

Référencement Web

(partie 1 : bases du SEO)

Aous KAROUI

Aous.karoui@iut2.univ-grenoble-alpes.fr

PLAN

1. Définition
2. Objectifs
3. Types
4. Principes du SEO
5. Fonctionnement du MR
6. Les mots-clés
7. TP 1

1. Définition du terme Référencement

- ▶ Un terme utilisé chez la grande distribution dans le cadre de la gestion de catalogues produits : référencement de produits
- ▶ Aujourd'hui, le nouvel usage dans le contexte du **Webmarketing** lui attribue la définition suivante : le travail de référencement consiste à **améliorer le positionnement et la visibilité** des pages web dans un moteur de recherche

2. OBJECTIFS

- ▶ Dans le WebMarketing, il existe deux objectifs principaux:
 - ▶ Attirer les prospects
 - ▶ Convertir les prospects (désormais plus important)
 - ▶ Qualité de la visite / comportement

2. OBJECTIFS

- ▶ Quelle est l'utilité du référencement quand on est graphiste / webdesigner / développeur web / rédacteur web / webmarketer / etc . ?
- ▶ Tout simplement: "sortir de sa bulle !"

Liens entre référencement et...

... webdesign = qualité, ergonomie (utilisabilité, usabilité) etc.

... développement = accessibilité, optimisation de pages, propreté du code, URLrewriting etc.

... rédaction web = contenu éditorial, positionnement sur les requêtes clés etc.




... marketing = visibilité, ROI, taux de conversion etc.

Liens utiles:

- [Référencement et utilisabilité](#)
- [Le SEO pour les développeurs](#)
- [Formation au référencement et à la rédaction web SEO](#)

2. OBJECTIFS

- ▶ Un dispositif WebMarketing s'adresse à trois types de personnes :

-  ▶ Les personnes qui cherchent votre site (ou l'équivalent)
-  ▶ Les personnes qui créent du contenu et peuvent vous mentionner
 - ▶ Blogs, Réseaux sociaux, etc.
-  ▶ Des personnes qui sont neutres
 - ▶ Peuvent-être potentiellement intéressées dans certaines conditions

3. Types de référencement

► Terminologies :




- SEO (Search Engine Optimization) : Le référencement naturel ou organique
- SMO (Social Media Optimization) : complément du SEO
 - Attirer des visiteurs sur des sites web grâce à de la promotion sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, flux RSS, ...)
- SEA (Search Engine Advertising) : Le référencement payant
 - Les annonces Google shopping
 - Les annonces Google Ads
 - Etc.

==> Toutes ces techniques font partie du **SEM** (Search Engine Marketing) permettant d'améliorer la visibilité dans les résultats **SERP** (Search Engine Response Page)

3. Types de référencement

- ▶ On parle souvent de deux principaux types :
 - ▶ Le SEO (search engine optimisation) = référencement naturel ou organique = “gratuit” mais long
 - ▶ Le SEA (search engine advertising) = référencement payant ou liens sponsorisés = rapide mais “cher”

3. Types de référencement

Google   

Environ 301 000 résultat

Résultats naturels

[Devenez Community Manager | tamento.com](#)
Et comprenez les Réseaux Sociaux ! Formations Pro Paris, Lyon, etc ...
[Devenez Community Manager - Ecrire pour le web - Formation Expert Facebook](#)
www.tamento.com/community-management

[Devenir Community Manager | emweb.fr](#)
Formation à Distance par EMWEB - l'école des métiers de l'Internet.
www.emweb.fr/CommunityManager

[Formation Multimédia | cfpi.com](#)
Découvrez nos formations Multimédia
[Toutes nos formations](#) - [Formation communication](#) - [Formations certifiantes](#)
www.cfpi.com/

[Formation Community manager | Cours Community manager | Cette ...](#)
... 2012 (1 ...
... / - En cache - Pages

[Community manager - formation et accompagnement Lyon Paris ...](#)
il y a 4 jours ... Formation Community Management. Tamento a mis en place une gamme de formations au community management rapides et accessibles.
www.cmanage.fr/...Community/formation-community-management.html - En cache - Pages similaires

[Formation Community Management niveau 1](#)
La formation community management vous permet de comprendre le fonctionnement des ... Les formations se déroulent alternativement à Lyon et à Paris.
www.tamento.com/.../formation-community-management-niveau-1.html - En cache - Pages similaires

[Formation Community management et stratégies de communication](#)
Community management et stratégies de communication ». Découvrez le ... Durée formation : 2 jours (14 heures); Lieu de la formation : Lyon ; Paris Dates : ...
www.comundi.fr/formation/.../community-management-et-strategies-de-communication.html - En cache - Pages similaires

Résultats payants

CCi Formation Lyon
Formez-vous au Management avec nos formations !
www.cciformationpro.fr/management

Master Community Manager
INSEEC Alternance Ecole/Entreprise.
Devenez Expert Reconnu du Web 2.0.

Community Management
Formation
Inscription à ...
www.staples.com

Community Management
IM - Ecole du Multimédia
Admissions Bac à Bac +5
www.im.fr/community-manager

Formation Management
Formations Courtes en Management et Leadership - Eligibles au DIF !
www.emi-etc.com/formation-management

Devenez Community Manager
Formez-Vous aux Nouvelles Pratiques
Gérez Une Communauté en Ligne
www.b5prod.com/community

Search Engine Advertising

Environ 32 400 000 résultats (0,52 secondes)

Aspirateur pas cher, nettoyeur à vapeur à petit prix -Electro Dépôt ...<https://www.electrodepot.fr/maison.../aspirateur.../tous-les-aspirateurs-nettoyeurs.html> ▼

Vous recherchez un **aspirateur** efficace et pas cher ? ELECTRO DEPOT vous propose de découvrir sa sélection complète composée d'**aspirateur** sans sac, ...

[Aspirateur EXCELINE ...](#) · [Aspirateur ROWENTA ...](#) · [Aspirateur Balai TECHWOOD ...](#)

Aspirateur - Votre Aspirateur en 1h en magasin* | Boulanger<https://www.boulanger.com/c/aspirateur> ▼

Découvrez la sélection d'**Aspirateur** par Boulanger. Profitez de la Livraison offerte* ou du Retrait 1h en magasin*, ainsi que de la Garantie 2 ans*.

