaux mots-clés. « Livre blanc marketing » est par exemple tapé 320 fois par mois sur Google.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/45/>

OUTIL 46

Les relations blogueurs

“

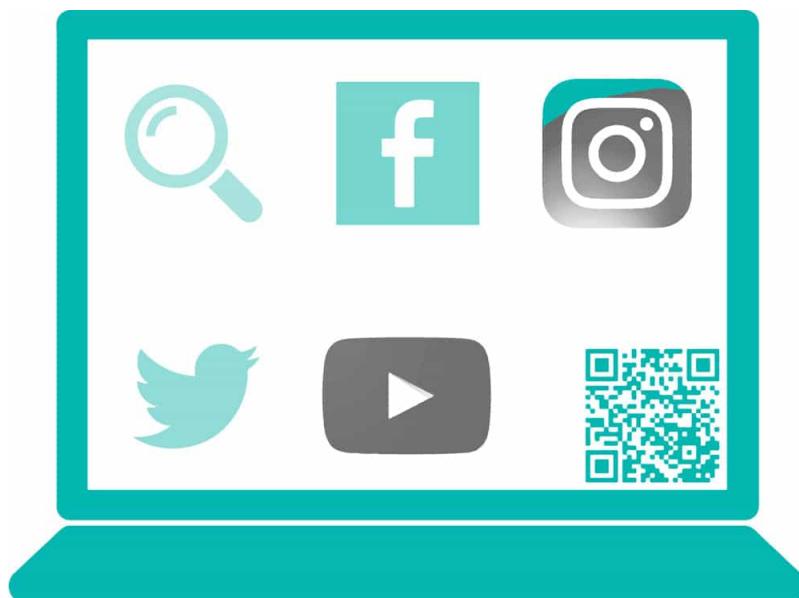
*Toute notre vie, on cherche ceux qui nous
cherchent.*

Al & Faye

En quelques mots

Les influenceurs et les blogueurs sont suivis, regardés, écoutés ou lus par des centaines de millions d'internautes à travers le monde. Ils s'inscrivent généralement dans une thématique précise et s'adressent le plus souvent à une cible bien identifiée. Ces acteurs incontournables ont la confiance de leurs communautés et peuvent devenir de véritables ambassadeurs pour une marque qu'ils recommandent. Ils jouent aussi parfois un rôle dans une stratégie de netlinking, en vous aidant à acquérir des liens sur des sites en affinité avec votre territoire de marque.

SYNERGIES ENTRE SEARCH ET SOCIAL



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Les relations blogueurs offrent une source de liens qualitative sur des sites dont l'activité est similaire ou complémentaire à la vôtre. Mais elles permettent aussi de capter une audience qualifiée, qui part avec un *a priori* positif sur votre marque, vos produits ou vos prestations.

Contexte

Les relations blogueurs jouent un rôle qui dépasse de loin la simple stratégie SEO. Être cité par des influenceurs réputés, qui ont gagné la confiance de leurs communautés, renforce aussi une réputation, une image de marque, ou génère directement des ventes.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Identifiez les blogs pertinents pour votre référencement.** Pour cela, vous pouvez commencer par taper sur un moteur de recherche des expressions comme *blog cuisine*, *blog mode*, *blog Thaïlande*..... Vous pouvez aussi passer par des plateformes spécialisées comme Influence4You.
2. Vous devez ensuite **nouer le contact avec les blogueurs et influenceurs**. Vous devez dans l'idéal leur proposer **une valeur ajoutée pour leur audience** : visite ou information exclusive, expérience immersive, produit ou prestation à tester en exclusivité...
3. Vous pouvez aussi **opter pour le guest blogging**, une pratique qui consiste à inviter une tierce personne à s'exprimer sur son blog : blogueur, influenceur, expert, chef d'entreprise... Le blogueur diversifie ainsi ses contenus, et vous bénéficiez d'une visibilité et d'un lien.

Méthodologie et conseils

Tous les conseils présentés dans cet ouvrage pour identifier un domaine référent pertinent sont aussi valables pour déterminer les blogs les plus intéressants pour votre référencement.

Une communauté active sur les réseaux sociaux est aussi un signal positif. Elle vous renseigne sur la relation qu'un blogueur entretient avec son audience et offre une caisse de résonance supplémentaire.

Il est conseillé de préserver la **liberté éditoriale** des blogueurs. Ils ont en effet un univers et une personnalité d'une grande richesse, qui ont fait leur succès, et sont les plus à même de transmettre leur ressenti ou leurs retours sur votre marque. Si le test d'un produit vous semble mitigé, vous devriez éviter un conflit direct avec le blogueur. Un échange objectif et circonstancié sur son expérience consommateur sera plus constructif.

Les blogueurs peuvent aussi être une porte d'entrée vers des médias traditionnels, qui voient dans les blogs des renifleurs de tendance. Par exemple, séduire des blogs d'œnologie peut aider un producteur de vins à attirer l'attention de journalistes et critiques plus conventionnels.

Avant de vous lancer...

- ✓ Certains blogueurs vendent la rédaction d'un article avec insertion d'un lien. Nous vous invitons à consulter à ce propos l'outil consacré à l'achat de liens.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/46/>



Entretien

Intégrer un blog à sa stratégie SEO

Laurent Bour est consultant Social Media, formateur, rédacteur et blogueur. Il est aussi le fondateur du Journal du CM, un média incontournable autour de la thématique du digital et des réseaux sociaux. Vous trouverez sur <https://www.journalducsm.com/> de nombreux contenus et des actualités exclusives sur le digital, le blogging, les stratégies d'influence, la tech...

QUELLE ENTREPRISE PEUT CRÉER UN BLOG ?

Toutes les entreprises peuvent être concernées par la création d'un blog, dès lors que celles-ci dépendent majoritairement ou en partie d'Internet. Ainsi les entreprises B2C, B2B, les indépendants peuvent créer un blog. Tous les secteurs d'activité sont concernés, des plus populaires aux plus confidentiels. Vous trouverez par exemple, dans un joyeux inventaire à la Prévert, des blogs d'entreprises sur la finance, l'assurance, l'immobilier et l'habitat, la médecine, le tourisme, l'environnement, l'auto ou la moto, la cuisine, l'électroménager, la mode, les animaux de compagnie, et évidemment sur le digital et le référencement naturel !

QUELS OBJECTIFS UN BLOG PEUT-IL REMPLIR ?

Les objectifs que peut remplir un blog sont multiples, et prennent généralement du temps à être atteints. On considère que **la première phase consiste à gagner en trafic et en visibilité**. Ces deux objectifs vont de pair et permettent à l'entreprise de se faire connaître, de se positionner et d'établir son expertise.

Il y a **4 objectifs primaires** à considérer et ils vont par paires : le trafic et la visibilité ainsi que l'image et la notoriété. Ce sont des objectifs qui se succèdent et qui vont permettre à l'entreprise de gagner en autorité sur un domaine spécifique. On peut vouloir être référent dans un univers, asseoir une expertise, créer de la proximité avec son audience, et renforcer sa présence sociale si l'entreprise mise sur ce levier.

Enfin, un blog peut être un véritable outil d'acquisition de leads en B2B, s'il est bien construit et qu'il associe contenu et call-to-action pertinents. Les contenus du blog seront ici complétés par des livres blancs.

QUELS SONT LES ENJEUX SEO D'UN BLOG ?

Les enjeux SEO d'un blog visent généralement le positionnement sur une expertise, sur un sujet spécifique, et permettent à une marque de devenir média et donc référent dans son champ de compétences. La concurrence étant assez rude selon les domaines d'activité, les enjeux majeurs visent à émerger en allant chercher un positionnement organique. Il est important, à ce stade de votre stratégie, de savoir se positionner sur ses requêtes cibles.

Devenir référent en acquérant de l'autorité pourra s'avérer fort intéressant pour développer une stratégie de netlinking avec des liens entrants, ceci afin de monétiser son canal. À l'inverse, travailler le netlinking pour soi-même nécessite à mon sens d'avoir un minimum de visibilité et d'attendre d'avoir un capital contenu intéressant avant d'aller travailler sa visibilité *via* ce levier.

Les enjeux nous amènent tous à rechercher de la visibilité *via* notre stratégie SEO. À terme, on pourra parler d'image et de notoriété.

COMMENT DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE BLOG PERFORMANTE ?

Avant tout, il faut savoir être **méthodique dans l'élaboration de sa stratégie** et procéder étape par étape. L'idée étant d'établir un schéma comme le TOMSTER, les 5W ou le QQQCCP. On pose son objectif majeur et ses objectifs secondaires.

On soulèvera ainsi chaque élément important comme la cible, le sujet central, les canaux sur lesquels on partagera son contenu, les mots-clés sur lesquels se positionner, la ligne éditoriale et tout ce que cela comporte, les ressources budgétaires, ainsi que les ressources éditoriales et humaines si nécessaire. Il s'agit donc de ne pas oublier de point important avant de démarrer son projet.

Au-delà, on fera un focus sur le contenu : comment l'aborder sous l'angle moteur de recherche ? Que doivent contenir mes articles, comment les optimiser et quelles sont les règles « imposées » par Google pour espérer un positionnement ? On instaurera un calendrier éditorial et donc une fréquence de rédaction pour dynamiser son blog.

Enfin, et pour finir, il s'agira de suivre l'ensemble de ses analytics en soulevant des indicateurs au préalable. La performance est à analyser continuellement, afin de s'améliorer dans ce domaine qu'est le blogging.



OUTIL 47

Les réseaux privés de sites

“

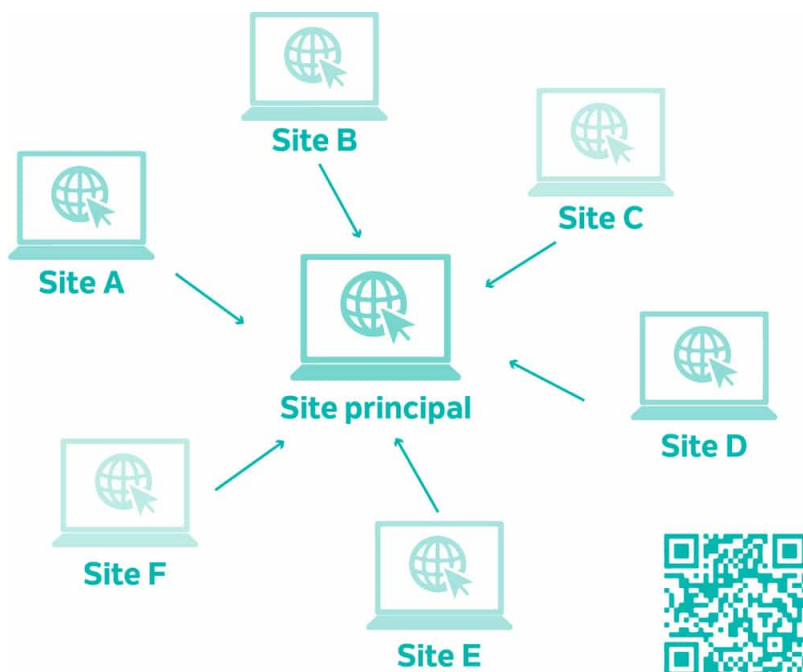
Pour vivre heureux, vivons cachés.

Proverbe français

En quelques mots

Un **Private Blog Network (PBN)** est un réseau privé de sites web, appartenant à une entreprise ou à un particulier. Ces sites web, généralement des blogs, ciblent souvent une même thématique. S'ils peuvent être partiellement interconnectés, ils hébergent surtout des liens vers votre site principal (*money site*). Vous pouvez ainsi développer votre netlinking sans être tributaire de partenaires ou de prestataires extérieurs. Pour mettre en place un PBN, les référenceurs privilégient les domaines expirés, qui n'ont pas été renouvelés. Vous profitez ainsi des liens obtenus par l'ancien propriétaire.

**UN RÉSEAU POUR BOOSTER LA POPULARITÉ DE VOTRE
SITE PRINCIPAL**



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le PBN est une excellente solution pour **développer un netlinking durable**, dont vous maîtrisez toutes les étapes. En achetant des domaines expirés, vous construisez votre popularité en profitant des liens acquis par les anciens propriétaires de ces sites.

Contexte

La mise en place d'un PBN représente un **investissement financier**, mais vous assure une **totale autonomie** sur la gestion de votre netlinking. Vous avez une totale liberté sur le choix des ancres, des pages de destination, et vous pouvez soigner le contexte sémantique de chaque lien.

Les moteurs de recherche peuvent pénaliser des réseaux privés de sites. Vous devez donc mettre tout en place pour éviter que les algorithmes détectent votre PBN et découvrent que ces différents sites vous appartiennent.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Définissez vos objectifs**, en identifiant les expressions et les pages que vous souhaitez positionner. Vous devez aussi déterminer un budget pour dimensionner votre PBN à vos ressources : votre réseau peut en effet contenir quelques domaines ou plusieurs dizaines de sites.
2. **Choisissez des domaines expirés** pertinents en vous rendant sur des sites spécialisés comme kifdom.com, godaddy.com, expireddomains.net, pbnpremium.com...
3. **Créez vos sites web** en diversifiant les logiciels de gestion de contenu et les templates. Vous pouvez opter pour des hébergements mutualisés achetés chez différents prestataires pour brouiller les pistes. Vous pouvez faire coexister dans votre PBN des sites monopages et des sites contenant plusieurs pages.
4. Identifiez pour chaque domaine expiré **les URL qui reçoivent toujours des liens**. Vous allez recréer une page, directement sur la même URL, ou réaliser une redirection permanente (301). Vous pourrez ainsi récupérer tout le potentiel de popularité disponible.
5. **Intégrez les liens vers votre money site**, en variant les ancres et les pages de destination. Il est conseillé d'ajouter aussi des liens vers d'autres sites non concurrents qui font autorité (Wikipedia, médias...).

Méthodologie et conseils

Pour valider la qualité d'un domaine expiré, vous pouvez utiliser Semrush, Ahrefs ou un outil équivalent pour analyser l'historique de référencement et le profil des liens toujours présents. Vous pouvez aussi utiliser web.archive.org pour découvrir l'aspect du site quand il était encore actif, et retracer ainsi toute la vie du domaine expiré.

Vous ne devez pas déployer des outils comme Google Search Console ou Google Analytics sur les sites de votre PBN, ce qui prouverait au moteur que vous êtes propriétaire de tous ces domaines. De même, privilégiez un WHOIS anonyme et hébergez vos sites sur des adresses IP différentes.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous pouvez monétiser votre PBN en y intégrant de la publicité, de l'affiliation, ou en vous inscrivant à des plateformes d'achats de liens du côté éditeurs. Ne passez pas par Google AdSense, car vos différents sites partageraient le même identifiant.

