

Baruyr SARKISSIAN

www.evogue.fr





Sommaire

➤ Sommaire	2
➤ Introduction.....	3
Etre référencé.....	3
Comprendre l'internaute	4
➤ Mieux Comprendre Google	6
Les trois composants principaux de Google.....	6
Les 5 critères primordiaux de Google	7
Exemples d'analyse multicritères de Google	8
➤ La Recherche des Mots-Clés.....	8
Réflexion sur le choix des mots clés	8
Le choix des mots clés des utilisateurs.....	9
Catégoriser les mots clés par thème	9
Analyser les mots clés avec Adwords.....	9
Relever la compétitivité des mots clés.....	11
Le choix final des mots clés	12
Profiter de l'effet longue traîne	13
➤ HTML et le Référencement	14
Les balises/méthodes utiles pour le référencement.....	14
L'URL.....	14
Balise <title>	15
Balise Meta Description	16
Balise de titre h1.....	17
Texte des Liens	17
Attribut alt des Images	18
➤ Optimiser le contenu.....	19
Le bon contenu selon Google:.....	19
Le mauvais contenu selon Google:.....	21
L'importance de l'emplacement	21
➤ Optimisation de son pagerank (Off page)	22
Backlinks	22
➤ Micro-données l'avenir du référencement	24
➤ Les Outils/Sites utiles pour le SEO.....	27
➤ Glossaire.....	29



Introduction

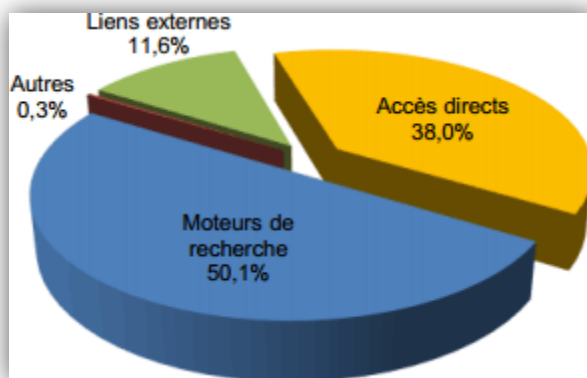
Internet a fondamentalement changé notre façon de vivre. La 1ère page a vu le jour dans le World Wild Web il ya 20 ans. Aujourd'hui, après l'email ce qu'on fait le plus sur internet c'est rechercher.

Une étude de Médiamétrie-eStat indique que 50,1% du trafic sur un site web vient actuellement des moteurs de recherche, soit 1 accès aux sites internet sur deux.

(traficorganic)

Près de 4 visites sur 10 s'effectuent suite à la saisie de l'adresse dans le navigateur ou via un clic sur un favori (bookmark). *(trafic direct)*

Les liens externes sont eux aussi générateurs de trafic puisque 11% des visites des sites Internet proviennent d'un site extérieur, partenaire, ou d'un annuaire. *(traficreferral)*



Pour être rentable dans le milieu du web il ne suffit pas de créer un site internet. De nos jours, pour avoir des visites ou être rentable il faut que l'on vous trouve !

Etre référencé

Ou plus exactement être bien positionné dans les pages de résultats des moteurs de recherches, la SERP (Search Engin Page Result)

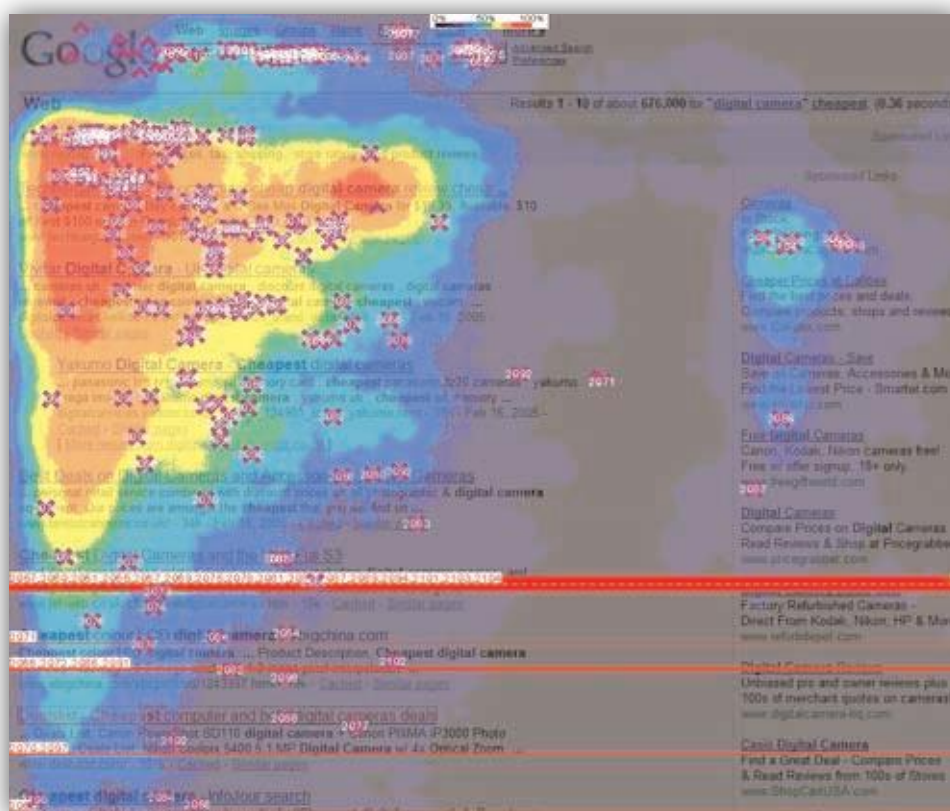
A chaque fois qu'il est question du mot référencement nous devons comprendre : le positionnement dans la SERP.

La notion de positionnement, c'est la place qu'occupe une page dans les résultats de recherche (SERP) pour une expression donnée.

Si vous tapez un mot clé dans la barre de recherche Google, vous aurez une page de résultats sous forme de liens vers différents sites. Ces pages de résultats Google, respectent une hiérarchie, on appelle ça le positionnement dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

"Le positionnement dans la SERP c'est comme le podium des Jeux Olympique, plus nous nous rapprochons de la 1er place plus nous sommes performant"

Comprendre l'internaute



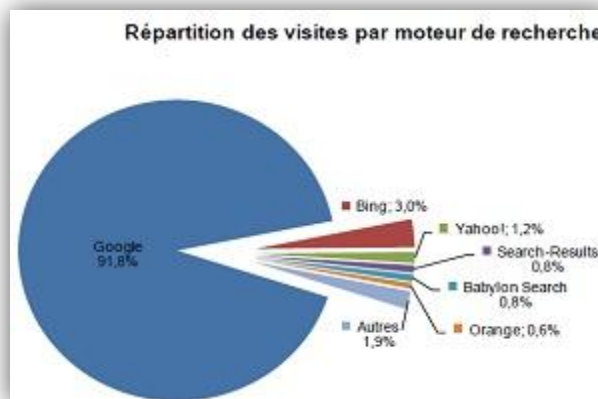
Selon cette étude, l'œil de l'internaute explore en priorité un "triangle d'or", situé en haut à gauche du navigateur des pages de résultats de Google.