[Aspirateur balai](#) · [Aspirateur ...](#) · [Aspirateur balai](#) · [Aspirateur Dyson](#) · [Aspirateur - LG](#)

Comparatif-aspirateur.com : tests et guides d'achat des meilleurs ...<https://www.comparatif-aspirateur.com/> ▼

Nous avons créé Comparatif-aspirateur.com dans le but de vous guider dans votre choix d'achat d'**aspirateurs** au meilleur rapport qualité prix : en effet, ...

[Aspirateur Dyson](#) · [Aspirateur silencieux](#) · [Aspirateur professionnel](#) · [Miele](#)

Aspirateur pas cher | BUT.fr<https://www.but.fr> > [Electroménager](#) > [Entretien De La Maison](#) ▼

Indispensable pour nettoyer les sols, l'**aspirateur** équipe tous les foyers. BUT vous aide à trouver le modèle adapté à votre utilisation.

Aspirateur- Livraison Gratuite - Retrait 1h en magasin | Dartyhttps://www.darty.com/nav/achat/petit_electromenager/aspirateur.../index.html ▼

Tous les bons **aspirateurs** sont chez Darty ✓ SAV 7j/7, 24h/24 ✓ Retrait magasin ✓ Garantie complète 2 ans pièces, main d'œuvre ✓ Livraison 2h chrono ...

Autres questions posées

Quel est le prix d'un aspirateur ? ▼

Quel est le meilleur aspirateur ? ▼

Où acheter un aspirateur ? ▼

Afficher les aspirateur

Annonce sponsorisée ⓘ

**Duronic VC8 /BK- Aspirateur Balai et à Main sans Sac Classe A + tête suceuse/Flexible /...****32,99 €**[Amazon.fr](#)

Livraison gratuite

Par Google

**Oceanic Vc10wbax2 Aspirateur traîneau sans sac 700W 78 Db A****29,99 €**[Cdiscount Marketplace](#)

★★★★★ (328)

Par Productcaster



Plus d'images

Aspirateur

Un aspirateur, aussi appelé balayeuse au Canada, est un ustensile électroménager muni d'une pompe à air créant une dépression qui provoque l'aspiration de poussière et de petits déchets tombés au sol. Ce type d'outil sert au nettoyage des moquettes et des tapis, ainsi que des parquets et autres surfaces. [Wikipédia](#)

Date d'invention : 1901**Résultats payants****Knowledge Panel****Résultats gratuits**

3. Types de référencement

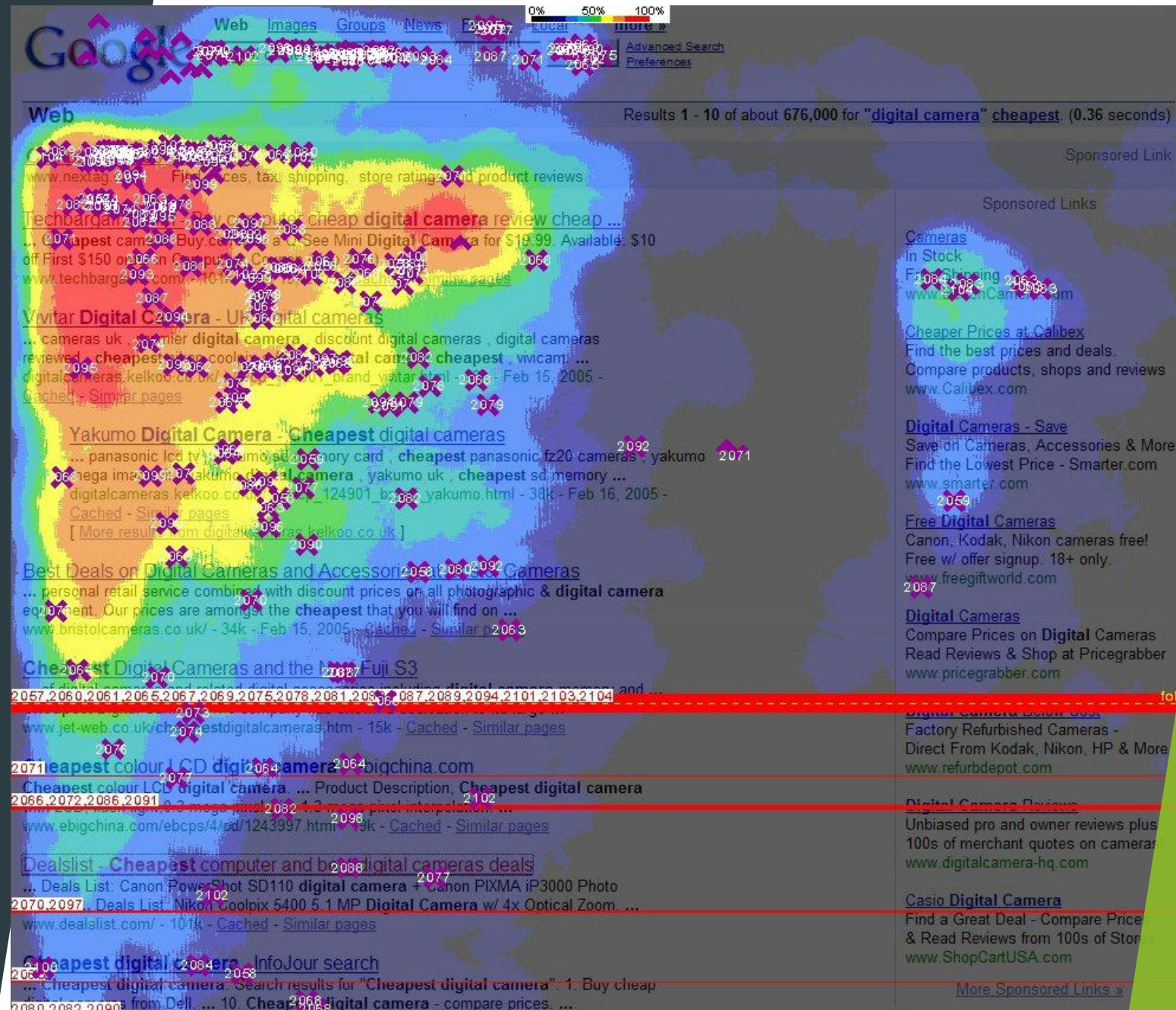
- ▶ Plusieurs types de résultats gratuits :
 - ▶ Des résultats textuels
 - ▶ Le *Knowledge Panel*
 - ▶ Apporte des informations bien précises (par exemple à partir de Wikipédia)
 - ▶ Des vidéos Youtube
 - ▶ Une carte GoogleMaps, ...