OUTIL 48

L'achat de liens

“

*Un peu de dissimulation est le seul lien solide
entre les hommes.*

Karel Capek

En quelques mots

L'achat de liens est proscrit par les principaux moteurs de recherche, car une popularité acquise par ce biais ne préjuge en rien de la qualité d'une page ou d'un site. Pourtant, dans les faits, l'achat de liens est une solution efficace et régulièrement utilisée par les référenceurs pour renforcer un netlinking. À condition de ne pas se faire attraper par Google ou ses concurrents ! Vous pouvez aussi acheter des liens dans l'objectif de générer du trafic : vous avertissez alors les moteurs du caractère pécuniaire en intégrant en fonction des situations un attribut *nofollow* ou *sponsored*.

SÉLECTION DE PLATEFORMES D'ACHATS DE LIENS



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'achat de liens est une solution rapide et efficace pour diversifier vos domaines référents et trouver facilement des sites en rapport direct avec votre activité. Cette pratique doit être utilisée avec prudence, car elle peut conduire à une pénalité.

Contexte

La construction d'une popularité demande beaucoup de temps. Les échanges de liens, par exemple, reposent sur un travail de prospection et de négociation parfois fastidieux. Si la mise en place d'un réseau privé de liens offre une alternative intéressante et facilite les partenariats, elle prend du temps et demande des ressources considérables. Avec des prix s'échelonnant de quelques dizaines à plusieurs milliers d'euros et des outils dédiés qui facilitent les recherches, l'achat de liens permet de gagner un temps précieux.

⚙️ COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Trois solutions permettent d'acheter facilement des liens sur Internet :

1. **Des plateformes spécialisées** sont de véritables places de marché qui mettent en relation les éditeurs de sites qui vendent des liens et ceux qui désirent en acheter. Parmi les plus connues, citons Getfluence, Develink, SEMJuice, Rocketlinks, Soumettre.fr ...
2. **Des réseaux de sites privés** peuvent vendre des liens à des éditeurs tiers. Vous achetez alors un certain volume de backlinks pour une durée définie à l'avance ou illimitée sur des sites généralistes ou thématiques qui leur appartiennent.
3. **L'achat direct** est aussi possible. Vous contactez directement un éditeur de site et vous lui proposez d'acheter un lien sur son site. Cette solution est la plus discrète vis-à-vis des moteurs de recherche.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez, selon les prestataires, produire l'article qui héberge votre lien, et ainsi maîtriser le discours commercial. Vous pouvez aussi confier la rédaction au site référent, qui pourra ainsi s'inscrire dans sa ligne éditoriale habituelle.

Si la page comporte la mention « article sponsorisé », il est conseillé d'ajouter un attribut *rel*=*"sponsored"* ou *rel*=*"nofollow"* pour éviter toute pénalité. Le lien aura un faible impact direct en référencement, mais contribuera à la notoriété de votre marque, de vos produits, et à votre acquisition d'audience.

Des réseaux de site privés sont régulièrement démantelés par Google, et les sites qui ont acheté des liens sur ceux-ci peuvent être pénalisés. Vous devez être très prudent si vous décidez de passer par ces réseaux et éviter les offres alléchantes venant d'entreprises opaques basées à l'étranger.

Vous pouvez vous inscrire sur plusieurs plateformes pour rester à l'affût des opportunités et comparer les prix. En effet, un même site peut être proposé par plusieurs acteurs à des tarifs différents.

Avant de vous lancer...

- ✓ L'achat de liens présente des risques. Vous devez y recourir avec prudence, diversifier les prestataires et acheter aussi occasionnellement des liens avec rel="sponsored" ou rel="nofollow".



Entretien

L'achat de liens par Marc Turkesteen



Marc Turkesteen baigne dans le référencement naturel depuis 2001. Après 15 ans d'expérience en agence, il fonde Develink, une plateforme innovante pour assurer la promotion de votre site web.

QUELLE PLACE OCCUPE L'ACHAT DE LIENS DANS UNE STRATÉGIE NETLINKING ?

Se focaliser sur le netlinking, de surcroît sur l'achat de lien lorsqu'on fait ses premiers pas en SEO, n'est pas conseillé. Mieux vaut s'intéresser d'abord aux fondamentaux qui regardent le site : bien configurer son CMS, une bonne navigation interne, des contenus pertinents... Ensuite ? Je conseille de consacrer une vingtaine d'heures de sa vie à trouver les premiers liens par soi-même. Par exemple vous pouvez inscrire votre site dans des annuaires spécialisés, et surtout solliciter des sites de votre réseau personnel et professionnel. C'est souvent le bon moyen d'amorcer le netlinking et le SEO. Certes ça prend du temps, ça requiert des compétences, peut-être aussi une contrepartie pour chaque lien négocié, mais c'est naturel. Ces premières actions doivent donner des résultats visibles, et apporter de la confiance sur les leviers d'actions SEO et la capacité du site à générer du business.

Si on considère que le retour sur investissement est atteignable en occupant de meilleures positions dans Google sur les mots-clés stratégiques de son activité, dans ce cas l'achat de liens peut prendre une bonne place, apporter gain de temps et efficacité.

COMMENT S'ASSURER QU'UN PRESTATAIRE EST FIABLE ET NE RISQUE PAS DE NOUS PÉNALISER ?

Le netlinking a toujours été une activité sensible. Prenez le temps de comparer les offres, demandez des exemples.

Il n'y a pas d'obligation immédiate à s'engager avec un prestataire pour une période longue. Pourquoi ne pas tester une première campagne de quelques semaines ? Cela permettra de lever les doutes.

Quant aux pénalités, elles ont fortement évolué ces dernières années et ne sont plus une fatalité. Entre 2012 et 2015, en effet, les pénalités étaient nombreuses à la suite d'évolutions plutôt révolutionnaires de Google dans le but de filtrer dans ses résultats les sites qui abusent (génération massive de liens en provenance de sites de faible qualité).

Ces dernières années, Google ne se fatigue plus à pénaliser ce genre de pratique, il les ignore totalement. Une campagne de netlinking de mauvaise qualité sur des sites pauvres ne fait plus risquer de pénalité, mais apportera peu de balle.

Ce qu'il faut craindre, c'est l'abus de liens au caractère non naturel sur des sites influents. Si le profil de liens d'un site révèle trop de signaux manipulateurs, plusieurs systèmes d'alerte parviendront aux équipes des Quality Raters de Google, qui pourront entraîner une pénalité manuelle.

Au risque de me répéter, le netlinking ne peut pas être une action décorrélée de l'expérience offerte sur votre site, le netlinking vient en renfort pour gravir les dernières marches du podium de la SERP. Faites des liens qui ont du sens pour les internautes et vous n'aurez rien à craindre.

QUELLE EST LA VALEUR AJOUTÉE DE DEVELINK ?

Dans le SEO, tout est technique, dans le netlinking aussi : choix des éditeurs, intégration des liens, suivi des liens, reporting..... Notre équipe multi spécialistes est 100 % mobilisée sur le netlinking depuis 2016. Nous sommes spécialisés sur les top éditeurs en France et couvrons de plus en plus de destinations étrangères. Nos campagnes tiennent compte de chaque situation, il n'y a pas de gestion 100 % automatisée. En fonction des opportunités, on privilégie une majorité de liens sur de vrais sites, avec une audience qualifiée. Une approche basée sur la pertinence des publications et une offre à la carte qui nous permet de compléter les actions des annonceurs ou des agences qui viennent chercher chez nous ce qu'ils ne trouvent pas ailleurs.



OUTIL 49

Un profil de liens équilibré

“

Le netlinking est une réalité complexe qui s'inscrit dans un environnement d'une nécessaire diversité.

En quelques mots

La popularité étant un facteur de pertinence essentiel, les référenceurs engagent des démarches actives pour acquérir des liens, quelquefois en dehors des règles déontologiques fixées par les moteurs de recherche. Or, un netlinking construit sur des bases artificielles ne reflète pas la qualité réelle d'un site web et de ses contenus. Les algorithmes ont donc été améliorés pour détecter les tentatives de manipulation, et des mises à jour spécifiques ont été mises en place pour y mettre un terme. C'est par exemple le cas de Google Pingouin (Penguin en anglais), apparue en 2012.

UN PROFIL ÉQUILIBRÉ EST UN PROFIL DIVERSIFIÉ



Sources de liens



Domaines référents



Textes d'ancrage



Pages de destinations



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Choisir des domaines référents de qualité ne suffit pas pour se mettre à l'abri d'une éventuelle pénalité. Vous devez construire un profil de liens équilibré, en diversifiant les sources de liens, les textes d'ancrage autant que les pages de destination.

Contexte

Le netlinking est un facteur essentiel en référencement. Il permet en effet bien souvent de se démarquer de la concurrence à optimisations techniques et sémantiques égales. Mais un profil de liens suroptimisé est perçu comme une tentative de spamdexing, ou référencement abusif. Vous devez donc veiller à équilibrer votre profil de liens pour lui conférer l'aspect le plus naturel possible.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

- **Diversifiez vos sources de liens** en associant des échanges de liens ciblés, des actions de relations presse ou de relations blogueurs, la mise en place de réseaux privés de sites, éventuellement des achats de liens et des soumissions dans une sélection d'annuaires de haute qualité. Si votre activité s'y prête et que vous en avez les moyens, ne négligez pas le linkbaiting pour diversifier encore plus votre profil de liens.
- **Diversifiez les ancres de liens.** Vous pouvez pour cela utiliser comme textes d'ancrage le nom de votre marque ou l'URL. Si vous avez besoin d'un ordre de grandeur, les textes d'ancrage optimisés, qui reprennent l'expression travaillée, ne devraient pas représenter plus de 5 % environ de vos liens.
- **Diversifiez les domaines référents**, en vous assurant que ceux-ci ne sont pas hébergés sur la même adresse IP. Il est bien plus pertinent d'obtenir 1 lien sur 100 domaines référents différents, que 100 liens sur un seul domaine référent.
- **Diversifiez les pages de destination**, en obtenant des liens vers votre page d'accueil et vers différentes pages internes.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez intégrer dans votre profil de liens des sites reprenant votre thématique, mais aussi être cité par des sites d'autorité. Par exemple, une jeune pousse engagée dans le développement durable peut obtenir des liens sur des sites spécialisés comme Maplanetezerodechet.com, et sur des médias dédiés aux start-up comme Maddyness.com.

Vous pouvez aussi améliorer indirectement la popularité d'une URL en réalisant des liens vers d'autres pages avec laquelle elle est étroitement liée grâce au maillage interne. Par exemple, pour faire progresser une page sur la Tour Eiffel, vous pouvez obtenir des liens vers d'autres pages voisines de votre site sur *l'Histoire de la Tour Eiffel* ou les *restaurants de la Tour Eiffel*.

Vous devez cibler des URL pérennes. En e-commerce, évitez par exemple d'obtenir des liens vers une page produit qui sera obsolète dans six mois, mais visez plutôt une page catégorie.

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous devez mettre en place une stratégie d'acquisition progressive de nouveaux liens. Mieux vaut gagner deux liens par mois pendant un an, que trente liens d'un coup et plus rien pendant un an.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/49/>

DOSSIER 7

DIVERSIFIER LES POINTS DE CONTACT

“

Lorsqu'on regarde en avant vers le siècle prochain, les leaders seront ceux qui donnent des pouvoirs aux autres.

Bill Gates



La page de résultats des moteurs de recherche ne cesse de s'enrichir, au fil des années, de nouvelles fonctionnalités. Aux pages web se sont ajoutées les images, les vidéos, les actualités, les adresses de magasins et

d'établissements locaux, et bien d'autres informations qui répondent à des contextes de recherche variés. Ces différentes modalités de présence vous permettent de multiplier les points de contact avec votre audience et capter un trafic toujours plus élevé et qualifié.

La page de résultats : un écosystème protéiforme

Derrière une interface d'apparence simple se cache un travail poussé de la part des ingénieurs, des UX et UI designers. Tout est fait pour personnaliser subtilement la page de résultats en fonction de l'intention de recherche de l'internaute. Objectif ? Ne plus simplement être un intermédiaire entre l'internaute et son besoin d'information, mais apporter directement les réponses aux problématiques. Le *knowledge graph*, puis plus récemment la Position Zéro, ont introduit la notion de zéro clic : l'internaute trouve directement la réponse à sa question sans avoir à cliquer sur un résultat. Les images, les vidéos, les actualités, les publications scientifiques, le Pack Local apportent des réponses contextualisées aux utilisateurs. Les widgets se multiplient, évitant des investigations inutiles : une calculatrice, un traducteur, des prévisions météo, un tableau de bord des cours boursiers vous attendent en première page.

Aller au-delà de la page web : une stratégie incontournable

Nous pouvons déplorer le développement du zéro clic, qui détourne une partie des utilisateurs de Google, Bing ou encore Yahoo! de votre site Internet. Nous pouvons aussi prendre le parti de considérer ces évolutions comme de nouveaux défis, et de nouvelles perspectives de développement. Exploiter, mieux que vos concurrents, les différents points de contact qui s'offrent à vous devient alors un critère de différenciation et de performance SEO. Vous gagnez en visibilité, en

notoriété et en connivence auprès de votre cible, et vous développez votre audience en les guidant vers d'autres formats de contenus.

Les outils

[50 La recherche universelle](#)

[51 La Position Zéro](#)

[52 Le référencement local](#)

[53 Le référencement des images](#)

[54 Le référencement des vidéos](#)

[55 Le référencement des actualités](#)

[56 Le référencement Google Shopping](#)

OUTIL 50

La recherche universelle

“

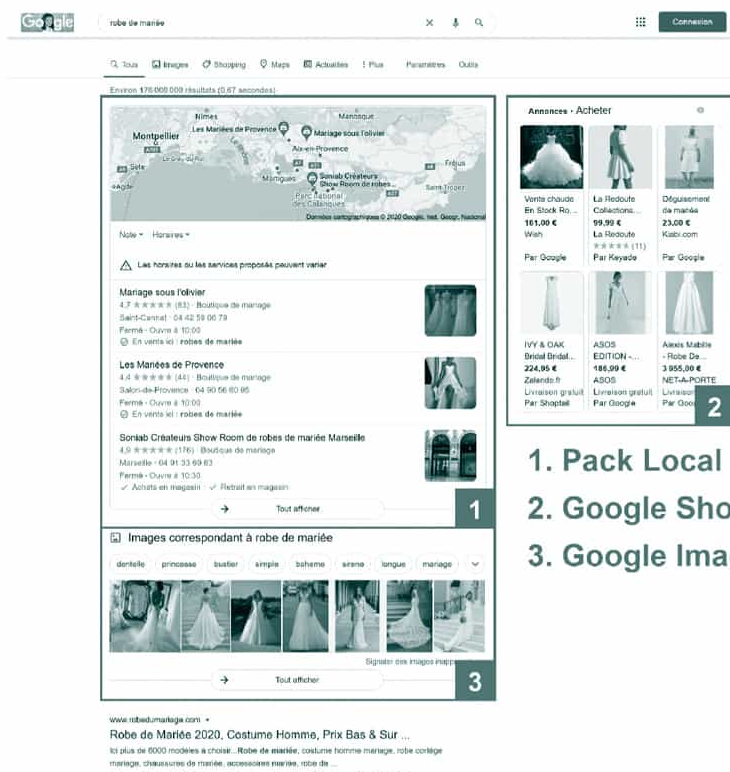
L'univers de chacun est universel.