Nombreuses études ont été menées démontrant le comportement des internautes dans les SERP :

- Les internautes restent en moyenne 3 secondes dans les SERP.
- 2/3 des internautes trouvent leur bonheur sans cliquer sur « page suivant » en bas de la 1^{ère} page de résultat Google.
- Seulement 10 % des internautes cliquent sur page suivante en bas de la page 2 des résultats Google (Universitaires, journalistes, documentalistes).
- Le CTR (Click Through Rate)/(Nombres de click) de la position 1 est aussi important que la somme des CTR des positions 2 à 5.
- 36% des internautes pensent que les entreprises dans les premiers résultats sont leaders dans leur domaine.

*Nous avons compris que pour être bien positionné il faut viser les 3 premières places de la 1^{ère} page de résultat Google. Mais avant de viser **le triangle d'or** c'est à dire les 3 premières places dans les pages de résultats il est important de comprendre le fonctionnement des moteurs de recherches.*

Quand il est question de moteur de recherches, nous pensons tout de suite à Google ! et non pas à Bing, Yahoo ou Babylon Search. La raison est simple, Google domine le marché des moteurs de recherche avec ses 91,8% de parts de marché.



Vu les chiffres il est de notre intérêt de se concentrer uniquement sur Google. *Sachant que les critères d'indexation des autres moteurs de recherche ressemblent fortement à ceux de Google.*



Mieux Comprendre Google

Il y'a une raison pour que **deux tiers des internautes trouvent leur bonheur sur la 1er page** de résultat Google, le moteur de recherche le plus populaire fais tout pour être pertinent dans ses résultats.

Par exemple : lorsque nous recherchons "*cage pour chien*" sur Google, en une fraction de seconde Google sort une liste de 3 320 000 résultats. Nous constatons que les premières pages de résultats de Google sont des sites spécialisés dans la vente de ces cages pour chiens. Arrivent ensuite les sites qui vendent des cages d'animaux en général, puis, plus bas, les sites qui vendeurs d'accessoires pour animaux. En d'autres termes, Google a presque compris le sens de ces mots-clés.

C'est devenu naturel dans notre quotidien d'avoir un moteur de recherche presque humain. Il faut comprendre que derrière cette mécanique de pertinence de résultats, se cache le travail d'un bataillon d'ingénieurs qui s'emploient à améliorer quotidiennement le moteur.

Les trois composants principaux de Google

1. Le Google Bot (Crawler ou spider)

- Parcoure toutes les pages web du monde
- Navigue de lien en lien
- Enregistre le tout dans la BDD (l'index) de Google.

De manière vulgarisée, le crawl d'une page est l'étape qui consiste à télécharger un contenu pour en extraire les informations qui serviront à :

- Nourrir *l'algorithme* (plus bas) à partir d'informations calculées et ou récupérées dans la page
- Faire la liste des liens contenus dans la page
- ... établir une liste des URL à visiter une fois l'exploration de l'URL en cours effectuée
- Puis on recommence

Google bot ne lit pas la mise en forme des pages Web, ni les animations, il ne lit pas le CSS et JavaScript/flash, il lit uniquement le HTML.

Il est important de faciliter la tâche aux Google bots par un Html structuré et valide w3c. Il est important aussi que le site soit fonctionnel avec Java Script désactivé.

2. L'algorithme (La formule d'indexation)

Une formule mathématique complexe, quotidiennement mise à jour, détermine la pertinence des mots-clés de chaque page/site, hiérarchise et classe ces résultats dans l'index de Google.

Personne n'est en mesure de connaître cette formule à part les ingénieurs de Google qui travaillent dessus. Néanmoins, nous savons qu'environ 200 facteurs sont pris en compte et les deux principaux sont :

- Ce qu'on dit « On page ». *Dans le contenu de la page/du site.*
- Ce que les autres disent « Off page ». *Les liens qui pointent vers votre site.*

Il faut, là aussi aider Google à comprendre rapidement quels sont les mots-clés importants du site.

3. L'analyse de la requête des internautes (l'affichage des résultats classés)

Les 5 critères primordiaux de Google

Les 5 critères primordiaux de Google sur lesquels nous avons tout pouvoir (on page):

1. Le titre général de la page: `<title>Les mots-clés les plus importants de la page</title>`
2. Le titre principal de la page : `<h1>des mots-clés importants </h1>`
3. Le texte des liens : `texte du lien `
4. Le titre secondaire de la page : `<h2>Les mots-clés</h2>`
5. Le contenu général du site : *Pas de plagiat, un contenu original, riche, et souvent mis à jour*

Ces facteurs représentent 80% de la performance en SEO on page.

Google mesure toutes autres sortes de signaux pour établir son classement des résultats.

Plus les années passent, plus son algorithme prend en compte de nouveaux types d'information.

Chrome avec ses 48% de parts de marché dans le monde apporte aussi à Google toutes sortes de données.

La plupart des fournisseurs d'accès à Internet apporte aussi des informations à Google.

Exemples d'analyse multicritères de Google

Données issues du navigateur Chrome, du système android, des outils Analytics	Données issues de l'utilisation des résultats de recherche	Données issues de l'indexation et analyse des contenus
Combien de temps en moyenne les internautes passent-ils sur cette page trouvée dans les résultats?	A quelle fréquence les internautes refont-ils la même recherche après avoir visité le site et cliquent-ils sur un autre résultat?	Quelles sont les caractéristiques de la maquette de cette page par rapport aux pages jugées favorablement/ non favorablement par l'équipe Qualité Google (humains)?
Les internautes ont-ils tendance à visiter d'autres pages du même site quand ils ont visité cette page?	Quel est le taux de clic observé pour cette page par rapport aux autres pages présentes dans ces résultats?	Quel est le ratio contenu / publicité?
Quelles sont les caractéristiques de fréquentation de cette page par rapport à celle des pages jugées favorablement par l'équipe Qualité Google (humains)?	Les internautes donnent-ils un "+1" à cette page? Lui donnent-ils un "J'aime" dans Facebook?	Ce contenu est-il pertinent par rapport à la recherche de mots clés et à l'intention de l'internaute?

Avant d'essayer de mettre tous ces critères en pratique, il faut commencer par le socle : injecter les bons mots-clés, correctement rédigés, aux bons endroits de votre site. Une méthode finalement simple et logique.