Types de référencement

- ▶ Saillance visuelle
 - ▶ Le triangle d'or : 100% sur les trois premiers liens
 - ▶ Espace en partie réservé aux résultats payants

Source:

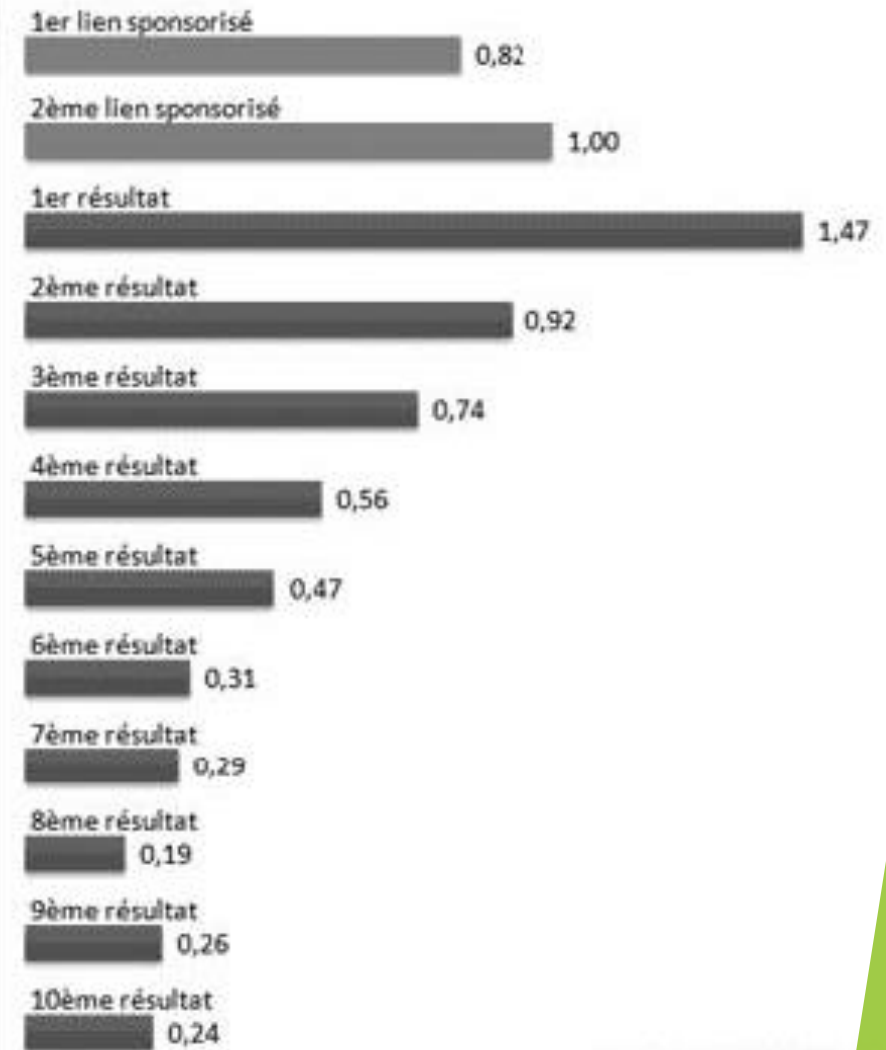
<http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>



Types de référencement

Temps moyen de regard en secondes de liens sponsorisés en haut de page

- Plus important que la saillance, le temps de regard
- Plus de temps pour le 1er résultat non sponsorisé (non payant)



3. Types de référencement

- ▶ Achat espace publicitaire

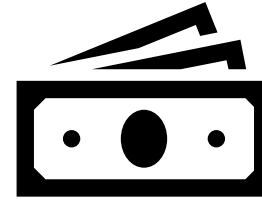
- ▶ Paiement au nombre de clics

- ▶ Entre 3 et 8€ le clic

- ▶ Pour 100 visiteurs, le coût varie entre 300 et 800€ / mois

- ▶ Utilisant Google Adwords, etc.

==> Une question de budget ?



3. Types de référencement

- ▶ Achat espace publicitaire

- ▶ Paiement au nombre de clics
- ▶ Utilisant Google Adwords, etc.

==> Une question de budget ?

- ▶ Opposé au principe des moteurs de recherche
- ▶ Les résultats payants n'obtiennent qu'entre 15 et 20% des clics
- ▶ Plus de 80% des clics concernent les résultats gratuits

(source: [étude des taux de clics par Synodiance](#))

4. Principe du SEO

Le référencement est pris en charge soit par :

- ▶ un référenceur SEO en agence qui aura un rôle de consultant SEO
- ▶ un référenceur chez l'annonceur qui aura un rôle de responsable SEO
- ▶ le chef de projet ou le directeur technique, formé au référencement
- ▶ un rédacteur web qui sera chargé du référencement

4. Principe du SEO



1. **93%** of online experiences begin with a Search Engine. [Via Search Engine Journal]
2. The top listing in Google's organic search results receives **33%** of the traffic. [Via Search Engine Watch]
3. YouTube has become the **2nd Largest** Search Engine – bigger than Bing, Yahoo, Ask & AOL **combined**. [Via Social Media Today]
4. **50%** of all mobile searches are conducted in hopes of finding local results, and **61%** of those searches result in a purchase. [Via Search Engine Watch]
5. Companies that generate more than 1,000 Facebook Likes also receive nearly **1,400 website visits a day**. [Via HubSpot]
6. **27%** of total U.S. internet time is spent on social networking sites. [Via HubSpot]
7. **59%** of consumers use Google every month to find a reputable, local business. [Via Search Engine Watch]
8. **48%** of users say that if they arrive on a business site that isn't working well on mobile, they take it as an indication of the business simply not caring. [Via HubSpot]
9. Google Ads account for **64.6%** of clicks for high commercial intent keyword searches. [Via WordStream]
10. SEO leads have a **14.6%** close rate, while outbound leads (such as direct mail or print advertising) have a 1.7% close rate. [Via Search Engine Journal]