Eugène Ionesco

En quelques mots

Depuis 2007, la première page de Google n'affiche plus uniquement des pages web. En fonction des requêtes, d'autres types de résultats sont proposés : images, vidéos, actualités, pack local, publications scientifiques, widgets proposant des fonctionnalités diverses comme un traducteur, le bulletin météo, une calculatrice..... La recherche universelle apporte aux utilisateurs d'autres modalités d'accès à une information. Grâce à elle, vous pouvez aussi capter autrement l'attention de votre audience et multiplier les points de contact potentiels, en ressortant plusieurs fois en première page.

**LA RECHERCHE UNIVERSELLE DEVANT LES RÉSULTATS
NATURELS**



1. Pack Local
2. Google Shopping
3. Google Images



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Avec la recherche universelle, vous bénéficiez de nouvelles modalités d'accès à la première page de Google.

Vous pouvez coupler référencement naturel classique et recherche universelle pour ressortir plusieurs fois sur une même expression, ou vous focaliser pour certaines requêtes sur d'autres types de résultats en positionnant une actualité, un établissement local, une vidéo, une image...

Contexte

En fonction des intentions de recherche, les algorithmes proposent d'autres types de résultats. Certaines requêtes peuvent ponctuellement ou

régulièrement générer l’affichage d’actualités.

Des vidéos sont souvent proposées pour des expressions intégrant le terme *tutoriel* ou *diy*.

Le Pack Local, qui met en avant des établissements référencés sur Google Maps, s’impose quasi systématiquement en première page pour les recherches locales. Pour être présent sur la recherche universelle, vous devez commencer par identifier les types de résultats susceptibles d’être affichés pour les différentes expressions que vous travaillez.



COMMENT L’UTILISER ?

Étapes

1. Commencez par taper sur Google en navigation privée la **requête qui vous intéresse**, et analysez les différents types de résultats affichés en première page. Vous pouvez aussi utiliser un outil comme Semrush, qui vous communique à chaque fois les fonctionnalités associées à un mot-clé.
2. En fonction des types de résultats renvoyés en recherche universelle, vous devrez **mettre en œuvre les actions nécessaires** pour assurer le référencement de vos actualités, de vos images, de vos vidéos ou encore de vos établissements locaux.

Méthodologie et conseils

Votre requête cible une destination confidentielle ? Essayez avec une expression similaire sur une autre zone géographique et voyez ce qu’elle déclenche. Par exemple, la requête *mobilier design Arvieux* entraîne l’affichage d’images, quand l’expression *mobilier design Marseille* met en avant des adresses d’établissements. En comparant quelques expressions, vous en tirez une conclusion : l’algorithme de Google fait remonter des images quand aucune boutique n’est présente sur la commune ou à proximité, et affiche un Pack Local quand des designers et magasins de meubles sont identifiés. En créant votre fiche Google My Business sur Arvieux, vous modifierez peut-être la nature des résultats affichés en première page !

Il vaut mieux se focaliser sur les types de résultats qui offriront le meilleur retour sur investissement. Par exemple, le référencement des images offre généralement un taux de conversion plutôt faible. Vous pouvez alors inscrire vos images dans une stratégie de notoriété, en affichant par exemple votre nom et votre logo en filigrane.

Avant de vous lancer...

- ✓ Google est le plus en avance sur la recherche universelle. Mais d'autres moteurs de recherche, comme Bing, proposent des fonctionnalités équivalentes.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/50/>

La Position Zéro

“

*Il n'y a pas de synthèse : il n'y a que le
discontinu.*

Jules Renard

En quelques mots

La Position Zéro (featured snippet), fonctionnalité initiée par Google, est reprise depuis par d'autres moteurs. Elle permet d'afficher directement sur la page de résultats une image et des éléments issus d'un contenu : définition, court texte, liste, top, etc.... Se situant en première page avant les résultats naturels, elle offre une visibilité de qualité avec une mise en avant. Elle est aussi souvent reprise partiellement dans le cas d'une recherche vocale. Le featured snippet repose sur un algorithme d'intelligence artificielle qui extrait les informations pertinentes au sein d'une page.

UNE MISE EN AVANT DEVANT LES RÉSULTATS NATURELS

Google

temps de visite chambord

Tous Maps Images Shopping Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 281 000 résultats (0,52 secondes)



4 heures

Temps de visite optimal de Chambord

La durée de votre **visite** dépend du **temps** dont vous disposez : comptez 1h30 minimum, et un **temps de visite** idéal de 4 heures pour profiter des magnifiques jardins.

www.pariscityvision.com » ... » Château de Chambord

Temps de visite Château de Chambord - PARISCityVISION

À propos des extraits optimisés Commentaires

www.chambord.org » préparer-ma-visite » horaires-et-t... ▾

Horaires et Tarifs | Château de Chambord

Voici quelques astuces pour gagner du **temps** lors de votre **visite** : – Préparez dès maintenant votre **visite** en réservant vos billets directement en ligne ; – Régler ...

www.chambord.org » préparer-ma-visite ▾

Préparer ma visite | Château de Chambord



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Obtenir une Position Zéro permet de profiter d'un emplacement privilégié et prestigieux au sein de la page de résultats. Le featured snippet capte aussi l'attention des internautes qui trouvent une réponse sans avoir à cliquer sur un résultat. Les informations affichées sont souvent reprises dans le cadre d'une recherche vocale.

Contexte

La Position Zéro s'inscrit dans la logique de Google, qui évolue d'un moteur de résultats à un moteur de réponses. Elle concerne tout particulièrement les intentions de recherche informationnelles et décisionnelles et peut être travaillée sur tous types de contenus éditoriaux : pages de blog, dossiers, avis d'expert, listes et tops...



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Seules les pages qui bénéficient d'un excellent positionnement sont susceptibles de décrocher une Position Zéro. **Tous les conseils d'optimisation SEO s'appliquent** donc pour augmenter votre probabilité d'être visible avec un featured snippet.

- **Rédigez un contenu de qualité**, suffisamment long et exploitant le champ lexical associé à l'expression travaillée.
- **Analysez la page qui obtient une position 0** sur l'expression ciblée, ainsi que des pages positionnées sur des expressions équivalentes.
- **Déterminez les critères attendus** par l'algorithme et organisez votre contenu en fonction de ceux-ci. Le plus souvent, un résumé de 30 à 50 mots qui répond à la problématique de recherche peut être déterminant. La structure de la page (balises H2, H3, listes à puces, paragraphes...) est parfois cruciale.
- **Soyez attentif à votre champ lexical** : vous ne devez pas dégrader votre positionnement en travaillant votre Position Zéro.

Méthodologie et conseils

Aucune Position Zéro n'est renvoyée pour l'expression ciblée ? Vous pouvez analyser les mécanismes de sélection en effectuant **des recherches sur des expressions similaires**. Pour vous positionner sur *Meilleurs quartiers Gap*, vous pouvez analyser les URL qui obtiennent un featured snippet sur *Meilleurs quartiers Marseille* ou *Meilleurs quartiers Lille*.

Dans le cas de listes ou de tops, la structure HTML est généralement l'élément déclencheur d'une Position Zéro. Pour ressortir sur une

expression de type *meilleurs robots aspirateurs*, Clubic propose une page avec un résumé des différents aspirateurs sous forme de liste à puces.

Avant de vous lancer...

- ✓ Depuis janvier 2020, une URL est présente sur Google soit en featured snippet, soit dans les résultats naturels. Vous « perdez » votre position dans les résultats naturels en gagnant une Position Zéro.
- ✓ Les données structurées ne sont pas indispensables pour obtenir une Position Zéro, mais elles contribuent à développer la crédibilité de votre site.
- ✓ Travaillez votre autorité et votre expertise pour gagner en légitimité. Les sites qui ont la confiance des algorithmes sont les plus susceptibles de gagner une Position Zéro.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/51/>

OUTIL 52

Le référencement local

“

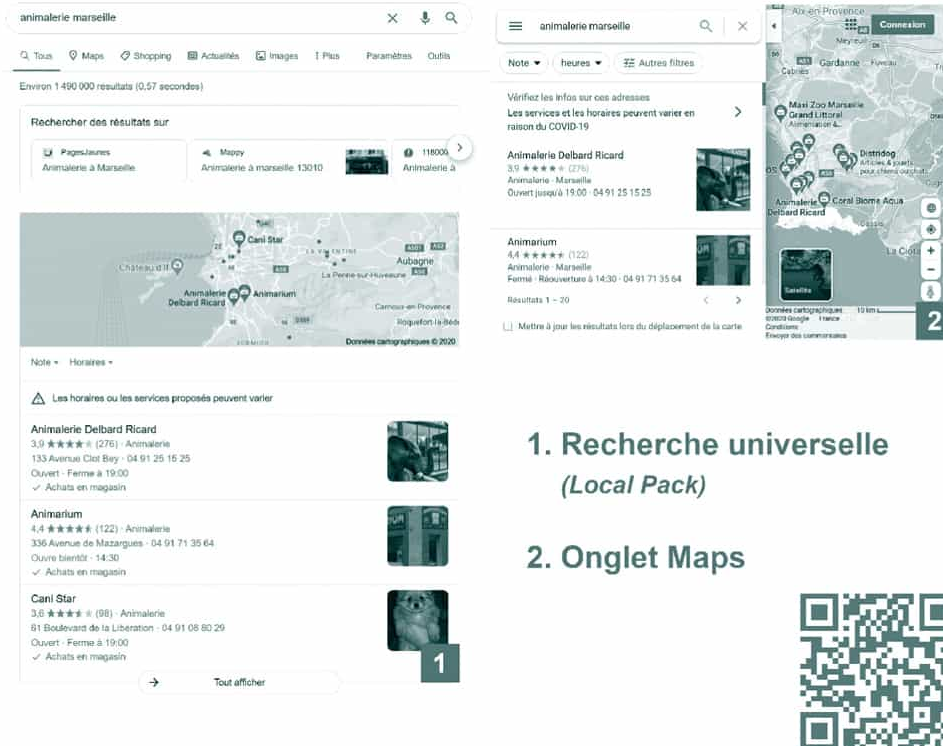
*46 % des requêtes sur Google concernent la
recherche d'une entreprise locale.*

GoGulf (2018)

En quelques mots

L'explosion de l'Internet mobile a modifié en profondeur les habitudes de recherche. Prendre son téléphone pour trouver un commerce ou une entreprise est devenu un réflexe pour l'immense majorité des internautes. Or, les recherches locales débouchent régulièrement sur une prise de contact ou un déplacement physique. Être présent sur les recherches locales est donc stratégique si vous disposez de points de vente ou si vous intervenez sur une zone de chalandise clairement identifiée. Le Pack Local permet de doubler votre visibilité en première page sur Google.

UNE DOUBLE VISIBILITÉ : 1^{RE} PAGE ET GOOGLE MAPS



1. Recherche universelle (Local Pack)

2. Onglet Maps



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le référencement local suscite des déplacements dans vos établissements physiques. Selon votre marché et votre modèle économique, une visibilité géolocalisée peut aussi déclencher des prises de rendez-vous pour un déplacement à domicile ou en magasin.

Contexte

La recherche universelle est incontournable pour construire une stratégie de référencement local. Vous devez être visible sur Google Maps et ressortir sur le Pack Local du célèbre moteur de recherche. Bing a noué pour sa part un partenariat avec Pages Jaunes pour proposer des fiches locales.

Le référencement local passe aussi par les résultats naturels. Google est en effet capable d'identifier les expressions qui s'inscrivent dans une recherche de proximité. Un internaute qui tape *météo*, *femme de ménage*, *restaurant* ou *magasin de bricolage* attend implicitement des résultats locaux, sur sa ville ou les communes voisines.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Le référencement local par la recherche universelle demande des actions spécifiques :

1. **Connectez-vous au service Google My Business** en vous rendant sur https://www.google.com/intl/fr_fr/business/.
2. **Créez votre profil d'établissement** ou revendiquez-le s'il existe déjà.
3. **Renseignez tous les champs** en étant le plus précis et le plus exhaustif possible.
4. Vous devrez normalement **démontrer que vous êtes bien le propriétaire** des lieux, en saisissant par exemple un code envoyé par courrier postal, téléphone, SMS, ou *via* Google Search Console.

Les techniques de référencement classique permettent de ressortir dans les résultats naturels.

5. **Créez une page web par zone géographique** ou ville ciblée en référencement local.
6. **Créez un contenu de qualité** et personnalisé pour chaque page, qui reprend le champ lexical de l'expression et le contexte géographique (adresse postale de votre agence locale, nom de la ville, quartiers).
7. **Maillez vos différentes pages entre elles** : par exemple, une page département maille les principales villes, chaque page ville contient un lien vers les communes limitrophes.

Méthodologie et conseils

Le choix de l'activité sur Google My Business repose sur l'auto-complétion : prenez le temps d'essayer plusieurs formulations pour trouver la catégorie la plus adaptée.

Vous pouvez aussi **créer un site gratuit avec Google**, qui reprend les informations communiquées lors de la création d'une fiche d'établissement. Ce service demeure basique et n'est intéressant que si vous ne disposez d'aucun site web.

Vous pouvez renforcer la popularité de vos pages géolocalisées par **un travail de netlinking** spécifique, en obtenant si possible des liens sur des sites locaux (city guides, blogs ou prestataires locaux).

Avant de vous lancer...

