

Programmation Web Front-end

HTML, CSS, JavaScript, Référencement Naturel SEO

Leçon 5 : Référencement Naturel SEO

Le référencement SEM (SEO, SEA, SMO)

- Les acronymes « SEO », « SEA », « SMO » et « SEM » font référence à des thématiques majeures du marketing digital.

SEM (Search Engine Marketing) = SEA + SEO + SMO

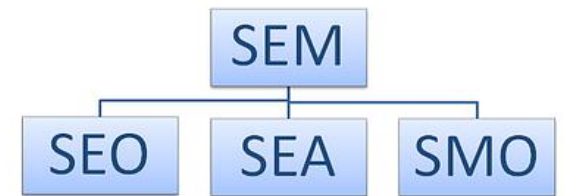
- SEO (Search Engine Optimisation)
 - SEA (Search Engine Advertising)
 - SMO (Social Media Optimisation)
-
- L'objection du référencement est de piloter une stratégie de visibilité en combinant référencement naturel, référencement payant et réseaux sociaux, pour optimiser votre visibilité.



Le SEM

Le marketing appliqué aux moteurs de recherche

- Le SEM rassemble toutes les techniques de marketing appliquées au référencement par les moteurs de recherche.
- Concrètement, le SEM – **Search Engine Marketing** – réunit toutes les techniques du SEO, du SEA et du SMO, qui permettent d'améliorer la visibilité d'un site web et d'augmenter son trafic grâce aux moteurs de recherche.
 - le SEO : le référencement naturel
 - le SEA : le référencement payant
 - le SMO : le référencement social
- SEO, SEA, SMO... chaque technique a ses spécificités, ses avantages et ses inconvénients. L'une n'exclue pas l'autre : une pincée de SEO, une cuillère de SEA, un soupçon de SMO... Une bonne visibilité sur la toile, c'est surtout un bon dosage SEM ! Maintenant que vous connaissez les trois techniques de référencement, libre à vous d'adapter votre stratégie digitale pour attirer un maximum de visiteurs ciblés et générer des leads.



Le SEO

L'optimisation pour les moteurs de recherche

- Le SEO – « **Search Engine Optimization** » en anglais – fait référence à **toutes les techniques utilisées pour améliorer le positionnement web d'un site dans un moteur de recherche, c'est-à-dire d'un référencement naturel par les moteurs.**
- Tout simplement, c'est pour être plus visible sur les moteurs de recherche comme Google, Bing ou Yahoo. Apparaître en première page de Google confère à celui qui en bénéficie d'une visibilité unique et d'un moyen d'obtenir un trafic web qualifié.



Le SEO

L'optimisation pour les moteurs de recherche

Comment ça marche le SEO ?

- Les robots des moteurs de recherche analysent chaque site internet pour leur attribuer une note et un degré de pertinence par rapport à des requêtes / des recherches des internautes.
- Les meilleurs sites, aux yeux de Google et autres, sont **positionnés dans les meilleures positions** et leurs **trafics augmentent grâce à cette position préférentielle**.
- Tout l'enjeu du SEO est donc de répondre aux attentes des moteurs de recherche en permanence.

Le SEO

L'optimisation pour les moteurs de recherche

Comment ça marche le SEO ?

- Les 3 piliers du SEO :
 - **Le contenu du site** : Les textes, les images ou encore les vidéos apportent des informations aux internautes et aux moteurs de recherche **sur la nature et le thème du site**. → Le contenu, avec un texte de qualité, usant de bons mots clés, des illustrations pertinentes...
 - **La technique d'optimisation** : L'hébergement, la vitesse de chargement, la compatibilité pour les mobiles ou encore l'optimisation de l'indexation (maillage interne, arborescence) font partie des grosses optimisations techniques SEO. → La technique, avec par exemple l'optimisation des balises HTML.
 - **La popularité** : Obtenir des liens entrants (des liens qui pointent vers votre site) est un bon signe pour la crédibilité et la popularité, cela favorise un meilleur référencement Google. → La popularité, avec un partage sur les réseaux sociaux, l'animation d'un blog...
- Le SEO est donc une technique sur le site même, comme « à l'extérieur » du site : **link building et réseaux sociaux jouent une part non négligeable du SEO.**