Source
<https://zerogravitymarketing.com/seo-statistics/>

4. Principes du SEO

- ▶ En SEO, le travail d'optimisation du référencement se résume dans les deux aspects suivants:
 - ▶ **Le contenu**
 - ▶ La cohérence, la pertinence, la performance
 - ▶ Souvent lié au travail On-page
 - ▶ **La notoriété (popularité)**
 - ▶ Appelée aussi autorité, c'est la valeur de votre site aux yeux des autres
 - ▶ Souvent liée au travail Off-page

4. Principes du SEO

- ▶ En SEO, l'optimisation du référencement se fait en deux modes:
 - ▶ On-Page
 - ▶ C'est les actions qui s'effectuent **sur** votre site
 - ▶ Off-page
 - ▶ C'est les actions qui s'effectuent **en dehors** de votre site

4. Principes du SEO

► Le mode On-Page

► Correspond essentiellement à l'optimisation du **contenu**

► L'optimisation technique

- Amélioration de l'expérience utilisateur (accessibilité, vitesse, ergonomie, responsive design: cf. Pt8 diapo ..)
- La structuration technique (mise en place des balises adéquates: titres images, contenu)

► L'optimisation sémantique

- La création de contenu reprenant les mots-clés et respectant la structure du site

4. Principes du SEO

► Le SEO Off-Page

- Correspond à un travail de valorisation dans la communauté d'utilisation

- Création de partenariats

- Tissage de liens

- Présence sur les réseaux sociaux

==> Ces techniques relèvent du **backlinking** afin d'améliorer la **notoriété**/popularité/autorité du site

4. Principes du SEO

► Toutefois, attention à vos méthodes de travail

► Le "White Hat"

- C'est l'ensemble de techniques normalisées qui respectent les normes de Google afin d'être le plus efficace possible sur le long terme (malgré les changements d'algorithme)

► Le "Black Hat"

- C'est le fait de détourner les *guidelines* afin d'avoir des résultats plus rapides en trompant les moteurs de recherche (liens intempestifs sur des blogs, forums fictifs, texte sur fond de même couleur, etc.)
- Google développe et intègre régulièrement des algorithmes pour détecter le "black Hat" et pénalise les sites qui l'utilisent par rétrogradation de classement ou en les bannissant

4. Principes du SEO

► Les principaux algos de recherche

► Panda

- Pénalise les sites ayant du contenu de mauvaise qualité (pas assez de contenu, texte non cohérent, etc.)
- Créé en 2011, intégré à Google en 2015

► Pingouin

- Lutte contre la création intempestive des liens
- Créé en 2012, intégré à Google en 2016

► Hummingbird/Colibri et Rankbrain

- Des algos d'analyse sémantique (permettant à Google de comprendre le contexte d'un mot ou d'une phrase, ou de donner la réponse lorsqu'il s'agit d'une question)
- Créés respectivement en septembre 2013 et début 2015

► Pigeon

- Favorise les résultats de recherche locaux et l'affichage sur GoogleMaps
- Déployé en juin 2015

4. Principes du SEO

- ▶ Les algos de recherche sont régulièrement mis à jour
 - ▶ Des améliorations ont lieu
 - ▶ De nouveaux algorithmes peuvent être intégrés
 - ▶ Pour être au courant des évolutions des algorithmes
 - ▶ <https://www.webrankinfo.com/>
 - ▶ <https://moz.com/blog>
- ==> rédigent régulièrement des articles généralistes sur les SEO
- ▶ <https://searchengineland.com/> (dévoile régulièrement les mises à jour de Google)

4. Principes du SEO

► Pour résumer

► <https://www.youtube.com/watch?v=hF515-0Tduk>



5. Fonctionnement du MR

Google

YAHOO!

bing



Qwant

Le moteur de recherche qui respecte votre vie privée.

•
•
•

- **Un moteur de recherche**
 - Robot qui va indexer les pages
 - Algorithme qui restitue une liste hiérarchisée d'URLs
 - Se construit sur le requêtage de l'utilisateur
- **Un annuaire**
 - Administré manuellement prenant en compte une forte catégorisation
 - Annuaire généralistes
 - Annuaire spécialisés



5. Fonctionnement du MR

Google

YAHOO!

bing



Qwant

Le moteur de recherche qui respecte votre vie privée.

•
•
•

La qualité d'un MR se mesure à

- La quantité des pages indexées
- La pertinence des résultats proposés
- La fréquence de rafraîchissement de l'index

Part de marché Google

- Monde : 90,6% – Bing à 3,2%, Yahoo! à 2,1%.
- Europe : 91,6% – Bing à 3,7%, Yandex RU à 2,3%.
- France : 91,5% – Bing à 4,9%, Yahoo! à 1,8%.