- ✓ Vous pouvez ressortir deux fois en première page, dans le Pack Local avec Google My Business et grâce au référencement naturel de votre site.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/52/>

OUTIL 53

Le référencement des images

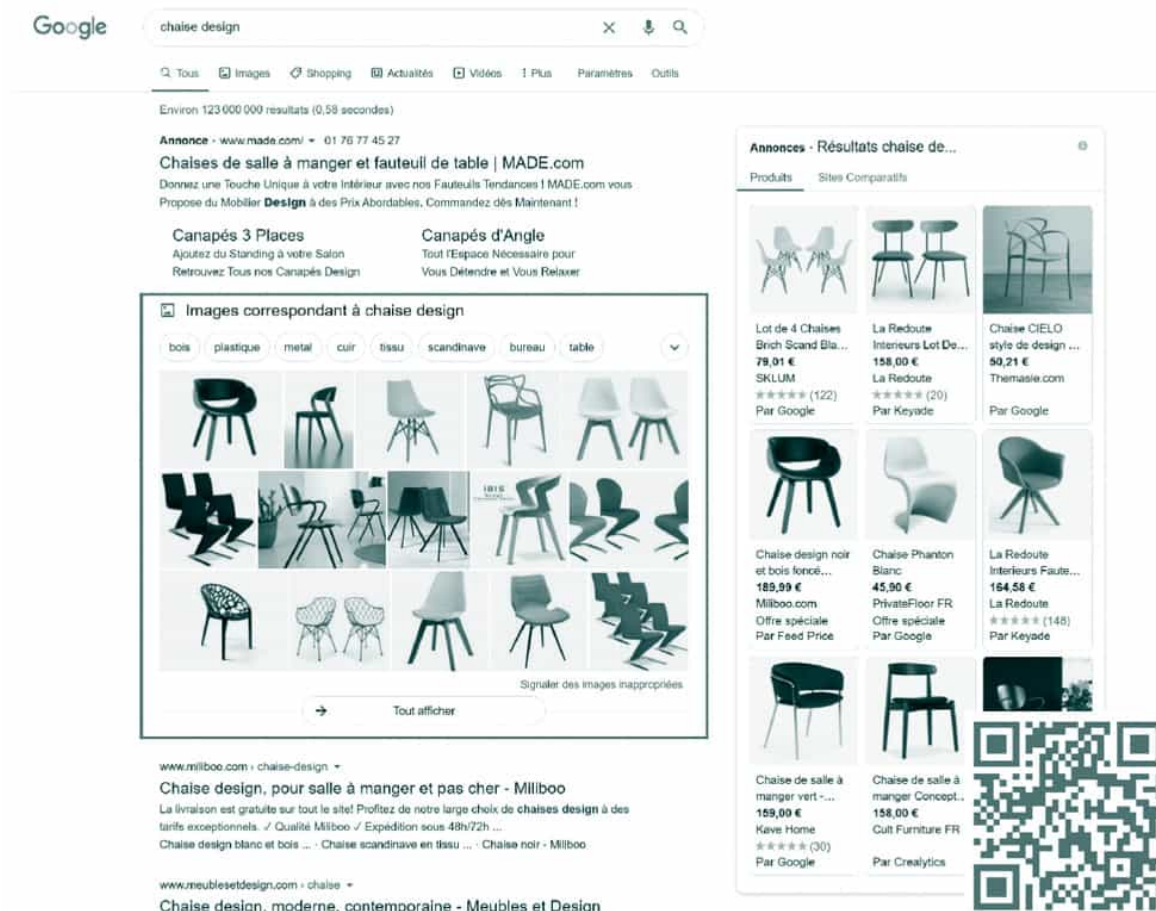
“

La robe de Jennifer Lopez aux Grammy Awards en 2000 a donné naissance à Google Images.

En quelques mots

La balise HTML , associée à l'attribut `src` reprenant l'URL du fichier, permet d'afficher une image au sein d'une page web. D'autres attributs peuvent être ajoutés à , le plus important étant l'attribut *ALT* qui précise un texte alternatif décrivant l'image. Exemple de balise complète : ``. Avec la recherche universelle, les images se sont aussi invitées en première page des moteurs de recherche et sont devenues un nouveau point d'entrée pour capter une audience qualifiée.

DES IMAGES TRÈS PRÉSENTES SUR CERTAINES REQUÊTES



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le référencement des images peut apporter une visibilité additionnelle sur les moteurs de recherche et générer du trafic, en complément des résultats naturels et des autres modalités de présence offertes par la recherche universelle.

Contexte

Les images jouent un rôle variable en fonction de votre secteur d'activité. Sur des sites e-commerce où l'aspect visuel est important, elles peuvent

constituer un véritable relais de croissance. Pour découvrir le rôle que peut jouer l'image dans votre stratégie de référencement, vérifiez la présence d'images en première page pour les expressions relatives à votre thématique. Vous pouvez taper un échantillon de termes de recherche, ou utiliser une solution comme Semrush qui identifie les mots-clés déclenchant l'affichage d'un pack images.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

- **Des images nettes et de haute qualité** sont préférables à des images floues.
- **Les formats recommandés par Google** sont BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP et SVG.
- **Nommez votre fichier** avec des termes descriptifs. Privilégiez par exemple *arbre-a-chats-design.jpg* à un nom anonyme comme *img2011452.jpg*.
- **L'attribut ALT** est utilisé par les algorithmes pour référencer une image et sert d'ancrage quand un lien hypertexte est associé à une image. Rédigez un texte alternatif descriptif et lisible, sans être trop généraliste ou abuser à l'inverse des mots-clés. Par exemple, privilégiez un attribut *alt="Arbre à chat design en bois"* à *alt="chat"* (trop généraliste) ou *alt="arbre à chat design chaton animalerie animaux bois teck"* (sur-optimisé).
- **La page web** qui accueille votre balise joue un rôle important. Choisissez une page dédiée à cette thématique, et un emplacement à proximité d'un texte qui parle du même sujet.

Méthodologie et conseils

Privilégiez si vous le pouvez des images uniques aux fichiers achetés sur des photothèques. Les algorithmes privilégient en effet les fichiers originaux des banques d'images à ceux achetés par leurs clients pour des questions de droits d'auteur. Choisissez des images nettes et de haute qualité.

Vous pouvez utiliser un CDN (Content Delivery Network) pour héberger vos images. Ce réseau de diffusion de contenus permet un affichage plus rapide : vous gagnez en temps de chargement tout en soulageant votre serveur, qui n'a plus à stocker et charger lui-même les images. Notez que vos images ne sont plus hébergées sur votre nom de domaine, mais en sous-domaine ou sur le domaine de votre prestataire CDN.

Vous pouvez aussi **créer un fichier sitemap dédié à vos images** : les moteurs de recherche pourront plus facilement les localiser, les explorer et les indexer.

Avant de vous lancer...

- ✓ Certaines images peuvent être associées à des données structurées et apparaître grâce aux extraits enrichis en première page. Google Images accepte entre autres des données structurées pour les Produits, les Vidéos et les Recettes.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/53/>

OUTIL 54

Le référencement des vidéos

“

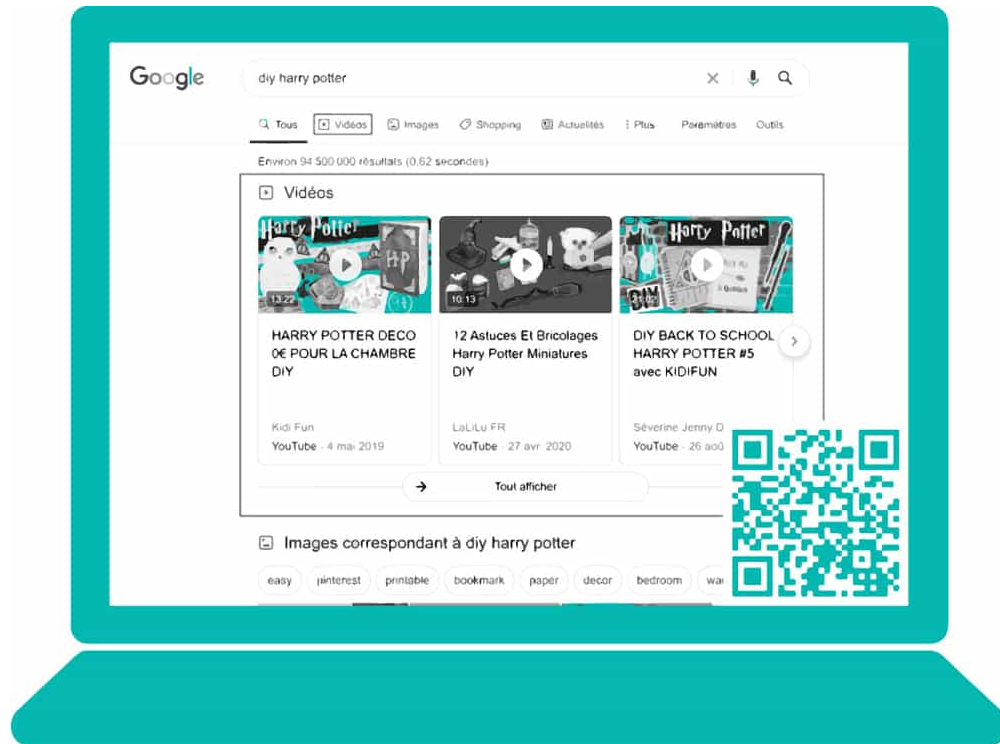
*Les internautes regardent en moyenne 6h48
de vidéos en ligne par semaine en 2019.*

Limelight

En quelques mots

À l'instar des images, les vidéos disposent sur Google et ses principaux concurrents d'un moteur dédié. Elles se retrouvent aussi en première page grâce à la recherche universelle. L'amélioration du débit des connexions, le développement de la 4G et l'arrivée de la 5G font de la vidéo un média incontournable sur le web en général, et sur les moteurs de recherche en particulier. Courtes ou longues, les vidéos permettent d'accéder rapidement à des contenus, associés le plus souvent à des intentions de recherche informationnelles ou de divertissement, mais aussi décisionnelles.

LA VIDÉO À L'HONNEUR SUR DE NOMBREUSES REQUÊTES



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Se positionner en première page grâce à la vidéo peut offrir **une meilleure visibilité qu'une page web selon les requêtes**. En complément d'une présence parmi les résultats naturels, la vidéo permet de multiplier les points de contact. Vous améliorez ainsi votre taux de clic.

Contexte

Vous pouvez héberger vos vidéos sur des **plateformes de diffusion** et de partage comme YouTube ou Dailymotion, ou privilégier un **hébergement sur vos propres serveurs**. Les plateformes sont accessibles sans compétences ni ressources techniques particulières. Elles disposent souvent d'un excellent référencement. En contrepartie, vous n'avez pas de prise sur les points de fuite (liens vers d'autres chaînes et vidéos) et ne recevez qu'une part limitée des éventuels revenus

publicitaires. Vous pouvez privilégier un hébergement sur **vos propres serveurs** et **vous référencer grâce aux données structurées**. Vous maîtrisez ainsi la diffusion et la monétisation de vos vidéos, et vous supprimez les points de fuite vers d'autres contenus.

Chaque solution présente ses avantages et ses limites. Si vous publiez des vidéos pour développer votre notoriété, une plateforme est un choix pertinent. Si les vidéos sont au cœur de votre modèle économique, vous avez tout intérêt à mettre en place vos propres solutions d'hébergement.



COMMENT L'UTILISER ?

Modalités

Vous hébergez vos vidéos sur YouTube :

- **Rédigez avec attention le titre et la description** de votre vidéo, avec un contenu à la fois attractif et optimisé pour le SEO.
- **Créez une miniature sur mesure** reprenant en quelques mots le thème de la vidéo.
- **Complétez le maximum d'informations** et choisissez la bonne catégorie.
- **Obtenez des commentaires et des Likes** : ils sont un peu l'équivalent des liens en référencement naturel.

Vous hébergez vos vidéos sur vos serveurs :

- **Intégrez les données structurées** associées aux vidéos. Certaines propriétés sont obligatoires comme le nom, la description, la miniature, la date d'upload. Ajoutez aussi les propriétés facultatives comme le nom.
- **Créez un sitemap dédié aux vidéos** pour faciliter leur exploration et leur indexation.

Méthodologie et conseils

Vous pouvez mettre en place une stratégie de mots-clés associée à votre référencement vidéo. Vous identifiez alors les requêtes les plus susceptibles de générer l'affichage de vidéos en première page, et vous créez pour chaque expression ciblée une vidéo spécifique. Vous voulez par exemple créer des vidéos autour de l'éducation canine ? Vous pouvez créer une vidéo dédiée à chaque ordre de base (assis, couché, le rappel)

plutôt qu'une seule longue vidéo présentant tous les ordres en même temps.

Avant de vous lancer...

- ✓ De nombreux internautes consomment des vidéos sur Internet dans les transports en commun, au travail ou en regardant la télévision, et n'activent pas l'audio. Vous pouvez intégrer des sous-titres dans vos vidéos courtes pour faciliter leur visionnage.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/54/>

OUTIL 55

Le référencement des actualités

“

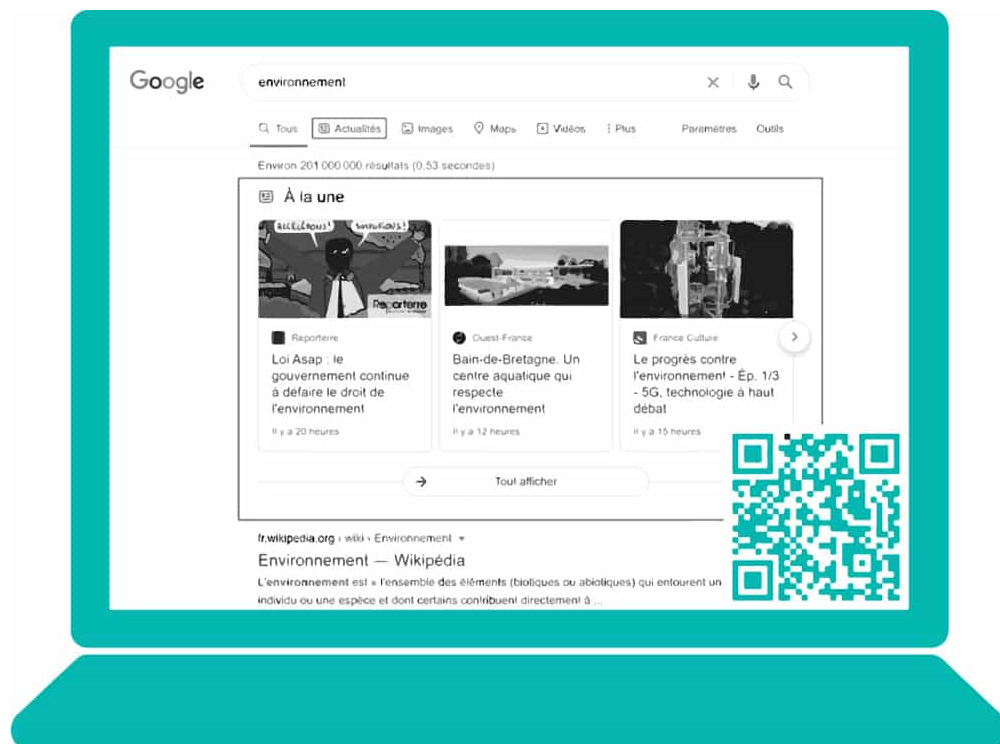
*Être possédé par l'actualité, c'est être
possédé par l'oubli.*

Milan Kundera

En quelques mots

Google Actualités (News) est un moteur de recherche d'actualités. Les articles affichés ont été publiés récemment, quelques jours tout au plus. Par ailleurs, les contenus sont sélectionnés sur des sources de qualité, sites de presse, médias en ligne, blogs.... En vous référençant sur Google Actualités, vous êtes visible sur news.google.com et l'onglet *Actualités*. Vous pouvez aussi ressortir directement en première page dans la section « À la Une » grâce à la recherche universelle. Nous nous focalisons sur Google mais d'autres moteurs, Bing en tête, proposent des fonctionnalités similaires.