Le SEO

L'optimisation pour les moteurs de recherche

- **Avantages du SEO:**
 - Pour profiter d'une bonne visibilité sur internet, le SEO est une base essentielle. Un bon référencement naturel peut aboutir à une augmentation des visiteurs sur le site, ainsi que du nombre de prospects. Il permet également d'augmenter la popularité de son entreprise comme de sa marque.
 - Gratuit, le SEO a l'avantage d'être profitable à long terme. S'il peut mettre du temps à se mettre en place, un bon référencement naturel le reste dans la continuité.
 - De plus, il instaure un lien de confiance avec l'internaute : les visiteurs donnent **davantage leur confiance aux liens référencés naturellement qu'aux sites apparaissant sous forme d'annonces dans leur moteur de recherche – les liens sponsorisés.**

Le SEO

L'optimisation pour les moteurs de recherche

- Inconvénients du SEO:
 - Incontournable, l'optimisation du référencement naturel reste toutefois un travail de longue haleine : c'est l'un de ses inconvénients. Elle demande un travail de fond avant d'apprécier ses effets, et doit être entretenue avec régularité.
 - Enfin, il faut savoir que **contrairement à d'autres techniques, une stratégie SEO ne présente aucune garantie de résultats.**

Le SEA

La publicité sur les moteurs de recherche



- Le « **Search Engine Advertizing** » désigne le **système de création et de diffusion de publicités sur les moteurs de recherche sous forme d'annonces sponsorisées** appelées des « liens sponsorisés », ou « liens commerciaux ».
- En effet, le référencement payant fonctionne par le biais d'un système d'enchères complexes:
 - **Il s'agit ici d'un référencement payant, basé sur l'achat de mots-clés - auprès de Google Adwords notamment. Fonctionnant comme des enchères, plus le mot est concurrentiel, plus il est cher.**
- Pour résumer:
 - **L'annonceur va lister les mots-clés sur lesquels il souhaite apparaître, rédiger les annonces et fixer le budget pour une campagne SEA.**
 - **Les régies publicitaires des moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads...) diffuseront les annonces – à condition qu'elles soient d'assez bonne qualité avec un budget suffisant.**

Le SEA

La publicité sur les moteurs de recherche



- **Avantages du SEA:**

- Il permet de placer son lien de manière bien visible, tout en haut d'une page de résultats : le SEA a l'avantage d'être **efficace immédiatement, sans même que la page référencée du site n'ait à être optimisée par rapport au mot-clé recherché.**
- Il permet de **cibler ses visiteurs avec précision, pour attirer un trafic qualifié sur son site :** la prospection gagne en efficacité. Possibilité de **toucher une cible très large ou une cible très précise.**
- Il donne également plus de flexibilité au message que le SEO : alors que **le SEO doit jouer sur la continuité et la cohérence**, **le SEA permet de créer une variété de messages commerciaux en de nombreuses annonces.**
- **Il permet un suivi du budget en temps réel pour optimiser le ROI* de la campagne**

La définition du ROI marketing généralement retenue est un ROI brut. Il compare les ventes réalisées dans le cadre d'une campagne avec le coût de cette campagne (média, création et frais directs).

La formule est simple :

Ventes réalisées + coût de la campagne = ROI.

*ROI, ou retour sur investissement, est le résultat chiffré qui permet de mesurer la rentabilité d'un investissement

Le SEA

La publicité sur les moteurs de recherche



- Inconvénients du SEA:
 - Il demande en revanche un certain investissement financier, avec un coût payable par clic, et ne fait pas l'unanimité pour sa fiabilité :

les annonces et contenus sponsorisés paraissent moins fiables aux internautes, qui se tournent davantage vers les liens dit « organiques », naturellement référencés.