Source : [StatCounter](#) (mai 2018)

5. Fonctionnement du MR



1. Crawling

- ▶ Des robots envoyés par le MR (Googlebot, Bingbot, ...)
- ▶ Tant que le robot n'est pas passé sur votre page, le MR ne la connaît pas encore
- ▶ 20 milliards de sites crawlés chaque jour par Google
- ▶ Le fichier [robots.txt](#) pour bloquer, désindexer, informer...
- ▶ [Robostats](#) pour s'informer sur l'activité des robots sur votre site

2. Analyse de pages



- ▶ Une fois arrivé sur votre page, le robot analyse les éléments textuels
- ▶ (url, titre, adresse, métadescription, noms des fichiers, légende des images, texte)
- ▶ Analyse uniquement les légendes/noms des images/vidéos (le référencement multimédia à voir + tard)

3. Indexation

- ▶ Classement de la page en fonction des éléments précédents
- ▶ En général, le classement est fait par thématique (commerce, éducation, formation, etc. En fonction de votre contenu et de vos mots-clés)
- ▶ En 2017: 130 000 milliards de pages web indexées par Google

5. Fonctionnement du MR

4. Traitement des requêtes (SERP)

- ▶ Grâce au classement précédent, le MR propose ses résultats en fonction des mots-clés saisis par l'utilisateur
 - ▶ La position de votre page parmi les premiers éléments, dépendra de la **pertinence** et de la **notoriété**.
-
- ▶ Plus précisément, le traitement des requêtes dépend de
 - ▶ Contenu de la page web
 - ▶ Demande du visiteur (mot-clé)
 - ▶ Habitudes du visiteur (origine géographique, etc.)
 - ▶ Retour des visiteurs : **taux de rebond** !  

6. Les mots-clés



- ▶ Le mot-clé (*keyword*) est la question posée par l'utilisateur au MR
 - ▶ C'est un ensemble de mots (4 mots en moyenne dans les requêtes soumises à Google)
 - ▶ Votre page est donc une réponse possible à cette question
 - ▶ Pour avoir la bonne réponse, il faudra définir la bonne question et donc le bon mot-clé !
- ==> Quel est le mot-clé sur lequel je veux être bien placé?

6. Les mots-clés



- ▶ Conséquences d'un mot-clé trop large
 - ▶ Trafic important
 - ▶ Attention aux taux de rebond ☹️ 📈
- ▶ Conséquences d'un mot-clé trop précis
 - ▶ Taux de rebond très faible 🎯
 - ▶ Très peu de visibilité

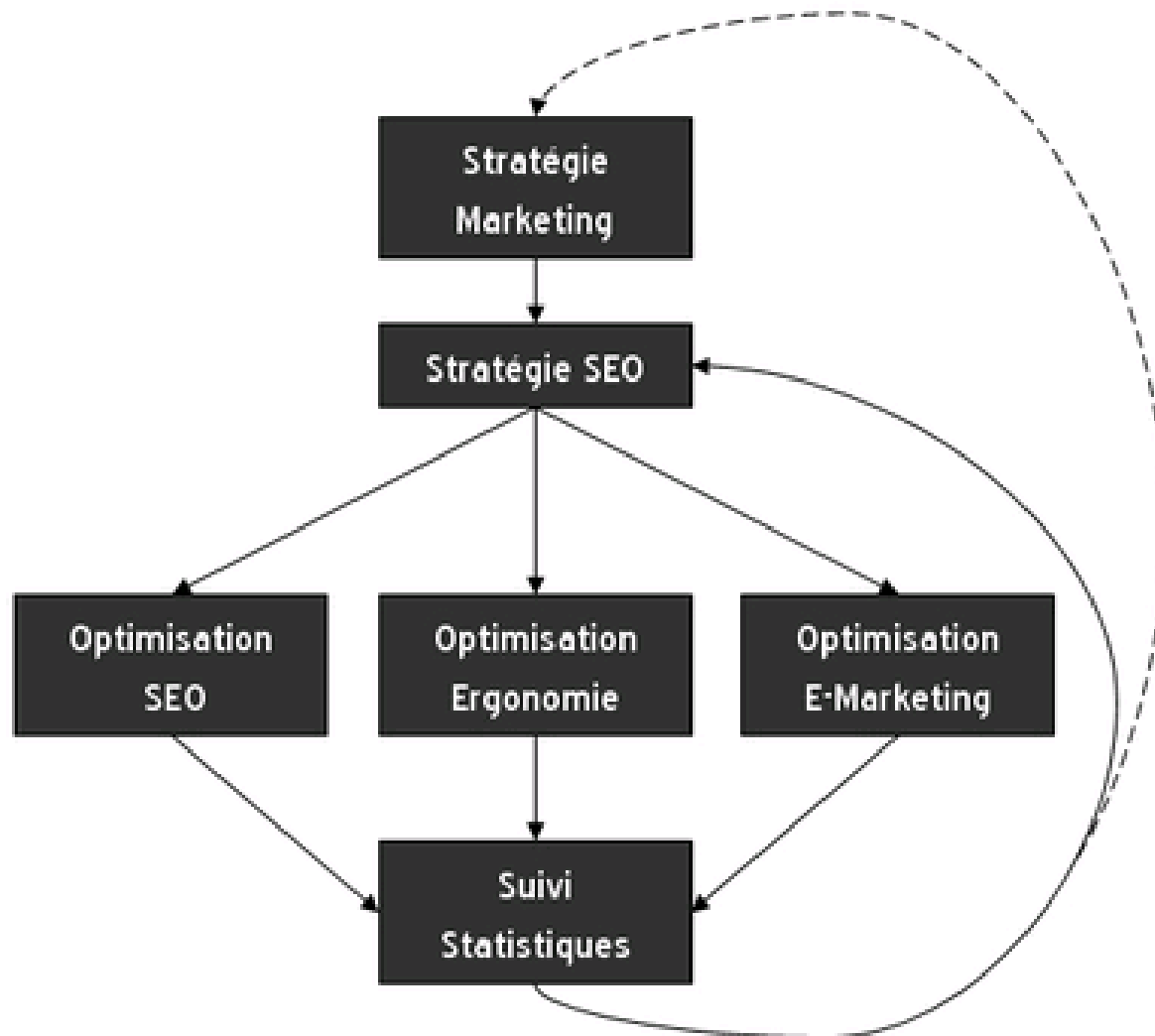
6. Les mots-clés

- ▶ Evolution Technologique:
 - ▶ les gens communiquent, achètent, interagissent et localisent les choses qu'ils veulent.
 - ▶ Online Video, Social Media / mobile browsing => évolution du SEO/SEM
- ▶ => Ne pas prendre en compte ces stats => Manquer de nombreuses opportunités commerciales