UNE FORTE VISIBILITÉ SUR UN TEMPS PLUS COURT



? POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

En ressortant sur Google Actualités, vous pouvez être **visible en première page grâce à la recherche universelle**. Vous gagnez un nouveau point de contact, en complément des résultats naturels, des vidéos ou d'autres types de contenus. Vous vous positionnez sur des sujets à la temporalité courte, qui suscitent un fort intérêt sur une durée limitée. Vous pouvez ainsi générer un trafic important sur quelques heures ou quelques jours.

Contexte

Jusqu'à récemment, les éditeurs désireux d'être visibles par ce biais devaient impérativement soumettre leur site sur le *Centre pour les éditeurs (Publisher Center)*. Cette inscription n'est plus obligatoire. Google News est maintenant capable de sélectionner automatiquement sur le web les contenus affichés dans la section « À la Une » et dans

l'onglet « Actualités », sur un principe similaire au référencement des pages web. Elle reste toutefois vivement conseillée. Pour ressortir sur Google News, vous devez en outre respecter l'ensemble des règles éditoriales et techniques spécifiques aux actualités.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Consultez le règlement relatif au contenu**, qui liste les consignes éditoriales. Vos contenus doivent notamment être originaux. Vous devez aussi rendre accessible un ensemble d'informations (date de publication, auteur, sources, coordonnées...).
2. **Vous devez aussi consulter les consignes techniques relatives** à la publication de contenus. Le même intitulé doit par exemple être utilisé en balise <title>, en <h1> et comme ancre de lien depuis vos pages catégories. Il doit comprendre au moins 10 caractères, et entre 2 et 22 mots.
3. **La création de votre compte Google Actualités** est une étape essentielle. Après avoir validé votre compte à l'aide de Google Search Console, vous devrez le configurer attentivement.

Méthodologie et conseils

Le Publisher Center fonctionne sur le principe des **organisations** et des **publications**. Les publications sont regroupées au sein d'une organisation. Vous devez créer une publication par site ou, dans le cas d'une version multilingue, par site et par langue. Pour associer un site à une publication, vous devrez justifier que vous en êtes le propriétaire grâce à Search Console.

Vous pouvez créer un **fichier sitemap dédié aux actualités** pour faciliter l'exploration de vos contenus. Vous pouvez aussi référencer vos vidéos dans Google Actualités.

Le format AMP (Accelerated Mobile Pages) permet d'optimiser le temps de chargement et le rendu des pages sur mobile. Google Actualités privilégie automatiquement le rendu AMP s'il est activé sur votre site.

Avant de vous lancer...

- ✓ Avant de soumettre votre site sur Google Actualités, assurez-vous de répondre aux exigences techniques et éditoriales. Vous devez par exemple respecter les droits d'auteur.
- ✓ La divulgation d'informations personnelles, de contenus violents, incitant à la haine ou à caractère sexuel n'est pas autorisée sur Google Actualités.
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/55/>



COMMENT ÊTRE PLUS EFFICACE ?

Le format AMP

Initiative open source soutenue par Google, le format AMP (Accelerated Mobile Page) a pour vocation d'améliorer le temps de chargement des pages web sur mobile. Objectif ? Un affichage quasi instantané des contenus, afin de répondre aux attentes des utilisateurs et faire chuter le taux de rebond.

Le format AMP pour accompagner l'essor du mobile

Le format AMP est né en 2015 d'un constat : les sites web sont quelquefois trop lourds pour offrir une expérience optimale aux internautes qui utilisent un smartphone. Pour maintenir une navigation fluide avec des connexions mobiles parfois instables, il fallait inventer un nouveau format capable d'aller à l'essentiel.

Apparu en 2015, le format AMP commence à bénéficier d'un intérêt des éditeurs de sites quand il devient un élément à prendre en considération dans une stratégie SEO.

Les principales spécificités du format AMP

Le format Accelerated Mobile Page va à l'essentiel, et est articulé vers la rapidité et la lisibilité du contenu. Trois éléments majeurs caractérisent ce format :

- **AMP HTML** : un code HTML avec des restrictions pour assurer une meilleure performance. On pourrait le comparer à une sorte de HTML simplifié, avec des balises qui lui sont propres.
- **AMP JS** : une bibliothèque JavaScript pensée pour garantir un rendu rapide des pages AMP HTML.
- **AMP Cache** : un système de cache qui permet un affichage encore plus rapide. Le plus connu est certainement Google AMP Cache.

Le format AMP propose des fonctionnalités originales, pensées pour offrir une expérience utilisateur axée vers le mobile.

- **AMP Web Stories** permet ainsi de diffuser facilement un diaporama accompagné de courts textes, pour une expérience narrative et immersive qui laisse la part belle à l'image. L'internaute, d'un simple clic, passe à l'étape suivante du récit.
- **AMP Ads** permet aux éditeurs qui ont adopté ce format pour leurs sites Internet de proposer des publicités répondant aux mêmes critères de vitesse et de sécurité. Ils peuvent ainsi monétiser leurs pages web AMP sans dégrader l'expérience utilisateur.

L'impact du format AMP sur le référencement naturel

Dès 2016, Google commence à mettre en avant les pages au format AMP sur sa page de résultats en version mobile. Les pages d'actualités ou les articles de blog sont ainsi **mis en avant dans un carrousel**, devant les autres résultats naturels, et attirent les clics des utilisateurs.

Les Stories Web ont été immédiatement adoptées par Google. La version nord-américaine du plus célèbre des moteurs intègre déjà en octobre 2020 une mise en avant de ce format avec une grille présentant plusieurs Stories Web... Ce qui fait descendre les autres résultats !

Une petite icône en forme d'éclair souligne le format AMP sur la page de résultats de Google. Elle est encore peu connue du grand public, mais pourrait devenir de plus en plus un critère de qualité et de rapidité pour les utilisateurs.

Un format qui ne se cantonne pas aux actualités

La mise en avant des news au format AMP par Google a rapidement créé une confusion. Nombreux sont en effet les webmasters qui associent l'AMP aux seules actualités. En réalité, vous pouvez utiliser le format AMP pour bien d'autres types de contenus, sur des sites éditoriaux ou des boutiques en ligne :

- actualités ;
- articles de blog ;
- catégories de blog ;
- listings de produits e-commerce ;
- produits e-commerce ;
- etc.

Déployer l'AMP sur son site web

Vous pouvez facilement déployer le format AMP sur votre site web. En effet, **de nombreuses extensions ont été développées** pour permettre une utilisation facile de l'AMP.

Vous pouvez par exemple adopter le format AMP sur votre site WordPress, Joomla ou encore Drupal. Des extensions sont aussi disponibles sur les différents logiciels de création de sites e-commerce comme Prestashop ou Magento. Si certains problèmes de compatibilité existent parfois, dans l'immense majorité des cas l'installation du plugin est rapide et facile : aucune compétence en développement web n'est requise !

La mise en place peut cependant être particulièrement complexe sur des sites qui n'utilisent pas un CMS connu, et demande un développement spécifique plus ou moins long et coûteux.

Attention aux erreurs d'implémentation

La mise en place du format AMP peut s'accompagner d'erreurs, avec un potentiel impact sur votre référencement naturel.

Des erreurs dans l'utilisation des balises et attributs HTML sont possibles. Vous pouvez en effet ne pas utiliser les « versions » AMP de certaines balises ou de certains attributs, ce qui vous ferait perdre tous les bénéfices attendus.

Des problèmes de compatibilité mobile peuvent aussi être constatés. Ne plus être mobile-friendly avec un format qui a été spécifiquement pensé pour les smartphones et tablettes est problématique. Vous pouvez utiliser l'outil de test mobile-friendly de Google pour vérifier la compatibilité de vos pages : <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Une duplication involontaire peut exister entre une page au format AMP et sa version « classique ». Pour y remédier, vous devez placer les balises <link> suivantes entre les balises <head> :

- sur la page “classique” : <link rel=“amphtml” href=“https://exemple.com/amp/page.html”>
- sur la page AMP : <link rel=“canonical” href=“https://exemple.com/page.html”>

Grâce à elles, les moteurs de recherche connaissent les relations qui existent entre ces deux pages et ne les considèrent pas comme des doublons.

Google Search Console vous apporte des informations précieuses sur les problèmes liés à l'implémentation du format AMP sur votre site. Vous pouvez aussi utiliser la fonctionnalité Site Audit de Semrush pour identifier d'éventuelles anomalies.

OUTIL 56

Le référencement Google Shopping

“

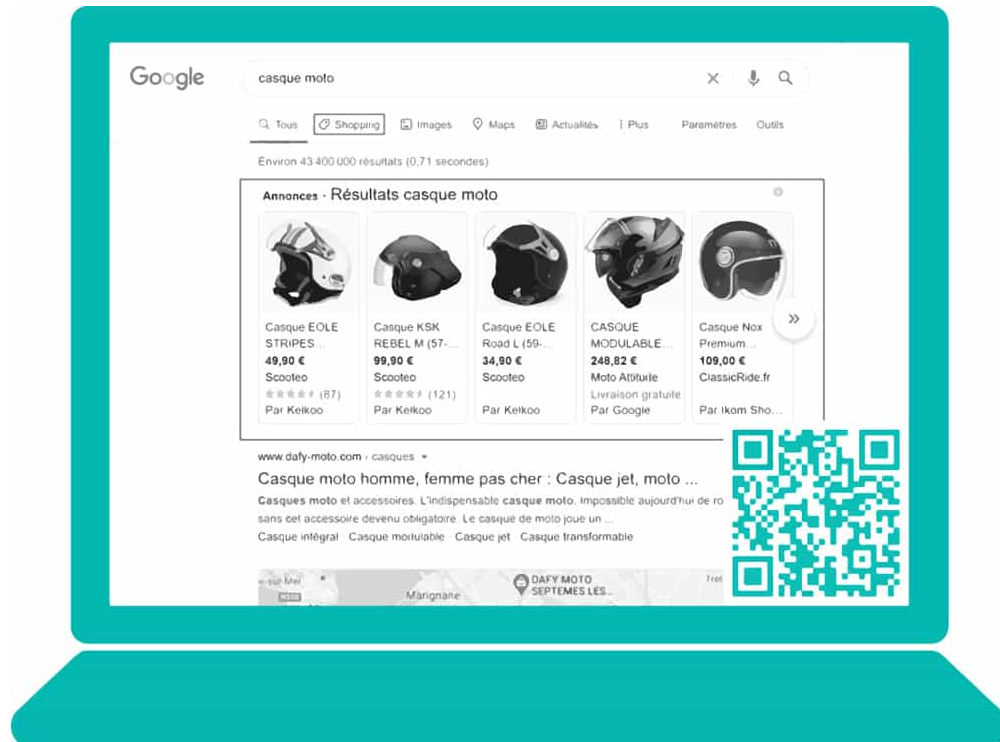
*Si je pouvais être réincarné en un accessoire
de mode, ce serait un shopping bag.*

Karl Lagerfeld

En quelques mots

L'inclusion d'un comparateur de prix sur Google n'est pas nouvelle. Le service Froogle, contraction de Frugal et Google, a été lancé en 2004 et il était à l'origine gratuit. Il a été renommé Google Product Search en 2007, puis Google Shopping en 2012. Ce dernier changement s'est accompagné d'une évolution majeure, le service devenant en effet payant à l'occasion. Accessible pendant des années par Google Ads, Google Shopping propose à nouveau depuis 2020 des fonctionnalités gratuites, accessibles à tous les annonceurs.

UNE DOUBLE VISIBILITÉ : 1^{RE} PAGE ET ONGLE SHOPPING



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Google Shopping s'adresse aux éditeurs de sites e-commerce et aux marchands qui vendent hors-ligne. En vous positionnant sur Google Shopping, vous multipliez vos points de contact et vous développez vos ventes.

Contexte

Jusqu'en 2020, Google Shopping était étroitement associé à Google Ads. Pour en profiter, il fallait commencer par se rendre sur le service Google for Retail et créer un compte gratuit. Pour être ensuite visible sur Google Shopping, vous deviez configurer et activer une campagne publicitaire sur Google Ads. Avec la crise sanitaire liée à la COVID-19, Google a décidé de proposer une gratuité partielle de son service. La première page du moteur met toujours en avant à ce jour les annonceurs

Google Ads. L'onglet Shopping présente à la fois des annonces payantes et des produits référencés gratuitement.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. **Créez un compte gratuit sur Merchant Center**, en vous rendant sur www.google.com/retail/ . Vous serez amené à valider la propriété de votre site.
2. **Choisissez vos modalités de paiement** : vous pouvez vendre directement en ligne, ou proposer un achat en magasin. Vous pouvez aussi adhérer au programme Shopping Actions, accessible en France et aux États-Unis, et laisser vos clients acheter et payer par Google directement.
3. **Configurez votre flux de produits**, qui peut prendre la forme d'un fichier TXT ou d'un fichier XML. Ce flux a un format similaire à un tableau, avec une ligne par produit, et doit contenir certaines informations indispensables (intitulé, prix, description, condition). Vous pouvez aussi utiliser l'API de Google Shopping pour créer un flux, si vous disposez des ressources techniques requises.