LE SMO

L'optimisation des réseaux sociaux



- **Le SMO désigne l'ensemble des actions qui visent à améliorer la visibilité et la notoriété d'un site par le biais des réseaux ou les médias sociaux.** Ces plateformes sont des vecteurs incontournables de visibilité et de notoriété, car elles génèrent beaucoup de visites quotidiennement.
- Le bon référencement d'un site passe aussi par les réseaux sociaux, « extérieurs » au site qui ont leur propre stratégie d'optimisation, le SMO, ou « Social Media Optimization ». L'optimisation passe ici par tout ce qui, au sein même du média ou réseau social, va contribuer à accroître la visibilité de l'entreprise, ou de la marque sur la toile.
- Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Viadeo, Google+... les réseaux sont nombreux, et n'ont pas tous le même poids en termes de communication. Cible à atteindre, média à mettre en avant, style éditorial à privilégier... ils ont chacun leur spécificité, et même s'ils sont accessibles et faciles d'utilisation, leur optimisation demande une certaine expertise.

LE SMO

L'optimisation des réseaux sociaux



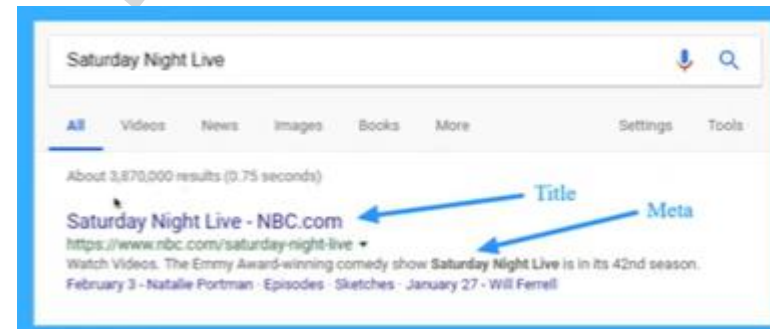
- Sitôt publiée, sitôt diffusée, la moindre info sur les réseaux peut atteindre très rapidement un grand nombre de personnes. Le SMO peut générer le meilleur comme le pire :
 - La viralité est un avantage certain : incontournables, les réseaux sociaux sont entre les mains de millions de personnes. Bouche à oreille, partages... un contenu sympathique peut facilement valoriser votre entreprise auprès du plus grand nombre.
 - Mais attention au message ! Un avis négatif circule aussi vite et va aussi loin que n'importe quelle information: en termes de communication, les risques du SMO sont non négligeables.

Mise en place du référencement SEO

- Deux sous-catégories de SEO:
 - **OFF-Page SEO** : Contenu de haut qualité, Liens qui pointent vers le site web
 - **ON-Page SEO**: Les aspects qui peuvent être codés dans votre site web

Mise en place du référencement SEO

- **<title>**
 - C'est une balise de SEO très importante. Elle doit contenir les mots clés dont votre site web cible.
 - Le titre ne doit pas être très long (sera non-attractif par les utilisateurs). Il doit contenir entre 30-50 caractères.
- **<meta name="description" content=".....">**
 - La description doit être unique et contenir les mots clés primaires. Elle doit avoir au moins 156 caractères de longueur.



Mise en place du référencement SEO

- **L'URL**

- Doit être facile à comprendre, pour montrer au moteur de recherche et aux utilisateurs facilement de quoi s'agit-il votre site web.
- Le plus court, le mieux: L'URL ne doit pas dépasser 115 caractères de longueur.
 - <https://johndoeblog.com/blog/1234567789> → n'est pas compréhensible
 - <https://johndoeblog.com/blog/dogs> → réfléchir à inclure le titre de votre blog...

Mise en place du référencement SEO

Autres balises META

- **META KEYWORDS** : définir une série de mots clés en rapport avec la page web.

<meta name="keywords" content="html, css, javascript, js, développement web">

- **META VIEWPORT** : donner au navigateur web des instructions pour bien contrôler la taille et le scaling de la page web.

<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">

- **META CHARSET** : définir un ensemble de caractères

<meta charset="UTF-8">

- **META AUTHOR** : définir l'auteur de la page web

<meta name="author" content="John Doe">

Mise en place du référencement SEO

- **Les balises méta sociales en ajoutant la propriété og**
 - Facebook a introduit **Open Graph** en 2010 pour promouvoir l'intégration entre Facebook et d'autres sites Web en permettant aux publications de devenir des objets riches avec les mêmes fonctionnalités que les autres objets Facebook.

```
<head>
  <meta property="og:title" content="Design and Web Development
  Guides">

  <meta property="og:description" content="Project-based guides
  for web developers and web designers.">

  <meta property="og:type" content="website">

  <meta property="og:image" content="/skillthrive-social.jpg">
</head>
```

Mise en place du référencement SEO

Autres médias sociaux profitent également des balises méta sociales :

- Plusieurs grandes plateformes, dont Twitter et LinkedIn, reconnaissent les balises Open Graph. Twitter a en fait ses propres balises méta pour les cartes Twitter, mais si les robots Twitter n'en trouvent pas, Twitter utilise les balises Open Graph à la place.