6. Les mots-clés

Le Référencement au Cœur du Projet Web

Alexandre Villeneuve - Référencement Blog

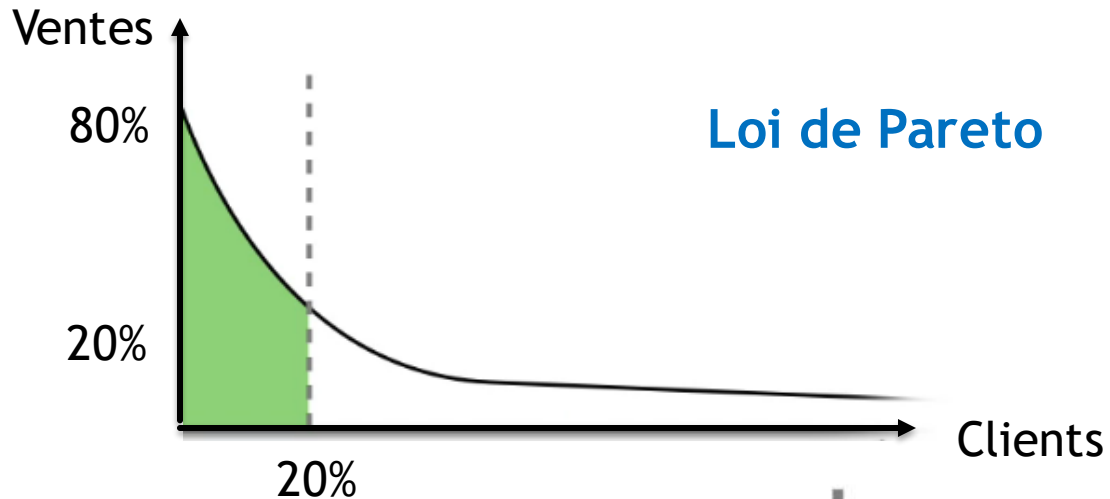


Source
[référencement blog](#)

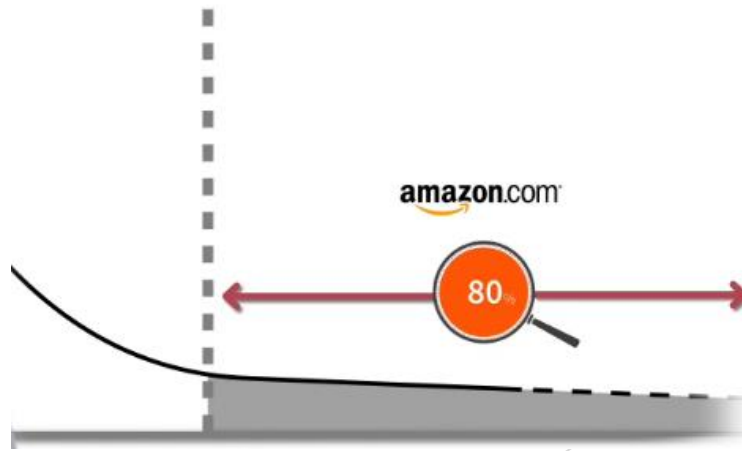
6. Les mots-clés



► Principe de la courte et longue traîne



Différents modèles économiques entre la grande distribution et les vendeurs web



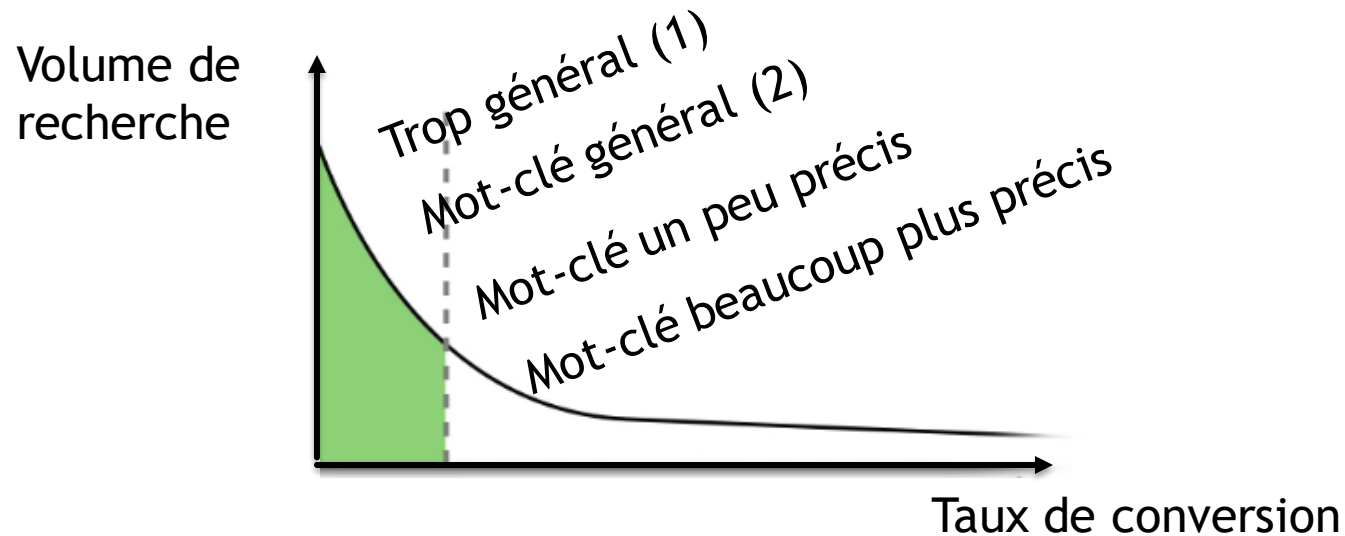
Avantages de la dématérialisation

- Coût identique
- Demande illimitée
- Offre illimitée

6. Les mots-clés



► Principe de la courte et longue traîne



==> Plusieurs séries de mots-clés précis

- Taux de rebond faible
- Grande visibilité

6. Les mots-clés



- ▶ Il existe donc plusieurs types de mots-clés
 - ▶ Mots-clés généralistes
 - ▶ Souvent composés d'un seul mot (chaussures, voitures, voyage, etc.)
 - ▶ Mots-clés d'information (définition, comment, pourquoi, etc.)
 - ▶ Mots-clés d'intention (acheter, louer, pratiquer, réserver...)
 - ▶ Mots-clés locaux ou de navigation
 - ▶ Indiquent une zone géographique (nom explicite, à proximité, etc.)