Méthodologie et conseils

Les fonctionnalités proposées par Google for Retail en général, et par le Merchant Center en particulier, sont nombreuses et demandent un temps d'adaptation pour être totalement maîtrisées. Prenez le temps de **lire les ressources et tutoriels** (<https://www.google.com/retail/resources/>) pour découvrir et maîtriser les différents flux, services et paramétrages.

Rien n'est plus décevant pour un consommateur que de se déplacer et de découvrir qu'un produit est indisponible. **Si vous décidez de vendre en local, pensez à tenir vos stocks à jour** avec le flux Local product inventory feed.

Vous commercialisez vos propres marques ? Google for Retail propose aussi un Manufacturer Center, destiné aux fabricants. Ce service est gratuit et permet de partager des données sur les produits qui seront

reprises sur Google Shopping et d'autres services : images, titres, descriptions, vidéos YouTube...

Avant de vous lancer...

- ✓ Les annonces Shopping sont ouvertes à d'autres comparateurs de prix. Vous pourrez être présent en première page de Google en étant référencé sur Kelkoo, leGuide.com...
- ✓ Découvrez des ressources complémentaires sur <https://www.benjaminthiers.net/56/>

GLOSSAIRE



Les termes liés au référencement naturel

Algorithme : un algorithme regroupe un ensemble de règles qui permettent de résoudre un problème donné. Par exemple, nous pourrions inventer un algorithme pour le lavage des mains, qui stipulerait les étapes suivantes : se savonner les mains, se frotter les mains pendant 30 secondes, se rincer les mains, se sécher les mains. Dans le cas des moteurs de recherche, les algorithmes sont dédiés à l'identification des pages les plus pertinentes pour chaque requête tapée par un internaute. Un algorithme comme Google compte des centaines et des centaines de critères.

Ancre (texte d'ancrage ou intitulé de lien) : dans un lien hypertexte, l'ancre est la partie cliquable. On distingue l'ancre du lien hypertexte du

contenu principal par une mise en avant (couleur différente, texte souligné). En anglais : anchor text.

Backlink (lien retour ou lien entrant) : *cf.* Lien entrant.

Balises <meta> : situées dans la première partie d'une page web, entre les balises <head></head>, les balises <meta> apportent des informations précieuses aux moteurs de recherche. Les balises <meta> les plus connues sont la balise <meta description>, souvent reprise sur la page de résultats pour décrire votre contenu, et la balise <meta robots> qui permet notamment d'empêcher l'indexation d'une page web. La balise <title> est souvent assimilée aux balises <meta>.

Black hat : un référenceur black hat adopte de nombreuses pratiques de spamdexing. Il cherche à manipuler ou tromper les algorithmes de Google par des pratiques douteuses, comme la génération automatique et en masse de liens ou de contenus. Un site positionné grâce des techniques black hat peut s'imposer rapidement en première page, mais perdre tout aussi vite ses résultats.

Breadcrumbs : *cf.* Fil d'Ariane.

Canonical : cette balise permet de renseigner Google et les autres moteurs de recherche sur l'URL à indexer quand plusieurs pages hébergent le même contenu. On l'insère entre les balises <head> des pages concernées en précisant à chaque fois l'URL de référence. Elle prend la forme suivante : <link rel="canonical" href="www.mon-site.com/monurlofficielle.html"/>

Cloud Computing : avec le Cloud Computing, un utilisateur fait appel à la puissance de stockage et/ou de calcul d'ordinateurs distants. Le Cloud Computing a bénéficié de l'amélioration constante des débits de connexion depuis plus d'une décennie.

Contenu dupliqué (duplicate content) : un contenu dupliqué est visible ailleurs sur le web, que ce soit sur votre propre site (contenu dupliqué interne) ou sur un site externe (contenu dupliqué externe). Le contenu dupliqué peut entraîner une perte de visibilité sur les moteurs de recherche.

Cookie : ce fichier est enregistré par le navigateur web sur l'ordinateur d'un internaute, pour personnaliser notamment l'expérience de

navigation. Les cookies évitent par exemple une déconnexion de votre espace personnel à chaque changement de page.

Cloaking : cette technique consiste à présenter une page différente aux robots d'indexation et aux navigateurs web (et donc aux internautes). La technique est trompeuse et peut être utilisée pour manipuler l'algorithme, elle expose le site à des pénalités.

Crawler : un crawler est un logiciel qui émule le processus d'exploration des moteurs de recherche. Il permet d'obtenir de nombreuses informations utiles pour optimiser votre référencement. Un crawler désigne aussi un robot d'exploration d'un moteur de recherche (exemple : Googlebot).

Data-Center : les centres de données stockent une quantité énorme d'informations. Ces serveurs hébergent notamment des versions en cache des pages explorées et indexées par les moteurs de recherche.

Duplicate content : *cf.* Contenu dupliqué.

DUST (Duplicate URL Same Text) : dans le cas du DUST, un même contenu est accessible sur plusieurs URL. Ces soucis sont le plus souvent provoqués par des erreurs techniques ou la présence de solutions de tracking publicitaire.

Extraits enrichis (rich snippets) : les résultats visibles sur les pages de résultats de Google contiennent généralement un titre cliquable, une courte description et l'URL de la page. Pour certaines requêtes, il est possible d'afficher des informations complémentaires : notations des internautes, photographies, prix, dates de contact, etc. L'affichage de ces extraits s'appuie sur les données structurées.

Fil d'Ariane (breadcrumbs) : cet élément de navigation aide l'internaute à situer la page où il se trouve sur un site, en identifiant les pages parents associées à cette-ci. Exemple de fil d'Ariane : Accueil > Référencement > Audit SEO > Audit technique SEO.

Googlebot : ce nom est celui donné au principal robot d'indexation de Google. Il existe en réalité différents robots d'exploration qui parcourent le web pour le compte du célèbre moteur de recherche : Googlebot Image, Googlebot News, Googlebot Video, AdsBot... Chaque robot a une mission spécifique. Par exemple, Adsbot vérifie la qualité des annonces Google Ads sur les pages web. Certains robots

sont déclinés en plusieurs versions, en distinguant les pages web sur mobile et desktop.

Jus de liens (linkjuice) : une page reçoit de la popularité grâce à des liens entrants. Elle la répartit ensuite entre les différents liens sortants. La popularité en SEO se manipule comme un fluide (ou jus) : la popularité reçue est redistribuée.

Keyword stuffing : on pourrait traduire ce terme par bourrage de mots-clés. Cette pratique consiste à multiplier les termes et expressions dans une page, soit en les plaçant le plus possible dans un texte rédigé, soit en les plaçant dans de simples listes. Le keyword stuffing est très fortement déconseillé, car considéré par Google et les autres moteurs comme une technique de spamdexing.

Knowledge graph : cette fonctionnalité s'appuie sur une immense base de données pour afficher des informations ou des résultats connexes sur les pages de résultats de Google. Si vous tapez « hauteur de la tour Eiffel », vous obtiendrez sa taille en mètres. Si vous tapez le nom d'un acteur connu, vous obtiendrez un encadré avec des photos, un résumé de sa biographie, une sélection de ses films. Si vous tapez le nom d'une région ou d'un pays, d'autres informations s'affichent comme l'indicatif téléphonique, l'emblème, les destinations populaires, etc.

Lien commercial : les liens commerciaux correspondent aux annonces publicitaires des moteurs de recherche. Vous pouvez acheter des liens commerciaux sur Google Ads ou Bing Ads.

Lien entrant : un lien présent sur un site tiers et qui pointe vers une page de votre site est un lien entrant.

Lien profond (deep-linking) : les liens profonds permettent de diversifier votre netlinking, en obtenant des liens vers d'autres URL que votre page d'accueil.

Lien sponsorisé : cf. Lien commercial.

Linkbaiting : le terme *appât à liens* permet de mieux comprendre la notion de linkbaiting, à laquelle l'outil 45 est dédié.

Linkjuice : cf. Jus de lien.

Longue traîne (long tail) : la majorité du trafic issu des moteurs de recherche repose sur des centaines, des milliers, des dizaines, voire des

centaines de milliers d'expressions. L'outil 32 est dédié au principe de longue traîne.

Maillage interne : ce terme désigne l'ensemble des liens hypertextes qui relient entre elles les différentes pages de votre site web. Vous pouvez travailler votre maillage interne en modifiant vos menus, les liens présents en pied de page (footer), en ajoutant des menus thématiques (produits similaires, articles populaires de la catégorie, etc.), ou en intégrant des liens hypertextes dans vos contenus.

Negative SEO (NSEO) : pour améliorer leurs positions, certains référenceurs tentent de faire reculer leurs concurrents. Ils provoquent pour cela les conditions d'une pénalité, en générant par exemple des liens de mauvaise qualité, ou en dupliquant votre contenu sur d'autres sites. Le negative SEO est évidemment proscrit par les moteurs de recherche.

Netlinking : le netlinking rassemble toutes les stratégies consistant à augmenter le nombre de liens hypertextes pointant vers votre site, et toutes les actions visant à modeler et/ou affiner ce profil de liens entrants.

PageRank : cet algorithme permet d'évaluer la popularité d'une page. Le score PageRank n'est plus communiqué depuis 2013.

Recherche universelle : Google fait ressortir en première page d'autres résultats que des pages web. Grâce à la recherche universelle, vous pouvez ressortir avec des vidéos, des images, des articles d'actualités, des fiches d'établissements locaux (Local Pack), des publications scientifiques...

Redirection 301 (R301) : le code de réponse HTML 301 indique aux navigateurs et aux robots d'indexation qu'une page a changé définitivement d'adresse. Google peut ainsi mettre à jour son index et prendre en compte la nouvelle URL. Nous détaillons les codes de réponse HTML dans l'outil 18.

Redirection 302 (R302) : une redirection 302 indique aux navigateurs et aux robots d'indexation qu'une page a changé temporairement d'URL. Elle n'est que rarement utilisée en SEO, et dans des situations très particulières. Nous détaillons les codes de réponse HTML dans l'outil 18.

Référencement off-site : le référencement off-site désigne les actions que vous pouvez entreprendre pour faire progresser votre référencement sans toucher à votre site web. Cela passe par un travail sur la popularité et la confiance accordées à votre nom de domaine, grâce notamment au netlinking.

Référencement on-site : le référencement on-site regroupe toutes les actions SEO que vous pouvez effectuer sur votre site pour améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche. Les optimisations techniques et sémantiques, le maillage interne font partie du référencement on-site.

Robot d'indexation : un robot d'indexation parcourt automatiquement le web à la recherche de nouvelles pages et documents à explorer. Il suit les liens hypertextes qu'il rencontre en chemin, mais peut aussi explorer les URL transmises par un fichier sitemap ou soumises par les utilisateurs. Le robot d'indexation le plus connu est celui de Google, appelé Googlebot, dont il existe plusieurs versions. Vous trouverez aussi les termes *spiders*, *bots* et *crawlers* pour désigner les robots d'indexation.

Schema.org : ce schéma de microdonnées est utilisé sur le web pour apporter des informations complémentaires au sein de vos contenus. Il facilite et améliore la compréhension des informations par les moteurs de recherche, et permet l'affichage d'extraits enrichis.

SEA (search engine advertising) : aussi appelé référencement payant, le SEA désigne l'optimisation de la présence d'une marque sur les moteurs de recherche grâce aux liens commerciaux (Google Ads ou Bing Ads).

SEO (search engine optimization) : aussi appelé référencement naturel, le SEO désigne le travail d'optimisation d'un site web dans le respect des critères de pertinence des moteurs de recherche. Les actions peuvent être on-site (optimisations techniques et éditoriales) ou off-site (acquisition de liens).

SEM (search engine marketing) : le SEM rassemble les différentes disciplines se rapportant au marketing des moteurs de recherche, et désigne à la fois le référencement naturel et le référencement payant.

SERP (Search Engine Results Page) : la SERP désigne tout simplement la page de résultats d'un moteur de recherche.

Sitemap : le fichier sitemap propose aux moteurs de recherche une liste d'URL à explorer et indexer. Vous trouverez des sitemaps pour les pages web, les images, les vidéos ou les actualités. Le format XML est privilégié pour la création de sitemaps.

Suroptimisation : plusieurs actions peuvent être perçues comme des suroptimisations. Elles concernent le plus souvent le contenu éditorial et le netlinking. La suroptimisation peut conduire à une perte de positions, ou à une sanction de Google.

Trafic organique : ce terme est souvent utilisé pour désigner le trafic d'un site issu des moteurs de recherche.

TrustRank : ce terme est utilisé dans la communauté des référenceurs pour désigner la notion de confiance accordée à un site web, en complément de la notion de popularité concrétisée par le PageRank.

URL canonique : cf. Canonical

White hat : contrairement au black hat, un référenceur white hat s'efforce de respecter au mieux les règles et principes déontologiques des moteurs de recherche. Un référencement white hat demande généralement plus d'énergie que des pratiques black hat, mais offre en contrepartie un positionnement plus pérenne.

Les principales mises à jour de Google

BERT : annoncée en 2019, cette mise à jour utilise l'intelligence artificielle pour assurer un meilleur traitement naturel du langage. Elle permet de répondre avec une pertinence accrue à la recherche vocale, aux expressions conversationnelles, complexes ou présentant un sens ambigu. BERT est l'acronyme de *Bidirectional Encoder Representations from Transformers*.

Caffeine : déployée en 2010, cette mise à jour a notamment permis l'amélioration des mécaniques de crawl et d'indexation de Google. Elle a fait couler beaucoup d'encre chez les référenceurs lors de sa sortie.

Colibri (Hummingbird) : annoncée en 2013, Google lance Colibri. Cette mise à jour a pour objectif de mieux traiter les expressions

complexes, composées de plusieurs mots. Hummingbird s'intéresse notamment à la compréhension de l'intention de recherche derrière une requête.

Core Update : des mises à jour du cœur de l'algorithme sont régulièrement déployées par Google. Elles ont entraîné des fluctuations plus ou moins importantes des positions.

Core Web Vitals : ces signaux web essentiels mesurent la qualité de l'expérience utilisateur. Ils s'articulent autour de trois indicateurs : Largest Contentful Paint (LCP), First Input Delay (FID) et Cumulative Layout Shift (CLS). Nous développons ce concept dans l'outil 20.

E-A-T : acronyme d'Expertise, Authority et Trust, Google EAT est un concept présent au cœur de la démarche de Google. Pour proposer des contenus pertinents aux internautes, l'algorithme s'appuie sur des signes de qualité. L'expertise de l'auteur, la capacité d'un article à faire autorité sur sa thématique, ou encore la confiance accordée à un site dans sa globalité sont prises en compte dans le positionnement de votre page.