Mise en place du référencement SEO

Autres médias sociaux profitent également des balises méta sociales :

- Ceux de Twitter par exemple:

<code><meta name="twitter:card" content="summary"></code>	le type de carte (summary / photo / player)
<code>twitter:url</code>	L'URL canonique du contenu de la page
<code>twitter:title</code>	Le titre du contenu
<code>twitter:description</code>	La description du contenu
<code>twitter:image</code>	L'url de l'image qui représente le contenu

Il semblerait que si Twitter ne trouve pas ses propres balises, ce sont celles d'OpenGraph qui sont récupérées.

Mise en place du référencement SEO

Autres médias sociaux profitent également des balises méta sociales :

- Microsoft a annoncé le support d'OpenGraph pour IE10, ce qui renforce son importance.
- Par contre, il serait souhaitable que les services (Twitter, Facebook, Pinterest...) se mettent d'accord sur un standard, et que chacun n'y aille pas de son propre jeu de balises, sous peine de transformer notre code en grand n'importe quoi.

Mise en place du référencement SEO

- **La balise meta robots**

- permet d'indiquer si une page peut être indexée ou pas
- pour interdire en amont le crawl (et donc l'indexation d'une page), mettez une balise meta robots noindex.

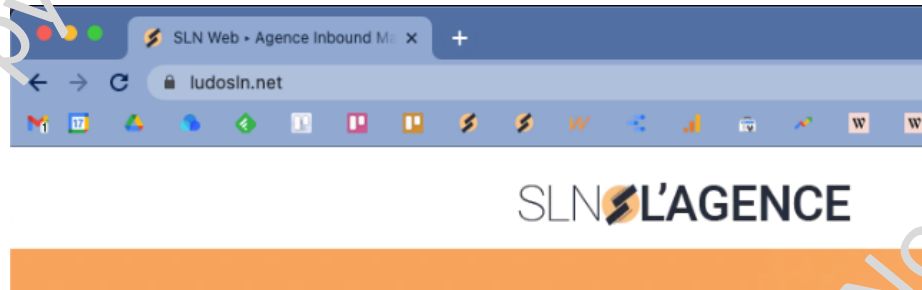
```
<meta name="robots" content="noindex,notranslate" />
```

// par exemple pour interdire l'indexation de la page (robots noindex) et interdire la traduction
notraslate

Mise en place du référencement SEO

- Les icônes FAVICON

- Le favicon c'est tout simplement l'icône qui s'affiche dans les onglets et les liens mis en favoris dans les navigateurs web.



- Le mot favicon est une **contraction des termes “favori” et “icône”**.
- C'est un élément graphique destiné à identifier plus facilement les sites dans les listes et barres de favoris de votre navigateur web comme Google Chrome ou Mozilla Firefox par exemple.
- **Il améliore l'identité visuelle du site web pour être mieux visible.**

Mise en place du référencement SEO

- Les icônes **FAVICON**

- Le favicon est un visuel en ratio 1:1. Au niveau des dimensions, il est conseillé de ne pas aller en dessous des 16×16 pixels ni de dépasser les 48×48 pixels.
- Partir sur **un format .PNG** qui a le double avantage d'être correctement géré par l'ensemble des navigateurs et de pouvoir être créé à partir de n'importe quel outil de création graphique.
- Si vous avez un designer sous la main ou que vous savez utiliser des logiciels de graphisme, le **format .SVG est l'option idéale**. C'est un format d'image vectoriel, ce qui l'affranchit entre autres avantages des contraintes de (re)dimensionnement.