6. Les mots-clés



- ▶ Les outils suivants vous aident lors de la création de mots-clés et vous permettent d'identifier les opportunités.
 - ▶ Une opportunité est un mot-clé avec un trafic correct (minimum 100 visiteurs par mois) qui n'est pas très utilisé par vos concurrents
- ▶ Google Keyword Planner
 - ▶ Affiche le nombre de recherches par mois pour chaque mot-clé
 - ▶ Se positionne par rapport aux annonces payantes
- ▶ Kwfinder
 - ▶ Permet d'étudier la concurrence sur les mots-clés
- ▶ Answer The Public
 - ▶ Permet d'avoir des mots-clés à partir de l'auto-complétion proposée par Google

7. Conclusion

► Le SEO peut se définir en 5 étapes

1. Audit technique préalable

- Vérification structure, *template* uniforme, problème d'indexation ?

2. Recherche/travail sur les mots-clés

3. Travail sur le contenu (On-Page)

- Optimisation technique
- Optimisation sémantique

4. Travail Off-Page

- Réseaux sociaux, partenaires, contacts, notoriété, backlinking

5. Reporting et suivi

Objectif TP

- Dans le TP suivant, nous mettons en pratique les notions abordées en utilisant à chaque fois les outils d'accompagnement correspondants (recherche mots-clés, identification des opportunités, classement de la notoriété des pages, suivi et reporting).

► Exercice 1:

1. Se répartir par binôme
2. Choisir le thème de votre site (commerce, formation, association, sport, politique, culture, jeux-vidéos, etc.)
3. Définir l'objectif de votre site (en quoi souhaitez-vous convertir/convaincre vos visiteurs: acheteur, joueur, abonné, etc.)
4. Dans un fichier excel, lister des mots-clés (une trentaine par binôme)

TP

► Exercice 1 (suite):

5. Définir tout d'abord les mots-clés de base de votre site

- Ceux qui définissent votre activité, métier, entreprise

6. Lister ensuite tous les autres mots-clés relatifs à votre organisation

- Informations de base, description du métier, expertises, jargon technique

7. Maintenant, regroupez vos mots-clés par thème/catégorie

- Un thème est déjà un mot-clé (général ou de courte traîne)
- Dans votre fichier excel, créer un onglet pour chaque thème

Ces mots-clés sont censés vous rapporter des visiteurs potentiellement intéressés, qu'il sera facile de convaincre

Ne pas oublier: chaque mot-clé est un ensemble de mots (cf. Diapo 23)

TP

► Exercice 1 (suite):

8. Une fois tous vos mots-clés de base recensés et catégorisés, vous allez décupler vos mots-clés en utilisant les outils suivants

► GoogleKeyword Planner

- Voir la moyenne des requêtes pour les mots-clés choisis
- Identifier donc les "opportunités" (cf. Diapo 38)
- Vous avez besoin d'un compte Google Ads pour accéder à Google Keyword Planner, mais le service reste gratuit tant que vous ne lancez pas de campagne.

► Kwfinder

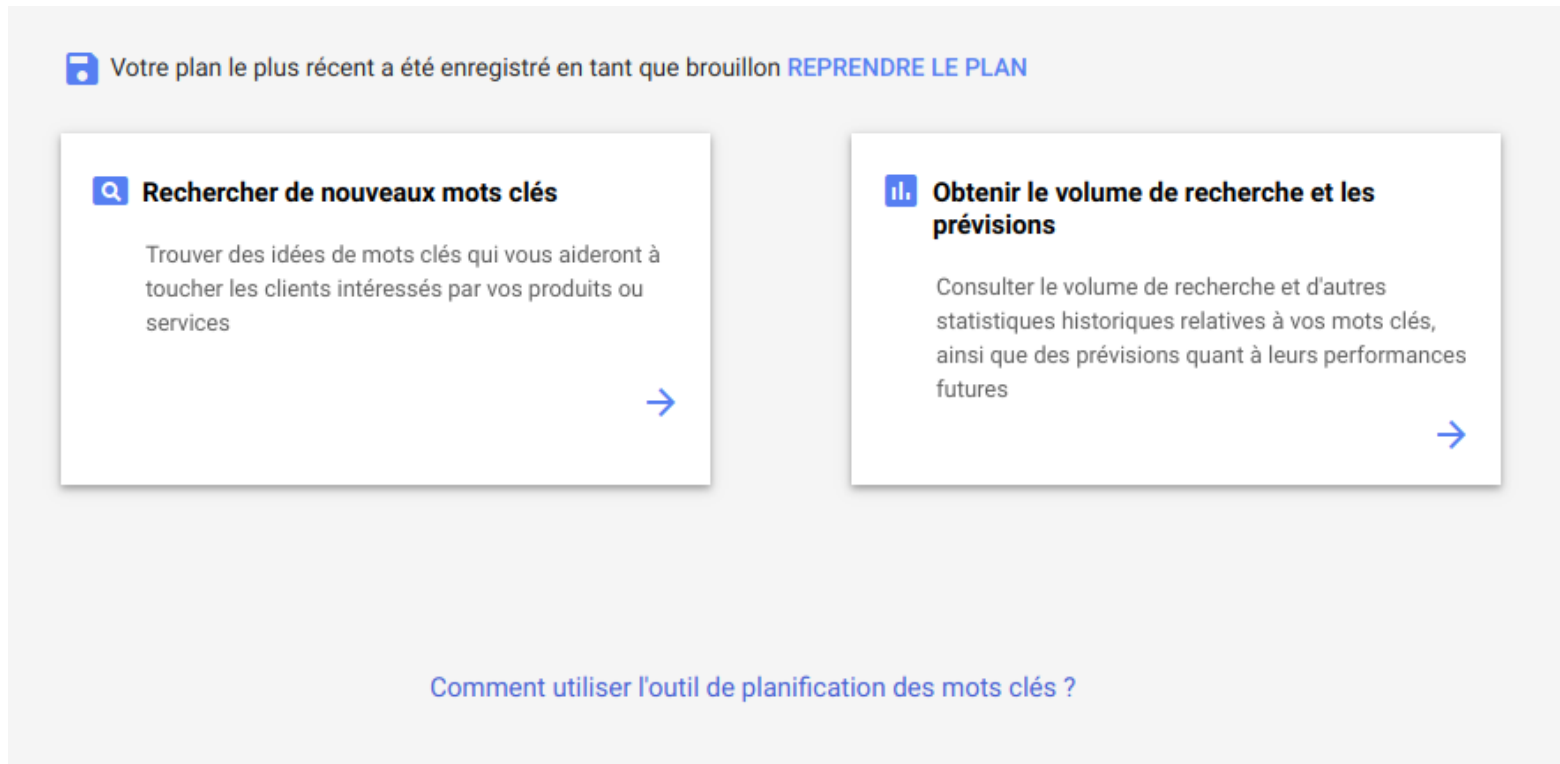
- Étudier la concurrence (c'est-à-dire, l'utilisation des mots-clés par les autres sites)