Mobile First : avec cette mise à jour, Google considère la version mobile d'un site comme la version de référence pour son exploration et son indexation.

Mobile Update (Mobilegeddon) : annoncée par Google pour avril 2015, cette mise à jour a vocation à favoriser les sites mobile-friendly dans les critères de classement de Google.

Panda : cette série de mises à jour de Google, apparue en 2011, vise plus particulièrement les sites qui offrent un contenu de basse qualité, trop pauvre, envahi par la publicité...

Payday loan : sortie en 2012, cette mise à jour cible des requêtes souvent associées à du spamdexing sur des thématiques comme les jeux d'argent, les crédits à la consommation, la contrefaçon, etc. Elle vise à améliorer la qualité des résultats proposés aux internautes.

Penguin (en français : Pingouin) : cette série de mises à jour, lancée en 2012, est surtout connue pour son impact sur les sites qui tentent de manipuler leur popularité par un netlinking trafiqué.

Pigeon : cette mise à jour, déployée en 2014, s'est attaquée à la question des résultats locaux. Google Pigeon a en effet contribué à modifier la

structure et la nature des résultats associés à une requête portant sur des solutions, des lieux, des prestataires ou des établissements de proximité.

Position Zéro (featured snippet) : cette mise à jour permet de récupérer algorithmiquement un extrait de texte issu d'une page web pour l'afficher directement sur Google, devant les résultats naturels.

Rank Brain : annoncée en 2015, la mise à jour Rank Brain est l'officialisation par Google du recours de plus en plus important à l'intelligence artificielle et au deep learning. L'objectif premier de Rank Brain ? Répondre avec plus de pertinence aux expressions complexes ou tapées pour la première fois par les internautes.

Venice : cette mise à jour de 2012 a notamment permis à Google d'apporter des résultats plus pertinents dans des requêtes implicitement associées à une notion de proximité. Des requêtes comme *Femme de ménage* ou *Restaurant*, sous-entendant des résultats locaux, ont été fortement impactées.

Langages de programmation

AJAX : derrière cet acronyme, qui signifie « asynchronous javascript and XML », se cache une technique de développement utilisée pour amener de l'interaction sur les pages web. Le choix de cette technologie peut compliquer le bon déroulement de votre référencement naturel.

CSS (cascading style sheets) : ce format de présentation permet d'apporter un design à des documents en HTML ou XML. C'est dans le fichier en .css que l'on décide par exemple que tel type de titre sera de telle couleur et de telle police, que certains tableaux auront une bordure de telle largeur, avec des coins arrondis, ou encore que tous les liens hypertextes d'une page doivent apparaître en orange, en gras, et surlignés.

HTML (hypertext markup language) : ce langage de balisage permet de structurer le contenu d'une page web. Il est utilisé pour organiser un contenu en paragraphes, titres et sous-titres, souligner ou mettre en gras certains mots, afficher des images, intégrer des liens vers d'autres sites,

créer des tableaux, etc. Le HTML est généralement couplé au CSS, un format de mise en forme, et parfois associé à d'autres langages comme le JavaScript.

JavaScript : ce langage de programmation est souvent utilisé pour apporter de l'interactivité et des fonctionnalités complémentaires à des pages web. Il repose sur des scripts, de « petits » programmes créés pour exécuter des tâches prédéfinies.

PHP (Hypertext Preprocessor) : ce langage de script est souvent utilisé pour créer des sites web dynamiques. Le PHP peut générer du code HTML, CSS ou encore XHTML, des fichiers PDF, des données et même des images. De nombreux systèmes de gestion de contenu associent PHP à un serveur de base de données MySQL. C'est le cas notamment de WordPress.

XML (eXtensible Markup Language) : le XML est un langage de structuration de données, destiné à faciliter l'échange d'informations sur Internet. Le XML est par exemple utilisé pour créer des sitemaps.

Création et administration de sites

Angular : ce framework (cadriciel) sous licence open source est basé sur le langage JavaScript. Il est développé par Google depuis 2016. Angular est notamment utilisé pour le développement d'une application web monopage (Single Page Application) avec une logique de rendu côté client. Angular Universal est parfois privilégié pour assurer aussi un rendu côté serveur et favoriser ainsi un meilleur référencement naturel.

ASP : ce framework conçu par Microsoft permet l'élaboration de pages web dynamiques. L'ASP ne pose pas de problèmes particuliers pour votre référencement.

Cache : les éléments en cache sont stockés en version statique sur le serveur ou le navigateur web. Côté serveur, les résultats associés à une recherche peuvent être stockés en cache et réactualisés régulièrement pour éviter que le serveur relance à chaque fois la requête. Côté client

(navigateur web), les images d'un site peuvent être stockées dans l'historique de navigateur, et ne sont plus téléchargées à chaque changement de page. La mise en cache sollicite moins de bande passante et de ressources du serveur.

CMS (content management system) : *cf.* Logiciel de gestion de contenu.

CSR (Client Side Rendering) : *cf.* Rendu côté client.

Drupal : cette solution open source compte parmi les premiers logiciels de gestion de contenu apparus sur le marché. Destiné à l'origine essentiellement à la création de blogs et sites vitrine, Drupal dispose d'extensions dédiées au e-commerce. Drupal Commerce propose un package prêt à installer pour créer un site de vente en ligne.

FAI (fournisseur d'accès à Internet) : ce professionnel relie un internaute ou une entité au web.

Framework : aussi appelé infrastructure logicielle ou cadriciel, un framework s'appuie sur des composants logiciels offrant un cadre de travail cohérent à des développeurs web. Parmi les frameworks les plus connus en 2021, citons Angular, React ou encore Vue.js.

FTP (file transfer protocol) : ce protocole de transfert de fichiers est notamment utilisé pour héberger les fichiers HTML, CSS ou PHP de votre site Internet.

Hébergeur web : ce prestataire héberge sur ses serveurs web les différentes ressources qui font fonctionner votre site web (fichiers, bases de données). L'hébergement peut être dédié (vous possédez votre propre serveur) ou mutualisé (vous partagez un serveur à plusieurs).

Logiciel de gestion de contenu : ces solutions permettent de créer et administrer un site sans une ligne de code informatique. Vous pouvez ajouter, modifier ou supprimer des pages facilement en vous connectant à une interface d'administration. WordPress, Joomla, Drupal font partie des logiciels de gestion de contenu les plus populaires. Prestashop ou Magento permettent de créer facilement des sites e-commerce. En anglais : CMS (content management system).

Logiciel libre : les créateurs d'un logiciel libre autorisent l'utilisation, l'étude, la modification et la duplication du code par les utilisateurs. Ils

s'opposent aux logiciels propriétaires. Les logiciels libres sont abordés dans l'outil 16.

Logiciel open source : un logiciel open source est un logiciel libre dont la méthodologie de développement respecte l'Open Source Initiative. Dans les faits, la différence entre logiciel libre et logiciel open source est infime. Les logiciels open source sont abordés dans l'outil 16.

Logiciel propriétaire (logiciel privé) : un logiciel propriétaire ne peut pas être modifié par les utilisateurs. Un tel logiciel peut être payant ou gratuit. Les logiciels propriétaires sont abordés dans l'outil 17.

MySQL : ce système de gestion de bases de données relationnelles permet de stocker, manipuler, partager des données présentes dans une base de données.

Disponible sous licence libre ou propriétaire, MySQL compte parmi les systèmes les plus utilisés actuellement. Vous pouvez notamment recourir à cette solution pour créer un site sous WordPress, Joomla ou Prestashop.

Prestashop : cette solution open source compte parmi les plus populaires. Elle offre à ses utilisateurs toutes les fonctionnalités indispensables pour créer un site e-commerce entièrement paramétrable et administrable. De nombreuses extensions viennent enrichir l'expérience des utilisateurs.

Progressive Web App (PWA) : ce type particulier de Single Page Application associe les avantages d'un site web et d'une application. L'utilisateur y accède directement depuis un navigateur, comme c'est le cas pour n'importe quel site web. Inutile donc de passer par l'App Store, Google Play ou tout autre store pour télécharger une application. Une PWA offre de nombreuses fonctionnalités, une grande interactivité, et peut être accessible hors-ligne.

React : cette bibliothèque JavaScript sous licence open source est développée par Facebook depuis 2013, et permet entre autres la création d'applications web monopages avec un rendu côté client. Vous pouvez privilégier Next.js, framework basé sur la bibliothèque React, pour développer un site qui offre un rendu côté client et côté serveur.

Rendu côté client : dans le Client Side Rendering (CSR), le navigateur (aussi appelé client) est sollicité pour générer le code HTML. Il

télécharge pour cela un fichier JavaScript (JS) et l'exécute afin de générer le code source de la page. Cette solution s'oppose au Rendu côté serveur (SSR). Cf. outil 15.

Rendu côté serveur : dans le Server Side Rendering (SSR), le serveur génère les pages HTML qu'il envoie déjà toutes prêtes au navigateur. De nombreux CMS, comme WordPress, fonctionnent sur le principe du rendu côté serveur.

SaaS (Software as a Service) : le logiciel en tant que service repose sur un mode de distribution où le fournisseur héberge les applications et les rend disponibles aux utilisateurs par l'intermédiaire d'Internet. Google Drive est un exemple de SaaS disponible en version gratuite ou payante.

Salesforce : l'éditeur, réputé pour ses logiciels CRM, propose aussi une solution de commerce électronique propriétaire. Elle séduit notamment des grands comptes qui souhaitent intégrer étroitement leur site e-commerce à leur écosystème de gestion de la relation client, lui aussi acquis auprès de Salesforce.

Single Page Application (SPA) : une application monopage est accessible *via* une URL unique. Si vous optez pour un site web reposant sur une SPA, vous évitez le chargement d'une nouvelle page à chaque action. Tous les éléments peuvent être chargés dans un fichier unique ou récupérés et affichés dynamiquement selon les actions de l'utilisateur.

Vue.js : ce framework JavaScript open source a été créé en 2014 par Evan You. Il est notamment utilisé pour créer des applications web monopages, dans une logique de rendu côté client. Basé sur Vue.js, le framework Nuxt.js est parfois privilégié pour assurer aussi un rendu côté serveur.

WordPress : ce logiciel de gestion de contenu libre et open source est l'un des plus populaires. Téléchargeable gratuitement, il s'appuie sur une communauté active pour proposer aux webmasters de nombreuses fonctionnalités complémentaires avec le recours à des extensions dédiées, gratuites ou payantes. WordPress, avec une extension du type WooCommerce, propose aussi des fonctionnalités e-commerce.

WHOIS : ce service de recherche, fourni par les registres Internet, permet d'obtenir facilement des informations sur un nom de domaine ou

une adresse IP, comme les noms de l'hébergeur et du propriétaire, la localisation des serveurs...

WYSIWYG : derrière ce mot barbare se cache l'acronyme anglais *what you see is what you get* ou, en français, ce que vous voyez (à l'écran) est ce que vous obtenez (sur votre page web). Cette interface, présente dans tous les logiciels de gestion de contenu dignes de ce nom, permet aux utilisateurs de mettre en forme leurs articles sans connaissance HTML.

Opérateurs de recherche Google

Différents opérateurs permettent de qualifier et de préciser vos recherches sur Google. Vous les tapez directement dans la barre de recherche, ou dans votre navigateur si Google est votre moteur de recherche par défaut :

After : grâce à *after*: suivi d'une date au format YYYY-MM-JJ, vous pouvez rechercher uniquement les contenus publiés après celle-ci. En entrant *after:2017-05-14 Emmanuel Macron*, vous affichez uniquement les contenus publiés après son investiture.

Before : en utilisant *before*: suivi d'une date au format YYYY-MM-JJ, vous pouvez rechercher uniquement les contenus publiés avant celle-ci. Par exemple, *before:2007-05-16 Jacques Chirac* permet d'afficher uniquement les contenus publiés avant le 16 mai 2007, date qui met un terme à sa carrière politique. Notez que les pages peuvent avoir été mises à jour par leur auteur après leur première publication.

Cache : en tapant la commande *cache*: accompagnée de l'URL de votre choix, vous afficherez immédiatement sa version en cache. Par exemple, *cache: <https://www.benjaminthiers.net/consultant-seo-senior/>*

Define : vous pouvez afficher les résultats qui proposent la définition d'un mot ou d'un concept grâce à *define*: suivi du terme recherché. Par exemple, vous pouvez saisir *define:SEO*.

Filetype : la commande *filetype*: permet de ne cibler que certains types de documents : pdf, doc, ppt, rtf... Si vous tapez par exemple

filetype:pdf livre blanc, vous n'afficherez que des documents PDF qui comportent les mots-clés « livre » et « blanc ».

Guillemets : en mettant une expression entre guillemets, vous demandez à Google d'afficher les résultats qui comportent cette expression à l'identique. Par exemple, en tapant « casque vélo vert fluo » vous affichez uniquement les résultats qui intègrent ces mots à l'identique et dans le même ordre.

Inanchor : la commande *inanchor:* permet de n'afficher que des résultats qui intègrent un mot-clé dans l'ancrage d'un lien. Par exemple, en tapant *inanchor:piscine*, vous affichez les résultats qui intègrent au moins un lien dont l'ancrage possède le mot-clé « piscine ».

Inurl : en tapant la commande *inurl:* associée à un mot-clé, vous concentrez votre recherche sur les résultats qui intègrent ce mot-clé dans l'URL.

Par exemple, en tapant *inurl:blog actualités*, vous affichez les résultats pour le mot-clé « actualités » qui comportent le terme « blog » dans l'URL.

Intitle : en tapant la commande *intitle:* associée à un mot-clé, vous concentrez votre recherche sur les résultats qui intègrent ce mot dans le TITLE. Par exemple, en tapant *intitle:marseille*, vous affichez que les résultats qui intègrent « Marseille » dans leur balise TITLE.

Moins : en utilisant le tiret (touche 6 sur un clavier Windows) avant un mot-clé, vous évitez d'afficher les résultats intégrant ce mot-clé. Par exemple, si vous tapez « seigneur des anneaux-film », vous n'aurez que des résultats sur *Le Seigneur des Anneaux* qui ne comprennent pas le mot-clé « film ».

Related : l'opérateur *related:* suivi d'une URL ou d'un nom de domaine permet d'afficher des résultats similaires. Par exemple, *related:<https://www.digimood.com/>* permet d'obtenir des agences de marketing digital similaires à Digimood.