La Recherche des Mots-Clés

Avant de commencer à développer un site, il faut réfléchir sur les mots clés avec lesquels nous souhaitons être trouvés par les internautes, pour ce faire Excel sera très utile. C'est sont ces mots clés que nous allons, par la suite, mettre en avant pour optimiser notre positionnement dans les pages de résultats Google. La recherche de mots clés va se dérouler en 6 étapes

Réflexion sur le choix des mots clés

1 – Réflexion sur le choix des mots clés : *Quelle cible ?*

- Zone géographique
 - Local
 - National
 - Monde entier
- Démographie

- Homme/Femme
- Age
- Statut social

Si je crée un site pour un salon de coiffure sur Bondy, je vais plutôt cibler le référencement à la région parisienne, le 93.

Le choix des mots clés des utilisateurs

2 – Le choix des mots clés des utilisateurs : *Se mettre à la place de l'internaute*

Nous ne pensons pas forcément aux mots clés qu'auraient utilisés les autres. Nous avons surtout tendance à utiliser nos mots clés ou des mots clés techniques.

En entreprise nous utilisons un mot clé interne pour qualifier un produit. Si tout le monde se comprend en interne, est-ce bien le cas à l'extérieur ?

- Demander aux proches ce qu'ils auraient utilisé comme mots clés dans Google pour trouver votre site.
- Regarder les mots clés mis en avant par les web masters des sites concurrents.
- Ne pas hésiter à demander aux utilisateurs quels mots clés ont-ils utilisé pour trouver votre site.

Catégoriser les mots clés par thème

3 – Catégoriser les mots clés par thème : *Cibler une centaine de mots clés*

Sous Excel, créer des listes catégoriques de mots clés basés sur les types de produits ou type de service.

Analyser les mots clés avec Adwords

4 – Analyser les mots clés avec Adwords

Aller sur l'outil de générateur de mots clés de Google adwords.google.fr et créer un compte.

Adwords est un outil complet de Google qui va nous aider grandement sur notre stratégie de choix de mots clés.

- Grâce à Adwords, faire le tri des mots clés récupérés lors de la phase de réflexion
 - Re-catégoriser les listes de mots clés si nécessaire.
 - Supprimer les mots clés de faible portée.

- Relever le nombre de recherches par mois des internautes pour chaque mot clé.
- Réfléchir sur la pertinence des mots clés en rapport avec le contenu de votre site.
- Utiliser Adwords aussi comme générateur d'idées de mots clés :
 - Utiliser l'onglet idées de mots clés pour avoir d'autres idées de mots clés.
 - Copier l'url d'un site concurrent pour voir les mots clés utilisés par leur Webmaster, cela peut donner d'autres idées de mots clés.



Adwords nous offre aussi la possibilité d'exporter nos mots clés dans un fichier Excel, c'est une option utile pour l'organisation des mots clés.

Relever la compétitivité des mots clés

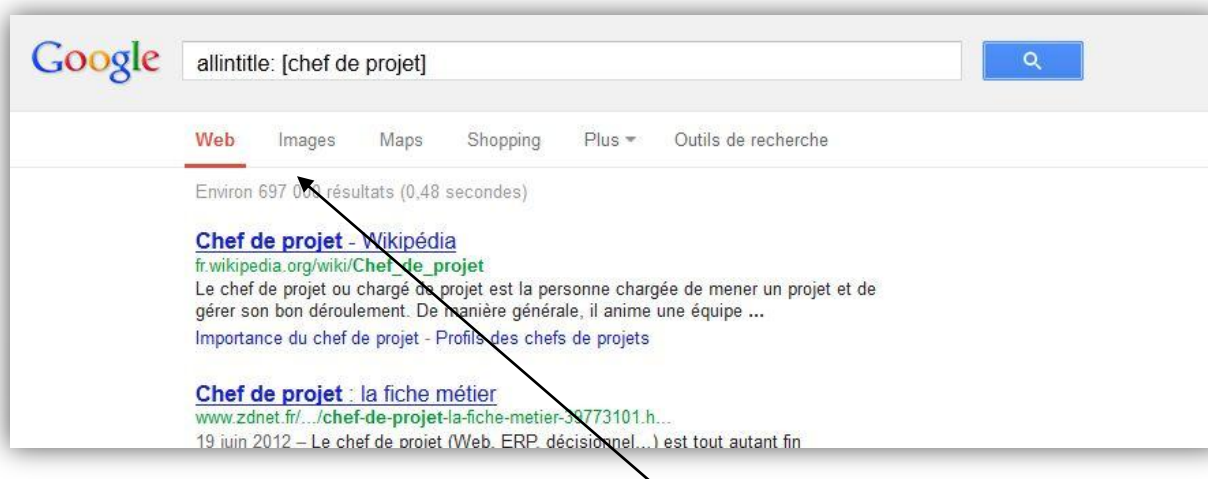
5 – Relever la compétitivité des mots clés

Vérifier le niveau de compétitivité de chaque mot clé.

Chaque mot clé/expression aura un niveau de compétitivité. La compétitivité des mots clés se détermine avec le calcul :

$$\frac{\text{Nombre de recherche par mois par les utilisateurs pour des mots clés donnés}}{\text{Nombre de balises title contenant ces mots clés.}}$$

Nous pouvons avoir cette dernière information en tapant : « allintitle: [exemple de mots clés ou expression] » dans la barre de recherche Google.



Les mots clés «chef de projet » sont présents dans 697 000 balises title!

Le bon ratio sera un mot clé tapé régulièrement par les internautes et peu présent dans les balises title.



Le choix final des mots clés

6 – Le choix final des mots clés

Choisir les mots clés finals selon :

- Les nombres de recherches des internautes
- La compétitivité des mots clés
- La pertinence des mots clés en rapport avec notre site

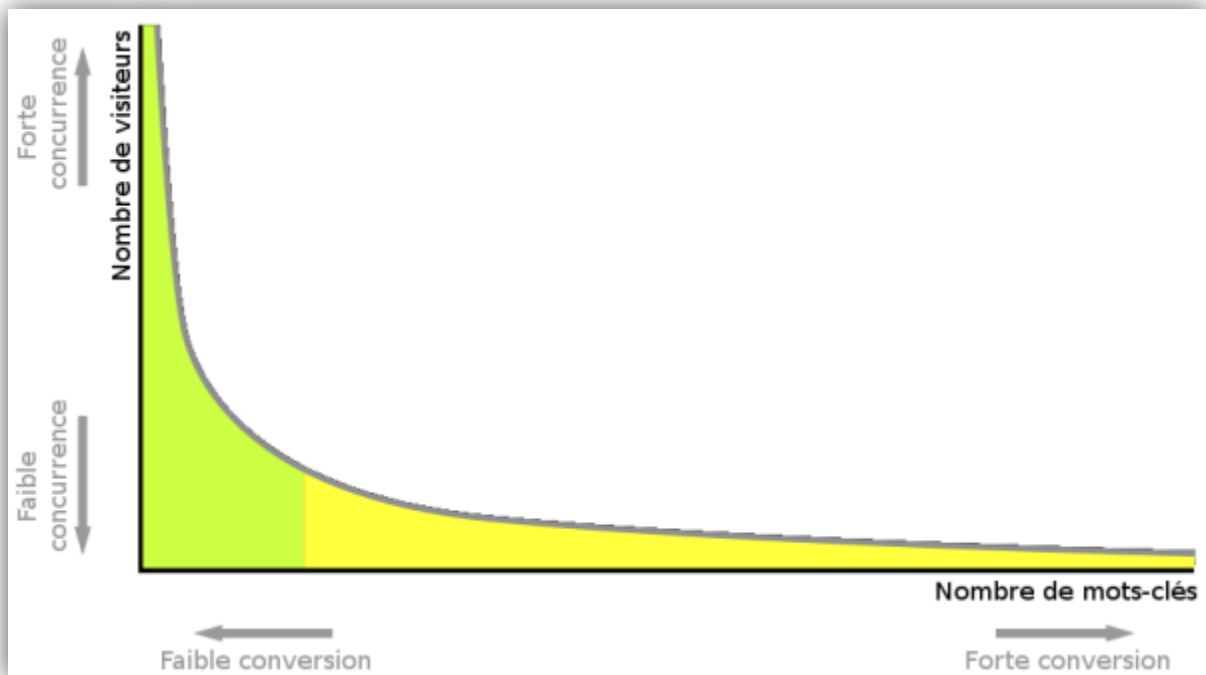
A la fin nous devons avoir un fichier Excel qui ressemble à ceci :