Mise en place du référencement SEO

- Les icônes FAVICON

- Dans <head>, on ajoute:

```
<head>  
  <title>My Page Title</title>  
  <link rel="icon" type="image/x-icon" href="/images/favicon.ico">  
</head>
```

- Vous pouvez utiliser les librairies disponibles de favicons ou même créer votre favicon, l'ajouter à la librairie et puis l'utiliser :

<https://www.favicon-generator.org/>

- vous pouvez convertir une image à un favicon

Mise en place du référencement SEO

- **La vitesse de chargement des sites** est un critère pris en compte par Google dans sa manière de référencer les pages web.
 - Les représentants de Google l'ont clairement indiqué, ce n'est pas une hypothèse (Evidemment, il ne s'agit que d'un critère parmi d'autres. Et surement pas le plus important.) Une page très pertinente sur un sujet mais lente à charger sera toujours mieux référencée qu'une page plus rapide à charger mais avec un contenu indigent.
 - Malgré tout, c'est un argument qui pèse quand on sait l'importance du SEO sur la visibilité d'un site web.
 - la vitesse de chargement **joue un rôle important dans la formation des premières impressions**. Si vous voulez faire bonne impression mais que le nouveau visiteur doit attendre 5 secondes pour que la page se charge entièrement...vous êtes mal parti !

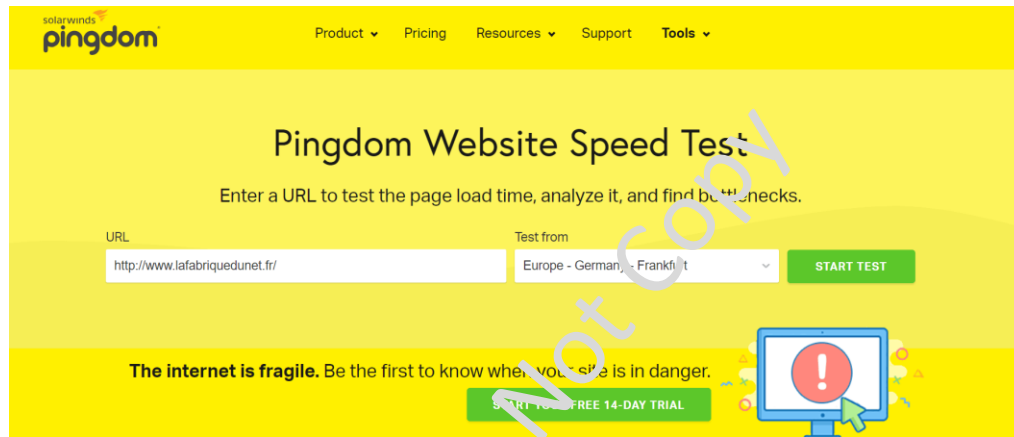
Mise en place du référencement SEO

- **Pingdom Tools :**


- Pingdom propose l'un des outils de référence **pour mesurer la vitesse de chargement d'un site web.**
- Il est **gratuit** et très simple à utiliser. Il vous suffit de copier-coller l'url de votre site.
- En plus de vous indiquer la vitesse de chargement, **Pingdom donne le score global de performance de votre site, la taille de la page et le nombre de requêtes nécessaires à son affichage complet.**

Mise en place du référencement SEO

- **Pingdom Tools :**










Your Results:








	DOWNLOAD HAR	SHARE RESULT
Performance grade D 65	Page size 4.1 MB	
Load time 3.07 s	Requests 146	

Avec Pingdom, vous pouvez aussi **savoir comment se répartissent le poids de votre page et le volume de requêtes en fonction des types d'éléments.**

Content size by content type

CONTENT TYPE	PERCENT	SIZE
 Image	61.39%	2.5 MB
 Script	26.69%	1.1 MB
 Font	5.18%	214.1 KB
 CSS	3.42%	141.5 KB
 XHR	2.61%	108.1 KB
 HTML	0.65%	26.9 KB
 Redirect	0.06%	2.5 KB
Total	100.00%	4.1 MB

Requests by content type

CONTENT TYPE	PERCENT	REQUESTS
 Image	47.92%	69
 XHR	19.44%	28
 Script	15.28%	22
 Font	6.25%	9
 CSS	5.56%	8
 Redirect	2.78%	4
 HTML	2.78%	4
Total	100.00%	144