► Answer The Public

- Profitez de cet outil pour identifier les mots-clés qui sont générés par Google au moment de l'auto-complétion

TP

- ▶ Démo Google Keyword Planner
 - ▶ Création de compte ([Google Ads](#))
 - ▶ Recherche de mots-clés



TP

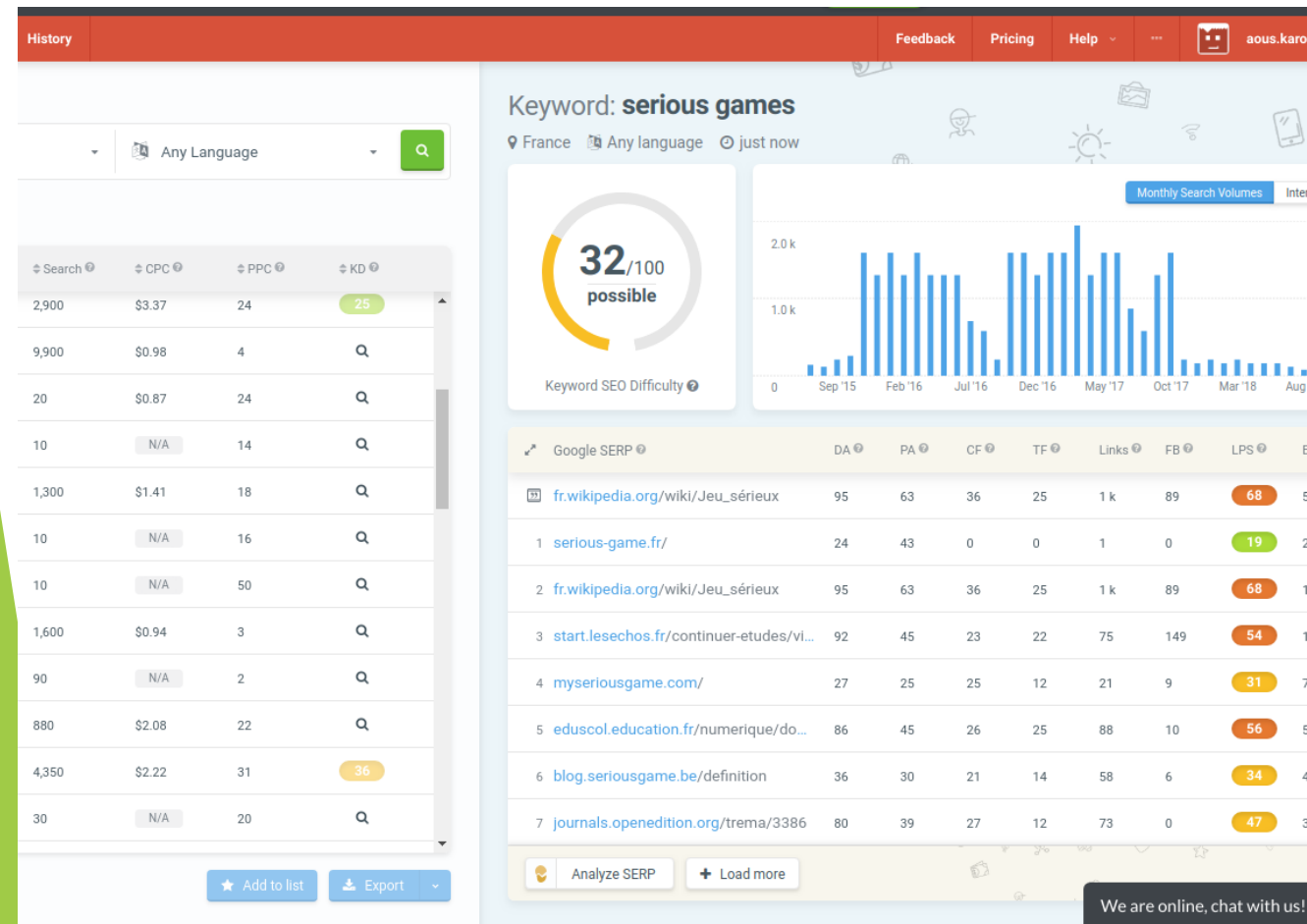
- ▶ Vous pouvez vérifier les résultats qui vous sont proposés en simulant vous-même des recherches sur ces mots-clés
- ▶ Voici un classement par nombre de résultats générés par mot-clé
 - ▶ $< 100\ 000$ concurrence très faible
 - ▶ $100\ 000 < \text{mot-clé} < 500\ 000$ concurrence faible
 - ▶ $500\ 000 < \text{mot-clé} < 1\ 000\ 000$ concurrence moyenne
 - ▶ $1\ 000\ 000 < \text{mot-clé}$ concurrence forte

TP

- Essayer Answer The Public pour avoir encore plus d'idées



TP



► Kwfinder

- Identifier vos concurrents
- Visiter leurs pages
- Rajouter leurs idées dans onglet concurrence (fichier Excel)
- Identifier des opportunités parmi leurs idées (via Kwfinder ou G. Keyword Planner)

Le fichier Excel avec tous vos mots-clés sera à rendre avec votre projet !