Profiter de l'effet longue traîne

Profiter de l'effet *longue traîne* : ou requête pointu

L'expression longue traîne décrit un phénomène social observé sur internet. Lorsque nous totalisons toutes les recherches effectuées sur des expressions très pointues, le nombre tend à dépasser la somme des requêtes très populaires (courte traîne). Autrement dit, il y a davantage de requêtes de type « *chaussure de sport Reebok orange pour homme taille 42* » que de recherches effectuées sur des expressions phare comme « *chaussure de sport Reebok* »

- Courte traîne = 20% du trafic des moteurs de recherche sont constituées par des mots clés très souvent saisis sur les moteurs et pour lesquels le site doit être optimisé et bien positionné. Cela représente un nombre relativement faible de mots-clés (quelques dizaines), chacun d'eux produisant un fort trafic.
- Longue traîne = 80% du trafic des moteurs de recherche. Ce sont des requêtes saisies peu souvent sur les moteurs pour trouver le site. Ceci représente un nombre important de mots clés, chacun d'eux entraînent un faible trafic, mais leur somme globale représente la majorité du trafic « moteurs de recherche ».



Au départ d'un projet de site web, au moment où tous nos scores Google sont à 0, il ne faut pas hésiter à optimiser ses pages à l'aide de mots clés pointus. C'est bien plus tard, une fois que nous aurons plus de scores que nous commencerons à essayer d'être positionné sur des mots de courte traîne.



HTML et le Référencement

Les balises/méthodes utiles pour le référencement

- Rédaction de l'url
- Balises title `<title></title>`
- Balises meta description `<metaname='description' content='description du site ' />`
- Balises de titre `h1, h2, h3, h4, h5, h6`
- Texte des Balises de lien `text du lien `
- Attribut alt des images `<imgsrc='pic1.jpeg' alt='image de flute ' />`

Ce qu'il ne faut pas faire

Il ne faut pas mettre des mots clés partout ! Au risque de passer pour un spammeur pour Google et d'avoir des pénalités. Il faut utiliser les mots aux bons endroits, aux endroits qui ont le plus de sens pour l'internaute et Google.

L'URL

Même si Google ne prend plus réellement en compte les URL, il y distingue bien le nom de domaine, **qui reste le seul élément pris en compte dans l'indexation**. Il est donc important de choisir un bon nom de domaine. Le choix du nom de domaine est un élément primordial puisque le visiteur le verra sur chacune de vos pages dans sa barre d'adresse.

Comme la balise meta description dans les SERP les mots clés qui figurent dans l'url (en vert) sortiront en gras.

Pour une meilleure visibilité et confiance pour les internautes, il faut faire figurer les mots clés prioritaires dans l'url si possible entre tirets ' - ', bien nommer ses dossiers et fichiers avec des mots clés.

Exemple : <http://www.commentcamarche.net/composants-informatique/informatique.php3>

Ce qu'il ne faut pas faire

Laisser les URL à base de codes (& \$ # * @) ou de chiffres incompréhensibles par un moteur. Exemple : <http://www.commentcamarche.net/index.php3?cat=1&page=2>

Balise <title>



<title> Chef de projet – Wikipédia </title>

C'est cette balise qui détermine le titre de la page, c'est aussi celle-ci qui sera en bleu cliquable dans la SERP.

Le contenu de <title> est automatiquement utilisé par les navigateurs Internet pour les marques pages et historiques.

C'est **la balise la plus importante** en termes de SEO, les moteurs de recherche leur accordent le plus d'importance. Il faut faire d'une pierre deux coups avec le contenu de cette balise <title>

- Etre explicite avec l'internaute, rédiger un résumé de la page.
- Penser SEO, rédiger ce résumé en plaçant les mots clés prioritaires en début de balise.

Il faut que toutes les balises <title> d'un site soient accessibles et modifiables.

Pas de même contenu <title> entre les différentes pages.

Calibrage: 60 caractères (espaces compris), on peut dépasser ce chiffre jusqu'à 70 caractères mais il sera coupé par Google à partir de 60 caractères.

Plus une balise <title> est courte et ramassée sur un ou deux mots clés, plus Google pondère chacun de ces mots clés.

Au contraire plus une balise comporte de mots clés, plus il est difficile pour Google de distinguer ceux dont le sens est prioritaire.

Conséquence : Google diminue automatiquement la pondération accordée à chaque mot clé.

Ce qu'il ne faut pas faire

- Rédiger une suite de mots clés séparés par une virgule. Google pénalise cette pratique.
- Rédiger un texte qui n'indique pas de mot clés informatif et significatif à Google.
- Avoir le même contenu title d'une page à l'autre

Balise Meta Description

C'est le contenu de cette balise qui sera juste en dessous du lien (titre) cliquable dans les SERP. Son contenu doit être à la fois informatif et indicatif. Il doit donner envie de cliquer sur ce site plutôt que celui situé avant ou après dans la page de résultats.

Calibrage maximum : 150 caractères (espace compris). Au-delà de 70 caractères, Google coupe automatique le texte au-delà de cette limite.

Il faut aussi injecter des mots clés important dans cette balise, car les mots clés recherchés par un internaute sortent en gras dans cette partie.



Ce n'est pas toujours le contenu de meta description qui sort à cet endroit. Parfois Google va injecter un contenu depuis votre site à cette partie-là, ce contenu aura les mots clés tapés par l'utilisateur, mais cela ne sera pas le contenu de votre meta description qui a été travaillé pour appeler les internautes. D'où l'intérêt d'injecter les mots importants dans cette balise.