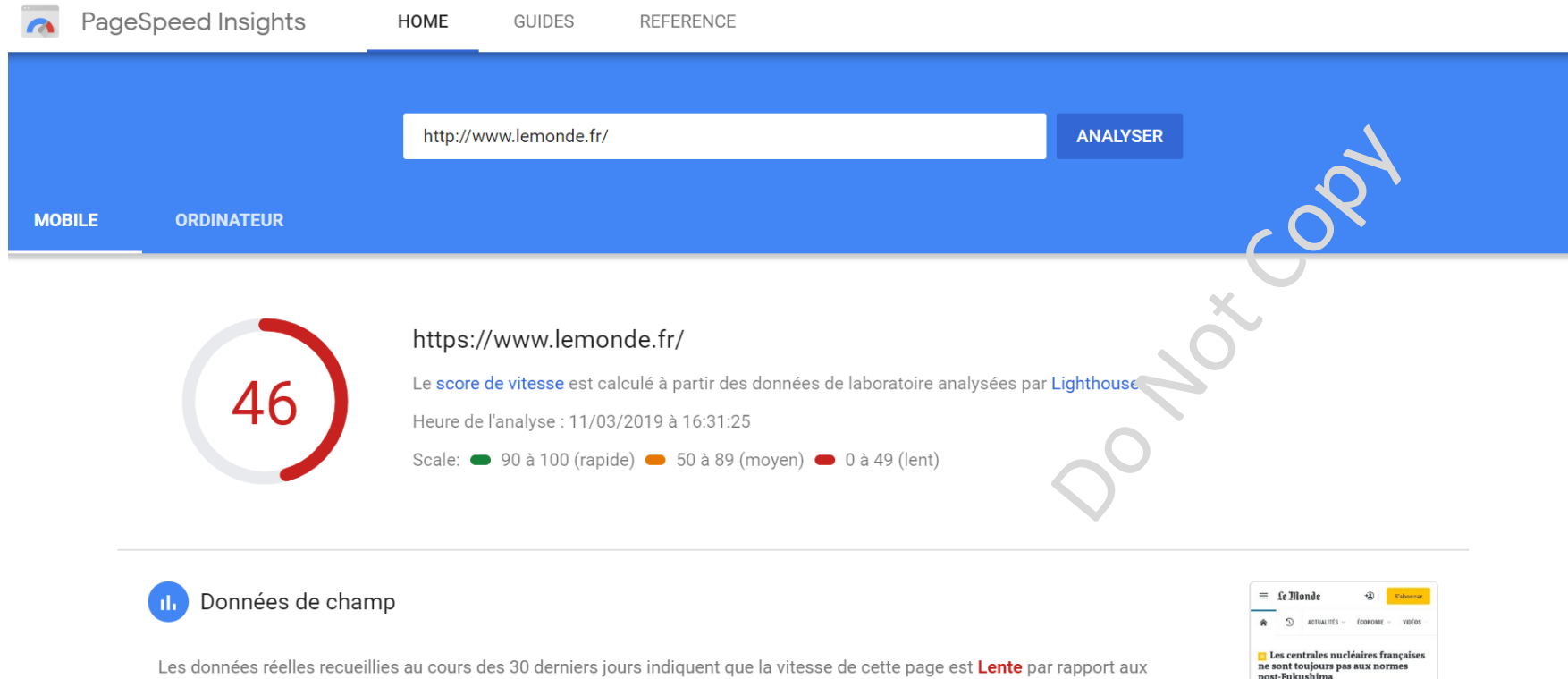
Mise en place du référencement SEO

- **Google PageSpeed Insights :**

- Google a développé **son propre outil de mesure de la vitesse** : PageSpeed Insights.
- Le fonctionnement est très proche de celui de Pingdom.
- Vous indiquez votre url et Google vous donne plein d'informations concernant la vitesse de chargement de votre site.
- Le petit plus de cet outil c'est qu'il **permet d'analyser séparément la version mobile et la vitesse desktop du site.**

Mise en place du référencement SEO

- Google PageSpeed Insights :



Mise en place du référencement SEO

- Pour charger la page web plus rapidement:

Eviter les images de grande taille

- Outil en ligne (Online Image Compressor) : <https://compressjpeg.com>

Compresser les fichiers html, css et js

- Il y a des outils en ligne pour minimizer ses fichiers : par exemple, ils suppriment les espaces, ...
- Minimiser les espaces utilises par le developpeurs
- Outil en ligne (HTML, CSS & JS Minifier) : <http://minifycode.com>

Mise en place du référencement SEO

- L'attribut ALT

- aident les moteurs de recherche à associer les images au contenu de la page web, pour une meilleure indexation dans leurs résultats de recherche.

```

```

- spécifie un texte alternatif pour une image, si l'image ne peut pas être affichée.