Site : En tapant la commande *site:* accompagnée du domaine de votre choix, vous affichez uniquement les résultats de ce domaine. Par exemple, si vous tapez *site:digimood.com netlinking*, vous obtiendrez uniquement des pages présentes sur le domaine digimood.com. Vous pouvez rechercher sur un sous-domaine, par exemple

site:fr.wikomobile.com, sur toutes les pages associées à un répertoire, comme *site: www.jules.com/fr-fr/*, voire sur une URL en particulier. Si vous tapez *site:* sans ajouter de mot(s)-clé(s), vous aurez une idée du nombre de pages indexées par Google sur un domaine, un sous-domaine ou un répertoire.

Vous pouvez associer plusieurs opérateurs de recherche en fonction de vos besoins. Je vous propose quelques exemples d'associations d'opérateurs de recherche intéressants.

After + Before : vous pouvez associer les deux opérateurs pour rechercher uniquement les contenus publiés à un moment clé. Par exemple, *after:2011 before:2013 changement climatique* permet de retrouver les articles qui parlent du réchauffement climatique entre 2011 et 2013.

After + Site : en associant ces deux opérateurs, vous pouvez savoir si un site est encore actif et publie de nouveaux contenus. Par exemple, *site:maplanetezerodechet.com after:2020-10-30* affiche uniquement les articles du site MaPlaneteZeroDechet.com publiés après le 30 octobre 2020.

Intitle + Site : en associant ces deux opérateurs, vous pouvez afficher uniquement les pages d'un site web qui contiennent le mot recherché en balise <title>. Par exemple, si vous tapez sur Google *site: appvizer.fr intitle:Trello* vous obtiendrez uniquement les pages du domaine Appvizer.fr qui contiennent le mot « Trello » dans leur balise <title>.

Intitle + Intitle : pour rechercher uniquement des pages web qui accueillent plusieurs termes en même temps dans leur balise <title>, vous pouvez associer plusieurs opérateurs *Intitle*. Par exemple, la requête *intitle:Marseille intitle:musée* permet d'afficher uniquement les pages qui contiennent à la fois les termes « Musée » et « Marseille » dans leur balise <title>.

Solutions et logiciels SEO

Découvrez une sélection non exhaustive des solutions logicielles payantes ou freemium à la disposition des référenceurs, classées par ordre alphabétique.

1.fr : 1.fr est un outil d'optimisation de vos contenus. Vous pouvez saisir au choix une URL ou une expression pour obtenir des recommandations sur les termes à intégrer dans votre texte. Site : <https://1.fr/>

Ahrefs : réputé à l'origine pour ses fonctionnalités autour du netlinking, Ahrefs est progressivement devenu un outil complet, qui permet d'analyser et optimiser tous les aspects de votre référencement naturel. Site : <https://ahrefs.com/fr/>

Botify : ce crawler offre de nombreuses fonctionnalités et permet une analyse technique poussée. Il est aussi utile pour identifier les contenus à optimiser et déterminer de nouvelles opportunités de mots-clés. Site : <https://www.botify.com/>

Cocolyze : cet outil convivial et intuitif permet de réaliser un audit rapide et facile de votre site web. Site : <https://cocolyze.com/>

Cocon.se : cet outil vous apporte des informations indispensables pour améliorer l'arborescence et le maillage interne de votre site web, ainsi que le champ lexical de vos différentes pages. Vous apprécierez les nombreux graphiques qui facilitent la restitution des analyses. Site : <http://cocon.se/>

Dareboost : cet outil permet d'auditer et d'améliorer le temps de chargement et la performance de vos pages web. Site : <https://www.dareboost.com/fr>

Majestic : cet outil permet d'identifier les domaines référents et les pages qui accueillent un lien vers votre propre site web. Il offre une multitude d'informations que vous pouvez utiliser notamment pour auditer votre netlinking ou pour trouver de nouvelles sources de liens. Site : <https://fr.majestic.com/>

Monitorank : vous pouvez facilement suivre vos positions et celles de vos concurrents avec cet outil. Site : <https://www.monitorank.com/fr/>

Moz : cet outil offre de nombreuses fonctionnalités. Vous pouvez l'utiliser pour réaliser un audit de votre site, mettre en place votre

stratégie de mots-clés ou encore développer votre netlinking. Site : <https://moz.com/>

My Poseo : cet outil permet de suivre avec une grande précision vos positions sur les moteurs de recherche. Il offre aussi de nombreuses autres fonctionnalités pour affiner votre stratégie de visibilité. Site : <https://fr.myposeo.com/>

OnCrawl : ce crawler et analyseur de logs compte parmi les plus complets et performants du marché. Site : <https://fr.oncrawl.com/>

Screaming Frog : ce crawler facile à prendre en main permet de réaliser facilement un audit technique de votre site web. Il offre des informations précieuses sur chaque page, ainsi que sur l'arborescence et le maillage interne. Site : <https://www.screamingfrog.co.uk/>

SE Ranking : ce logiciel en ligne propose de nombreuses fonctionnalités, essentiellement autour de l'audit technique, des mots-clés et du netlinking, pour améliorer votre référencement naturel. Site : <https://seranking.com/>

SEOlyzer : ce crawler et analyseur de logs est un outil parfait pour suivre vos indicateurs de performance SEO. Site : <https://seolyzer.io/fr/>

Semrush : avec ses nombreuses fonctionnalités, son interface conviviale et son sens du détail, Semrush est incontournable. Vous pouvez l'utiliser, entre autres, pour élaborer votre stratégie de mots-clés, développer votre netlinking, optimiser vos contenus, travailler votre SEO local, réaliser un audit technique de votre site ou encore suivre vos positions. Semrush prévoit aussi des fonctionnalités dédiées à d'autres champs d'expertise du marketing digital, comme le Social Media ou le référencement payant.

Site : <https://fr.semrush.com/>

Siteliner : cet outil est précieux pour identifier rapidement le contenu dupliqué interne à votre site, ainsi que les pages qui proposent des textes trop similaires.

Site : <https://www.siteliner.com/>

Yooda : cet éditeur de logiciels propose deux logiciels précieux pour les référenceurs. SeeUrank est un logiciel d'analyse et de reporting, tandis

qu'Insight est utile pour analyser les choix de la concurrence et construire une stratégie de mots-clés adaptée.

Site : <https://www.yooda.com/>

YourText.Guru : cet outil en ligne vous permet notamment d'obtenir le champ lexical pour l'expression de votre choix. Vous pouvez aussi bénéficier d'un service de visualisation des mots-clés associés à votre requête avec un graphique. Cette fonctionnalité est utile pour rédiger ou optimiser facilement un texte. Site : <https://yourtext.guru/>

Outils proposés par Google

Découvrez une sélection d'outils proposés gratuitement par Google aux éditeurs de sites web.

Google Analytics : ce service est utilisé par des millions d'éditeurs de sites web et d'applications à travers le monde pour suivre et analyser leurs audiences et leurs performances. Il offre de nombreuses fonctionnalités et est parfaitement personnalisable. Vous pouvez suivre une formation pour apprendre à maîtriser toutes ses subtilités.

Accès : <https://analytics.google.com/>

Google Search Console : cet outil offre de nombreuses informations pour suivre de près votre performance sur Google. Vous pouvez aussi agir directement sur votre positionnement, en demandant par exemple l'indexation ou au contraire la suppression temporaire de l'index de Google d'une URL. Accès : <https://search.google.com/>

Google Trends : cet outil est particulièrement utile pour connaître la saisonnalité autour d'une requête, ainsi que l'intérêt des internautes par pays et par région.

Accès : <https://trends.google.fr/trends/>

Lighthouse : cet outil open source développé par Google peut être installé sous forme d'extension dans votre navigateur préféré. Il vous permet d'obtenir des informations précieuses pour optimiser la performance de votre site web.

Accès : <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse>

PageSpeed Insights : vous pouvez utiliser cet outil pour connaître le temps de chargement et les signaux web essentiels (Core Web Vitals) pour l'URL de votre choix, sur mobile et desktop. Accès : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Test d'optimisation mobile : il suffit d'entrer une URL pour savoir si cette page est mobile-friendly. Si elle ne l'est pas, vous obtiendrez des recommandations sur les modifications à y apporter. Accès : <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Test des résultats enrichis : en entrant une URL, vous saurez immédiatement si elle permet l'affichage d'extraits enrichis (rich snippets). Vous obtiendrez aussi des précisions sur les informations remontées et sur d'éventuelles erreurs.

Accès : <https://search.google.com/test/rich-results>

Test My Site : cet outil d'analyse en ligne permet de générer un rapport avec des préconisations pour optimiser la vitesse, la fluidité et l'expérience client de votre site web. Vous pouvez recevoir un rapport plus complet par mail.

Accès : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/feature/testmysite/>

La Boîte à outils

des outils opérationnels tout de suite

MEGA BOÎTE À OUTILS

Agilité – 100 outils

Coordonnée par N. Van Laethem

Manager leader – 100 outils

Coordonnée par P. Bélorgey, N. Van Laethem

Digital en entreprise – 100 outils

Coordonnée par C. Lejealle

PETITE BOÎTE À OUTILS

Génération de Leads

P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

Podcast

V. Béjot

MÉTIERS

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, Ph. Petit

Auditeur financier, 2^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmint

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Chief Digital Officer

E. Métais-Wiersch, D. Autissier

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohnen-Chahri

Commercial, 3^e éd.

P. Bélorgey, S. Mercier

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, Ph. Gérard

Community Manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Comptabilité, 2^e éd.

B. Bachy

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoetl

Contrôle de gestion

C. Selmer

Création d'entreprise, 2021

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

CSE

A.-L. Smaguine

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client 2^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden

Freelance

S. Moran

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, Ph. Gastaud

Libraire

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Management, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoetl

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Marketing, 3^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, Ph. Gastaud

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Santé - Sécurité - Environnement, 3^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Speaker-conférencier

C. Morlet, B. Deloupy

TPE

G. Ducret

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Analyse des données

C. Coron

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, E. Métais

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Design management

B. Szostak, F. Lenfant

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. MuraT

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Écrire pour le Web

M. Gani

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Gamification

A. Duarté, S. Bru

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Innovation managériale

D. Autissier, É. Métais, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Cahn

Intelligence économique

C. Deschamps, N. Moinet

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management à distance

S. Levillain

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroulède

Marketing vidéo

T. Gasio

Micro-entrepreneur, 2^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Mon parcours professionnel

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Organisation, 2^e éd.

B. Pommeret

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Réseaux sociaux, 4^e éd.

C. Bladier

Sécurité économique

N. Moinet

SEO

B. Thiers

Stratégie, 3^e éd.

B. Giboin

Stratégie Big Data

R. Rissoan, R. Jouin

Stratégie digitale omnicanale

C. Headley, C. Lejealle

Supply chain

A. Perrot, Ph. Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL**Améliorer sa mémoire**

X. Delengaigne, C. Maitre, F. Masucci

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Développement personnel

L. Lagarde

Efficacité professionnelle

P. Bélorgey

Gestion du stress

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bélorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Pleine conscience au travail

S. Labouesse, N. Van Laethem

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J-M. Josset

Sommaire

[Couverture](#)

[Page de titre](#)

[Page de copyright](#)

[Remerciements](#)

[Préface](#)

[Avant-propos](#)

[Dossier 1 - Comprendre le processus de référencement](#)

[Outil 1 - Comprendre le référencement naturel](#)

[Outil 2 - L'optimisation technique](#)

[Outil 3 - L'optimisation sémantique](#)

[Outil 4 - Les actions de netlinking](#)

[Outil 5 - Les mises à jour et la pérennité SEO](#)

[Dossier 2 - S'approprier les enjeux du SEO](#)

[Outil 6 - L'aide à la décision](#)

[Outil 7 - La vente en ligne](#)

[Outil 8 - La promotion des points de vente](#)

[Outil 9 - La prise de contact commercial](#)

[Outil 10 - L'expérience client](#)

[Outil 11 - Le travail sur la notoriété](#)

[Outil 12 - La réputation en ligne](#)

[Outil 13 - La prise en compte de l'UX](#)

[Outil 14 - Référencements naturel et payant](#)

[Dossier 3 - Contrôler les optimisations techniques](#)

[Outil 15 - Les langages de programmation](#)

[Outil 16 - Les logiciels libres](#)

[Outil 17 - Les solutions propriétaires](#)

[Outil 18 - Le processus d'exploration](#)

[Outil 19 - Les fichiers sitemap et robots.txt](#)

[Outil 20 - Le temps de chargement](#)

[Outil 21 - La compatibilité mobile](#)

[Outil 22 - La duplication interne](#)

[Outil 23 - Le maillage interne](#)

[Outil 24 - Le référencement international](#)

[Outil 25 - Google Search Console](#)

[Dossier 4 - Valider une stratégie de mots-clés](#)

[Outil 26 - Les outils d'aide à la recherche de mots-clés](#)

[Outil 27 - L'intention de recherche](#)

[Outil 28 - Les mots-clés informationnels](#)

[Outil 29 - Les mots-clés décisionnels](#)

[Outil 30 - Les mots-clés transactionnels](#)

[Outil 31 - Branding et mots-clés navigationnels](#)

[Outil 32 - Le principe de la longue traîne](#)

[Outil 33 - La saisonnalité](#)

[Outil 34 - Un portefeuille de mots-clés équilibré](#)

[Dossier 5 - Produire un contenu SEO-friendly.](#)

[Outil 35 - Les types de pages](#)

[Outil 36 - La balise TITLE](#)

[Outil 37 - La balise Meta Description](#)

[Outil 38 - La mise en forme du contenu](#)

[Outil 39 - Les balises Hn](#)

[Outil 40 - Sémantique et champ lexical](#)

[Outil 41 - Les données structurées](#)

[Dossier 6 - Renforcer sa popularité](#)

[Outil 42 - Les types de lien hypertexte](#)

[Outil 43 - Les sources de liens](#)

[Outil 44 - La qualité d'un domaine référent](#)

[Outil 45 - Le linkbaiting](#)

[Outil 46 - Les relations blogueurs](#)

[Outil 47 - Les réseaux privés de sites](#)

[Outil 48 - L'achat de liens](#)

[Outil 49 - Un profil de liens équilibré](#)

[Dossier 7 - Diversifier les points de contact](#)

[Outil 50 - La recherche universelle](#)

[Outil 51 - La Position Zéro](#)

[Outil 52 - Le référencement local](#)

[Outil 53 - Le référencement des images](#)

[Outil 54 - Le référencement des vidéos](#)

[Outil 55 - Le référencement des actualités](#)

[Outil 56 - Le référencement Google Shopping](#)

[Glossaire](#)