Balise de titre h1

Ce sigle signifie *heading 1* (titre 1). Google l'analyse comme celui qui a la prééminence sémantique sur les titres de niveau 2.

Son contenu doit donner le titre général de la page.

Il faut rédiger ce type de contenu en plaçant les mots clés prioritaires en début de balise.

La structure de type : 'Désinfectant : avantages et inconvénients' fonctionne très bien, dans tous les domaines. Elle a l'avantage de faciliter le placement du mot clé prioritaire au début et d'offrir une bonne qualité sémantique de titre pour l'internaute.

Il faut rédiger un texte court et concentré en mots clés pour obtenir d'avantage de pondération sémantique pour chaque mot clé.

Une balise <h1> par page, jamais davantage.

Calibrage maximum : 80 caractères (espace compris). Si besoin, nous pouvons générer grâce à la balise h1 la suite du titre de la page (*balise <title>*) accolée à un suffixe de type '*|monsite.fr*'. La balise sera ainsi lue par Google comme un ensemble sémantique cohérent : '*mot_clé_1 mot_clé_2 | monsite.fr*'

Ce qu'il ne faut pas faire

- Absence de <h1> dans la page !
- Plusieurs <h1> dans la même page html 4 (html 5 une balise h1 par balise section)

Texte des Liens

Il s'agit là de travailler la partie cliquable des liens. *<ahref='blog.php'>texte à travailler*

C'est important car :

- Cela informe l'utilisateur et les moteurs de recherche du contenu de la page sur laquelle nous allons.
- Les moteurs de recherche accordent beaucoup d'importance sur ce texte.

Il faut rédiger ce type de contenu en plaçant les mots clés prioritaires au début.

Il faut également rédiger un texte court et concentré en mots clés pour obtenir d'avantage de pondération sémantique pour chaque mot clé.

Calibrage : de 30 à 80 caractères max(espace compris).

Mauvaise exemples :

'En savoir plus'

'Lire la suite'

'Les 5 dates clés'

'Historique'

Bons exemples :

'Produit loremipsum : plus de détails'

'Produit loremipsum : caractéristiques techniques'

'Biographie de loremipsum : ses 5 dates clés'

'Historique de loremipsum : les dates phares'

Assurez-vous que les mots clés du texte cliquable sont parfaitement cohérents avec ceux de la page d'atterrissage du lien. Google analyse la cohérence sémantique entre ces éléments. Pour simplifier : Si A est bien en rapport sémantique avec B, alors le site A sera bien vu par Google.

Ce qu'il ne faut pas faire

- **Ne jamais poser de liens cachés (présents dans le code source HTML mais non visibles dans la page). Google pénalise cette pratique**
- **Ne jamais rédiger de texte qui n'indique pas de mot clé informatif et significatif à Google.**

Attribut alt des Images

Bien que leur portée dans l'indexation de Google soit moins importante que dans le passé, l'attribut alt reste toujours d'actualité pour Google, surtout quand ce sont des images cliquables, puisque l'image remplace le texte du lien, il faut remplir l'attribut alt des images pour remplacer ce manque.



Optimiser le contenu

Si nous devons résumer ce chapitre en deux mots ce serait : **Clarté** et **qualité**

Posons-nous la question :

A t'on tendance à croire quelqu'un qui a un discours clair et de qualité ? Ou plutôt at'on tendance à croire quelqu'un qui s'exprime mal et qui n'est pas clair dans son discours ?

La réponse est la même pour Google

Le bon contenu selon Google:

- Un contenu qui parle aux internautes, à son audience
- Résout les problèmes
- Répond aux questions
- Donne des informations
- Riche en vocabulaire
- Un contenu avec une bonne qualité d'expression
- Un contenu qui est repris dans les réseaux sociaux

Dans l'idéal il faut **parler à l'utilisateur** tout en réfléchissant sur le référencement. Trouver un juste milieu. Il faut essayer de parler aux internautes tout en utilisant les mots clés qui vont les appeler sur votre site.

Une section Blog donne un avantage évident à un site. Google inscrira ce site dans un répertoire particulier appelé 'Google blogs' qui lui fera gagner des points, car il définit les blogs à priori comme *contenu qualitatif*.

Google apprécie de plus en plus l'ajout fréquent d'informations qualitatives. C'est ce que le moteur appelle le critère de fraîcheur (*freshness*). Dans ce cas Google chargera son Googlebot de passer plus régulièrement sur ce site.

Pour la qualité d'expression Google est en mesure de vérifier :

- La structure grammaticale (sujet + verbe + complément)
- La structuration des textes (titre, résumé, paragraphes, sous titres, textes courant, liens hypertexte...)
- La longueur modérée des phrases (25 – 30 mots maximum, une information par phrase)
- La longueur des textes
- La structure des paragraphes (une seule idée par paragraphe, une ligne vide de séparation)
- La richesse synonymique, terminologique...

Oui le moteur aime la **connectivité sémantique entre les mots** employés. Si Google compare, par exemple, deux pages web équivalentes consacrées aux chats, Il favorisera la page qui a injecté dans son texte, en plus du mot 'chat', des mots clés connexes comme 'félin', 'fauve', 'minou', 'croquettes', ou 'animaldecompagnie'. De tels mots clés sont pour Google plus que des **synonymes**, des marqueurs. Employer des termes étroitement connectés les uns aux autres peut aider à booster la pertinence de la page et à augmenter son positionnement.

Avec un contenu de qualité nous aurons plus de chance d'avoir des Facebook like, des retweet et des +1 Google. Google prend en compte tous ces éléments pour son classement. Densité d'un mot clé (keyword Density) : Nombre de fois ou un mot clé apparaît dans une page. Le ratio recommandé par Google est compris entre 2% et 7%. Au-delà, le moteur détecte une utilisation artificielle, peu qualitative à la lecture.

Le mauvais contenu selon Google:

- Le contenu qui parle pour les moteurs de recherche. Répéter des mots clés à l'extrême (*keyword stuffing*), Google pénalise cette pratique.

Ecrire pour les moteurs de recherche apportera toujours du trafic, mais un trafic non bénéfique.

- Copies de contenus internes

Si vous ne pouvez pas éliminer toutes les pages dupliquées de votre site, signalez l'existence du texte originel par la balise `<linkrel='canonical' href='....' />`

- Copies de contenus d'autres sites
- Un contenu hors sujet
- Du texte caché

Présents dans le code source HTML mais non visibles dans la page affichée par le navigateur

L'importance de l'emplacement

Google attribut des poids différents suivant l'emplacement des informations dans la page. Un lien situé dans le pied de page (footer) aura moins de poids que ce même lien placé dans le haut de la page. De la même façon, des mots clés qui apparaissent dès le premier paragraphe possèdent plus d'impact sémantique que les mêmes mots clés situés en bas de page.



Optimisation de son pagerank (Off page)

Une fois l'optimisation on page terminée nous pouvons commencer l'optimisation off page.