Mise en place du référencement SEO

- **La compatibilité avec les mobiles (Mobile Friendliness)**

- C'est une caractéristique critique de la présence en ligne de votre site web.
- Le trafic sur mobile dépasse celui sur PC. Pour cette raison, il est très important que votre site web soit compatible aux smartphones.
- **Ajouter des requêtes media dans votre fichiers css**



Mise en place du référencement SEO

- Vous voulez **savoir quels mots clés choisir le mieux pour vos articles de votre blog**:
 - Vous pouvez faire une recherche du mot clé sur des outils comme Ubersuggest et consulter les résultats. En fonction des résultats, vous choisissez les mots clés qui sont convenables pour vous.

Ubersuggest

Want more traffic? Ubersuggest shows you how to win the game of SEO.
Just type in a domain or a keyword to get started.

content marketing

English / United States

SEARCH

NEILPATEL

< Menu

Dashboard

UBERSUGGEST

Overview

Keyword Ideas

Content Ideas

415 Keyword Ideas

SUGGESTIONS (15)
COMPARISONS (35)

RELATED (11,545)

QUESTIONS (62)

PREPOSITIONS (28)

Filters

<input type="checkbox"/>	KEYWORD ?	VOL ?	CPC ?	PD ?	SD ?
<input type="checkbox"/>	content marketing	14,800	\$11.64	29	31
<input type="checkbox"/>	content marketing institute	2,400	\$12.13	10	17
<input type="checkbox"/>	content marketing strategy	1,900	\$23.63	36	24
<input type="checkbox"/>	content marketing strategist	1,900	\$16.04	32	23
<input type="checkbox"/>	content marketing world	1,900	\$7.94	6	15
<input type="checkbox"/>	content marketing agency	1,300	\$20.02	43	26

Mise en place du référencement SEO

- **Analyser les résultats pour choisir ce qui vous interesse le plus.**
 - En plus d'une longue liste de mots-clés, les résultats incluent également :
 - **Volume** : le nombre de recherches mensuelles par mois dans Google
 - **CPC** : le coût moyen par clic pour payer une annonce Google
 - **PD** : Concurrence estimée dans la recherche payante, avec des nombres plus élevés plus compétitifs
 - **SD** : Concurrence estimée dans la recherche organique, avec des nombres plus élevés plus compétitifs

En règle générale, recherchez des mots-clés à volume élevé avec un CPC élevé et un SD faible.

- **Un volume élevé est idéal car cela montre que vous pouvez obtenir beaucoup de trafic si vous vous classez sur la première page.**
- **De plus, les mots clés avec un CPC élevé convertissent généralement mieux.**
- **Et enfin, un SD faible signifie qu'il est plus facile d'atteindre la première page.**

Mise en place du référencement SEO

- Quelques références en ligne sur des astuces d'implémentation d'un bon référencement SEO de votre blog:

<https://www.lianatech.com/resources/blog/blog-seo-17-tips-to-make-your-blog-rank-higher-on-google-with-real-examples.html>

<https://neilpatel.com/blog/optimize-blog-articles-rank-high-google/>

Mise en place du référencement SEA

- SEA Search Engine Advertising est le principal levier d'acquisition sur Google ADS.
- Pour cibler les gens qui manifestant une recherche sur les réseaux de recherche de Google, qu'ils soient sur YouTube, sur les sites Internet et sur le site Google.com (Tous ces sites ont des moteurs de recherche), par :
 - Annonce textuelle
 - Annonce Image
 - Annonce Vidéo
- **Les stratégies SEO** que vous mettez en place, au début ou au fil du temps, qui vont porter leurs fruits quelques semaines, voire quelques mois plus tard, donc **à long terme**. Mais **les stratégies de SEA sont mises en place pour avoir des résultats rapides à court terme**.