Un backlink est un lien extérieur qui pointe sur votre site. 1 lien extérieur = 1 vote.

Pagerank est un score/indice de confiance de Google. Plus ce score est élevé plus Google montera votre site dans ses pages de résultats.

Backlinks

Plus nous avons de backlinks et plus Google accordera sa confiance, et augmentera notre pagerank. Depuis les dernières MAJ de Google ces backlinks doivent être de qualité, elles doivent provenir de sites de confiance, de sites qui ont un rapport avec votre site.

Quelques idées pour aller chercher des backlink(*linkbaiting*)

- Articles d'appel/coup de poing/coup de gueule (une actu, un exclu etc ...)
- Créer un concours de sites web, de blogs, de personnalités etc ...
- Traduction en français d'articles anglais intéressants
- Les articles comparatifs de plusieurs produits, sites web.
- Les articles ayant des titres chiffrés du type '*Loremipsum : 10 façons de ...*' ou '*Loremipsum : 15 choses à ne pas faire pour ...*'
- Publier une étude gratuite sur un sujet 'chaud'
- Une liste de ressources intéressantes, exemple : '*Une page reprenant la liste officiel des blogs Google en affichant leurs 3 derniers billets publiés ou des fiches descriptives*'
- Donner gratuitement depuis un article sous forme de téléchargement
- Un article humoristique
- Créer un fan page facebook

Certaines dates sont plus propices au linkbait telle que le 1^{er} avril etc ...

Si dès le départ d'un projet, nous partons dans l'idée de proposer un contenu intéressant et riche, nous verrons très certainement notre score de backlink augmenter au fil des mois.

Ce qu'il ne faut pas faire

- Faire du spam-link via des forums ou blog « *spammer l'url de son site dans les commentaires de blog ou forum afin de monter son page rank* ». Désormais Google reconnaît rapidement ce genre de pratique.
- Payer pour avoir des backlinks. Depuis le MAJ Panda de Google 10% des sites ont eu des pénalités à cause de backlinks malhonnêtes.

➤ Micro-données l'avenir du référencement

Une micro-donnée n'est rien d'autre qu'un élément HTML5 un peu spécial. C'est quelque chose qui va venir se greffer sur les balises HTML déjà existantes pour les définir comme données. C'est un moyen d'associer des libellés à des contenus de manière à décrire un type d'information spécifique (avis, personnes ou événements, par exemple). Chaque type d'information concerne un élément spécifique, comme une personne, un événement ou un avis. Par exemple, un événement est associé aux propriétés suivantes : adresse, heure de début, nom et catégorie.

Pour définir une donnée, il suffit d'ajouter l'attribut `itemscope` à une balise cela sert à indiquer aux robots que le contenu de la balise qui porte cet attribut aura des données sémantiques.

Attribut	Fonction
<code>itemscope</code>	<p>Annonce que le contenu de la balise est défini par l'un des types du schéma.</p> <p>Il s'agit d'un attribut vide (son équivalent est <code>itemscope=""</code>). Cet attribut est toujours accompagné d'<code>itemtype</code>.</p>
<code>itemtype</code>	<p>Définit, à l'aide d'une url spécifique, le type du schéma utilisé dans la balise.</p> <p>De nombreux domaines sont couverts, et servent à décrire un lieu, une personne, un événement, un document, etc.</p>
<code>itemprop</code>	<p>Définit l'une des propriétés du type.</p> <p>Chaque type contient plusieurs propriétés. Ce sont ces attributs qui définissent précisément le contenu d'une balise.</p>

Ci-dessous un exemple de bloc HTML indiquant les coordonnées de Pierre Dumoulin

```
<div>
  Je m'appelle Pierre Dumoulin, mais on m'appelle Pierrot. Voici ma page d'accueil :
  <a href="http://www.example.com">www.example.com</a>
  J'habite à Strasbourg, en Alsace, et je suis ingénieur chez la société ABC.
</div>
```

Le même contenu HTML balisé à l'aide des micro-données.

```
<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Person">
  Je m'appelle <span itemprop="name">Pierre Dumoulin</span>,
  mais on m'appelle <span itemprop="nickname">Pierrot</span>.
  Voici ma page d'accueil :
  <a href="http://www.example.com" itemprop="url">www.example.com</a>
  J'habite à Strasbourg, en Alsace, et je suis <span itemprop="title">ingénieur</span>
  chez la <span itemprop="affiliation">société ABC</span>.
</div>
```

Sur la première ligne, la propriété `itemscope` indique que le contenu de la balise `<div>` est un élément. `itemtype="http://data-vocabulary.org/Person"` indique que cet élément est une personne.

Chaque propriété de cet élément est identifiée à l'aide d'un attribut `itemprop`. Par exemple, `itemprop="name"` décrit le nom de la personne.

Ci-dessous un exemple de bloc HTML sur un produit type tournevis de la marque Tartampion

```
<div>Tartampion
  Tournevis haut de gamme
  
  Plus robuste que le tournevis ABC classique, notre tournevis haut de gamme est parfait pour les personnes
  qui adorent visser et dévisser à longueur de journée.
  Catégorie : tournevis
  Produit no : 925872
  Note moyenne : 4,4 (basée sur 89 avis)

  Prix normal : 14 €

  Prix soldé : 11,90 € (fin des soldes le 5 novembre !)
  Disponible dans : outils
  État : seconde main, excellent état
  En stock ! Commandez maintenant !
</div>
```

Le même contenu HTML balisé à l'aide des micro-données.

```

<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">
  <span itemprop="brand">Tartampion</span><br>
  <span itemprop="name">Tournevis haut de gamme</span><br>
  <br>

  <span itemprop="description">
    Plus fin que sa version classique, le tournevis haut de gamme Tartampion est idéal tant pour le bricoleur
    en herbe que pour le professionnel de l'outillage.
  </span>
  Catégorie : <span itemprop="category" content="Matériel > Outils > Tournevis">Tournevis</span>
  Réf. produit : <span itemprop="identifier" content="mpn:925872">925872</span>
  <span itemprop="review" itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Review-aggregate">
    <span itemprop="rating">4</span> étoiles, note basée sur
    <span itemprop="count">35</span> avis
  </span>

  <span itemprop="offerDetails" itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Offer">
    Prix normal : 14 €
    <meta itemprop="currency" content="EUR" />
    <span itemprop="price">9</span> €
    (jusqu'au <time itemprop="priceValidUntil" datetime="2020-11-05">
    5 novembre !</time>)
    Disponible chez : <span itemprop="seller">Le coin des bricoleurs</span>
    État : <span itemprop="condition" content="used">Occasion,
    excellent état</span>
    <span itemprop="availability" content="in_stock">En stock ! Passez votre commande !</span>
  </span>
</div>

```

Documentation complète :

schema.org *en Anglais*

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=146750> *en Français*



Les Outils/Sites utiles pour le SEO.

Addwords:<https://adwords.google.com>

Outil Google entre autres générations de mots clés

Google webmaster:<http://www.google.com/webmasters/>

Outil Google de gestion de référencement

Google trends:<http://www.google.fr/trends>

Outil Google tendances des Mots clés

Add on Firefox, Chrome SeoMoz:<http://www.seomoz.org/seo-toolbar>

Plug-in navigateur utile, informe entre autres sur le PA, DA, backlinks des sites.

Add on Firefox KGen:<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/kgen/>

Add on navigateur, génère les mots clés d'un site

Ranks.nl:<http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=>

Allorank : <http://fr.allorank.com>

Sites permettant de voir son positionnement dans les SERP

Sitemap Generator: <http://www.xml-sitemaps.com/>

Générateur de sitemap

Control-crawl-index:https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots_txt?hl=fr

Documentation de Google du robots.txt

Google Sitemap Generator: <http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator/>

Doc sur les sitemap

Sites/Blogs pour la veille SEO

Google webmaster Central Blog:<http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/>

Google Inside Search:<http://insidesearch.blogspot.fr/>

Le blog de Matt Cutts:<http://www.mattcutts.com/blog/>

Bing webmaster Blog:http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/webmaster/default.aspx

Secrets2Moteurs:<http://www.secrets2moteurs.com/>

VeilleSEO:<http://www.veille-seo.com/>

Laboratoire SEO (pour les tests de référencement naturel):

<http://www.laboratoire-seo.com/>



Glossaire

A

Adobe® Flash®

Adobe® Flash® est un logiciel de création d'interfaces multimédias sur le web. La technologie Flash® n'est pas naturellement lisible par les navigateurs internet et nécessite l'utilisation d'un programme de lecture spécifique. L'utilisation d' Adobe® Flash® peut être un frein au bon référencement d'un site web..

Affilié

Il s'agit généralement d'un site éditeur qui possède un trafic et /ou une base d'Opt-in qu'il souhaite rentabiliser via des envois e-mailing ou de l'affichage en bannière. Le programme d'affiliation lui permet de mettre en place des campagnes et d'obtenir une rémunération sur la base d'un lead dont le coût est défini à l'avance.

Affilieur/Affiliant

Annoncesur adhérant à un programme d'affiliation dans le but d'augmenter sa notoriété ou de produire des contacts commerciaux qualifiés.

AJAX

AJAX (Asynchronous Javascript And XML) est une technique de développement utilisée pour la création d'interfaces interactives sur internet. Elle se caractérise principalement par la possibilité de répondre aux requêtes des utilisateurs sans recharger une page web dans son intégralité. L'utilisation de procédures AJAX peut être un frein au bon référencement d'un site web.

Algorithme

Un algorithme est une suite de méthodes simples destinée à l'accomplissement d'une tâche précise. Lorsqu'on parle de l'algorithme d'un moteur de recherche, on parle en fait de l'ensemble des opérations effectuées par ce dernier pour aboutir à un classement de l'information par pertinence.

Annuaire

Un annuaire est un site web présentant des liens classés de façon thématique vers une sélection de sites web.

Attribut ALT

L'attribut ALT est une option de la balise HTML d'insertion d'image (img) permettant la définition d'un contenu alternatif destiné aux personnes malvoyantes ou aux navigateurs internet en mode texte. Cet attribut peut être utilisé dans le cadre des opérations de référencement naturel.

B

Backlinks

Le terme backlinks, ou liens externes, désigne l'ensemble des liens pointant vers un site et situés sur un domaine n'appartenant pas à ce site.

Balises Meta

Les balises sont insérées dans le code HTML d'une page web. Elles se situent plus précisément dans l'en-tête de la page et ne sont pas visibles pour l'utilisateur. Ces balises vont donner des informations supplémentaires pour optimiser le référencement naturel d'un site internet.

Balise Title

La balise Title est insérée dans le code HTML d'une page web. Elle se situe plus précisément dans l'en-tête de la page et est visible pour l'utilisateur contrairement aux balises Meta. La balise Title va servir de lien vers le site sur les moteurs de recherche.

Blacklist

La Blacklist, ou Liste noire, est une liste de sites internet dont les adresses ont été supprimées des résultats des moteurs de recherche. Cette suppression résulte principalement de l'utilisation de techniques frauduleuses de référencement naturel (cloaking, pages satellites, contenu dupliqué, ...).

Blog

Un blog est un site web répondant à deux principes : un affichage antéchronologique de l'information et la possibilité laissée aux visiteurs de réagir et commenter l'information diffusée.

C

Cloaking

Le cloaking (dissimulation en français) est une technique pour optimiser le positionnement des sites sur les moteurs de recherche. Cette technique consiste pour le serveur web à arborer un contenu différent suivant que le visiteur est un robot de moteur de recherche ou un humain. Cette technique est aujourd'hui considérée comme du spamdexing et elle est donc interprétée comme frauduleuse par les moteurs de recherche.

Commission

Revenu reversé à un affilié ou éditeur ayant généré des profils ou leads pour le compte d'un annonceur.

Co-registration

Méthode de collecte de profils qualifiés depuis les pages d'enregistrement de sites internet partenaires. Cette collecte effectuée pour le compte d'un annonceur respecte les conditions de la LEN grâce à sa case opt-in.

CPC

« Coût par clic », enchère que l'annonceur paye à chaque fois qu'un internaute clique sur une annonce pour accéder au site.

CTR

« Clic through rate » ou taux de clic. Il s'agit du ratio clics sur impressions indiquant la pertinence du trafic que génère un mot clé ou une annonce. En toute hypothèse il faut être au-delà de 1%.

CTR

Le langage CSS (Cascading Style Sheets : feuilles de style en cascade) est utilisé pour décrire la présentation d'un document structuré écrit en HTML, XHTML ou en XML.

D

Dissimulation

Le cloaking (dissimulation en français) est une technique pour optimiser le positionnement des sites sur les moteurs de recherche. Cette technique consiste pour le serveur web à arborer un contenu différent suivant que le visiteur est un robot de moteur de recherche ou un humain. Cette technique est aujourd'hui considérée comme du spamdexing et elle est donc interprétée comme frauduleuse par les moteurs de recherche.

DualOptin

Outil puissant de collecte naturelle de profils qualifiés et opt-ins.

E

E-mailing ou e-mail marketing

Envoi d'un e-mail sur une base de données Opt-in dans le but d'informer ou de promouvoir des produits et des services. L'-Emailing est généralement accompagné d'un lien renvoyant à un site pour générer une action donnée.

E-mail automatique

Renvoi automatique d'un e-mail suite à une demande particulière d'un internaute.

G

GET

Méthode possible utilisées pour le transfert des données en temps réel. Souvent à choisi entre le POST et le GET.

H

HTML

Le HTML (HypertextMarkupLanguage) est un langage de mise en forme inventé à la fin des années 80. C'est le langage le plus utilisé pour la création de pages sur le web.

I

Impression

Diffusion d'une annonce sur la page de résultat d'un moteur de recherche suite à la requête d'un internaute.

J

JavaScript

Le JavaScript est un langage de programmation s'exécutant directement dans le navigateur du visiteur et permettant une interaction avec différents éléments d'une page HTML. Il est souvent utilisé dans les processus de vérification des données de formulaire. L'utilisation du JavaScript peut être un frein au bon référencement d'un site web.

L

Lead

Action à réaliser et rémunérée à la performance. Un lead peut être une visite, une vente, une demande d'information... Chaque lead réalisé est tracé par un outil de tracking afin de permettre le paiement de l'action réalisée.

M

Metas

Les Metas sont des balises HTML situées dans l'entête d'une page web et destinées à qualifier celle-ci ou à spécifier le comportement d'un serveur ou d'un moteur de recherche lors de la lecture de cette page.

Meta Description

Le Meta Description est une balise HTML contenant une description rapide du contenu d'une page. Cette balise est parfois utilisée en tant que descriptif sur les pages de résultat des moteurs de recherche.

Meta Keywords

Le Meta Keywords est une balise HTML contenant une série de mots clés qualifiant le contenu d'une page web. Cette balise peut être utilisée en référencement naturel pour optimiser une page sur certaines requêtes clés.

Moteur de recherche

Un moteur de recherche est une interface permettant la recherche d'une information précise au sein d'un site ou de l'intégralité du web. Les moteurs de recherche utilisent une base de données centralisée regroupant l'ensemble des informations disponibles et utilisent un algorithme complexe pour localiser et renvoyer l'information la plus pertinente possible. Les moteurs de recherche les plus populaires à l'heure actuelle sont Google, Yahoo! et Live.com.

N

Net Linking

Le terme Net Linking désigne l'ensemble des opérations visant à augmenter la quantité de liens menant vers un site depuis des sources extérieures. En plus d'un gain de visibilité, le Net Linking peut avoir un impact sur le positionnement et la popularité d'un site dans les moteurs de recherche.

O

Opt-in

Action de solliciter l'accord d'un abonné à une newsletter de recevoir des offres partenaires. Dans le cadre de l'affiliation, les envois sont toujours réalisés en Opt-in.

P

PageRank

Le PageRank est une valeur de popularité comprise entre 0 et 10 attribuée par Google à chaque page web. Cette valeur est calculée de manière récursive en fonction du PageRank de l'ensemble des pages qui possèdent un lien vers une page donnée. Au cœur des stratégies de référencement il y a quelques années, le PageRank n'est aujourd'hui qu'un paramètre parmi beaucoup d'autres dans l'algorithme du moteur de recherche. PageRank est une marque déposée faisant référence à son créateur, Larry Page.

Pages satellites

La création de pages satellites est une technique de référencement abusif consistant en la création d'un grand nombre de pages web destinées uniquement à apparaître dans les moteurs de recherche. Cette technique est aujourd'hui réprimée par les moteurs de recherche.

PHP

Le PHP (HypertextPreprocessor) est un langage de programmation s'exécutant côté serveur et permettant la création dynamique de page web. Le rôle du PHP et des autres langages dynamiques (ASP, JSP) est de rassembler différentes informations (modèle de page, informations provenant d'une base de données) sous forme de page HTML, suite à une requête d'un internaute.

Pixel de tracking ou tag

Élément placé sur une page dans le but de mesurer le rendement d'une campagne en fonction de l'action attendue. Ex. : clic, achat, inscription à une newsletter... Cela s'apparente à un compteur et permet de mesurer l'efficacité d'une campagne ainsi que d'identifier la provenance du lead.

Plateforme d'affiliation

Outil de gestion d'un programme d'affiliation qui, moyennant la location de ses services techniques, permet la mise en relation entre annonceurs et affiliés. Il existe deux types de plateformes : publiques et privés.

Portail

Un portail internet est un site regroupant les données et services de plusieurs sources en un seul endroit, permettant ainsi une consultation centralisée de l'information.

POST

Méthode possible utilisée pour le transfert des données en temps réel. Souvent à choisir entre le POST et le GET.

Programme d'affiliation

Programme par lequel un annonceur rémunère selon un type de paiement prédéfini un site affilié pour la mise en place de campagnes à la performance (CPA : coût par action).

Recherche Universelle

Le Recherche Universelle est un concept mis en place par les moteurs de recherche depuis début 2007 et consistant en l'affichage d'association de plusieurs médias en réponse à une requête unique. Sur Google, ce concept se traduit par exemple par l'intégration de données vidéo, d'actualités ou d'informations géolocalisées au sein des pages de résultats classiques du moteur.

Référencement naturel

Référencement naturel ou optimisation pour les moteurs de recherche (voir définition SEO – SearchEngineOptimization).

Réseau de contenu

Ensemble de sites d'information diffusant des liens commerciaux en corrélation avec le thème de l'article que l'internaute est en train de consulter.

Réseau de recherche

Regroupement de différents moteurs de recherche diffusant des liens commerciaux sur leur page de résultats suite à la requête d'un internaute.

S

SEM

SearchEngine Marketing ou référencement payant : diffusion d'annonces également nommées liens commerciaux sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Quand la requête d'un internaute correspond à un des mots clés présents dans votre campagne, la diffusion de votre lien commercial s'opère. Vous ne serez facturé que si ce dernier clique sur ladite annonce pour accéder à votre site.

SEO

Le SearchEngineOptimization (référencement naturel ou optimisation pour les moteurs de recherche en français) consiste à optimiser un site internet par un ensemble de procédés techniques afin d'améliorer la visibilité d'un site internet sur les moteurs de recherche.

Spamdexing

Le terme spamdexing, référencement abusif en français, désigne l'ensemble des techniques destinées à tromper les robots des moteurs de recherche. Entrent dans cette définition les

techniques du cloaking ou la création de pages satellites. Le spamdexing est généralement puni par les moteurs de recherche et peut mener à la mise en blacklist du site incriminé.

T

Titre HTML

Le Titre HTML est un texte, contenu dans la balise HTML Title et servant de titre principal pour une page web. C'est ce titre qui est utilisé en tant que lien dans les pages de résultat des moteurs de recherche. Il est également affiché dans la barre de titre du navigateur internet.

Transfert de données

Action d'envoyer en temps réel des données saisies par un internaute d'un serveur vers un autre serveur.

Trust Rank

Le TrustRank est un algorithme d'analyse de l'information déposé par Google. Son but est de définir un indice de confiance à l'ensemble des résultats fournis par le moteur, en fonction principalement de leur affinité sémantique avec les sites auxquels ils sont liés.

U

URL – Uniform Resource Locator

L'URL, ou Uniform Resource Locator, désigne l'adresse unique d'un document (page HTML, texte, image, vidéo, média) sur le web. C'est l'adresse qui est saisie dans la barre d'adresse du navigateur pour accéder à un site web.