Mise en place du référencement SEA

- Les réseaux publicitaires de Google:
 1. Le réseau Google Shopping
 2. Le réseau Google Search
 3. Le réseau Google Display
 4. Le réseau YouTube
- Le SEA s'agit d'annoncer sur ces quatre réseaux.

Mise en place du référencement SEA

Le réseau Google Shopping

- Annonces de produits qui apparaissent au-dessus de la requête utilisateur.
- On n'achète pas de mots clés mais des placements des produits. C'est donc l'algorithme Google qui décide quand votre produit doit être publié sur le réseau Google Shopping grâce à un jeu de scrapping, d'analyse de pages de vente et de pages produit. Alors, c'est du Search Engine Acquisition, parce qu'on reste uniquement sur la page Google.com

Mise en place du référencement SEA

Le réseau Google Search

- Le réseau de recherche classique
- Les annonces textuelles, vous permettent de faire de l'Ad copy uniquement par des caractères, des mots, etc.
- Pour cibler les mots clés, il s'agit de l'achat de mots clés pur dans la plateforme Google ADS pour pouvoir cibler les gens qui expérimentent un intérêt sur tel sujet, tel produit, tel service.

Mise en place du référencement SEA

Le réseau Google Display

- Certains sites Internet proposent un moteur de recherche au sein de leur site. Donc il est possible de cibler ces moteurs de recherche par des mots clés.
- On le déconseille car cela n'est pas considéré comme étant un référencement de haut qualité, parce que les gens recherchent plutôt sur Google.com et beaucoup plus rarement sur des sites internet tierces.

Mise en place du référencement SEA

- **Le réseau YouTube**

- Pour avoir des annonces de vidéos par Search Engine Acquisition qui s'agit d'acheter des mots clés que les gens tapent sur YouTube pour faire apparaître votre vidéo en premier.
- Pour atterrir votre communauté sur votre site : L'achat de mots clés qui redirigent vers une vidéo (annonces publicitaires video) qui après elle-même redirige sur votre site.

Mise en place du référencement SEA

Comment acheter des campagnes Google Ads

- Concrètement, il faut créer un compte sur Google ADS et acheter les campagnes selon votre budget et vos besoins :
<https://ads.google.com/>
- Google Ads vous permet de définir un budget adapté à vos besoins et de maîtriser vos frais publicitaires en ligne. Vos paiements ne dépassent jamais votre limite budgétaire mensuelle, et vous pouvez interrompre la diffusion de vos annonces à tout moment.

Qu'est-ce qu'un KPI en SEO ?

- Un référencement naturel peut être évalué par une note de performance. Le KPI qui est l'acronyme de Key Performance Indicator veut dire en français Indicateur-Clé de Performance (ICP) du référencement. C'est un terme bien connu en SEO mais est également utilisé dans les domaines de l'analyse d'audience de site web, du marketing et de la publicité.
- Les KPI SEO servent à suivre le référencement naturel d'un site web
- D'une manière générale, les KPI servent à évaluer l'efficacité d'un dispositif qui a été mis en place pour atteindre un but particulier qu'il soit commercial, marketing, managérial ou analytique. Cette évaluation porte sur les résultats positifs et négatifs produits par la mise en œuvre d'un dispositif comme le community management, la boutique en ligne et le centre relation client.

Qu'est-ce qu'un KPI en SEO ?

- Un KPI peut être le C.A., le nombre de commandes reçues, le nombre de participants à un événement, le nombre de clics sur un lien, le nombre de visiteurs d'un site web, la part de marché etc. On définit un grand nombre de KPI pour un dispositif donné et leur suivi se fait sur un tableau de bord.
- En SEO, ils sont à définir dès la conception de la stratégie de positionnement car ce sont eux qui permettent d'en constater le fonctionnement et de définir des plans d'action ou des actions correctives.
- L'objectif final d'un tel outil d'analyse et de mesure est d'obtenir un retour sur le travail de référencement accompli et de savoir par conséquent que et comment faire pour améliorer le positionnement d'un site web sur les moteurs de recherche. Comment faire en effet pour connaître l'efficacité de la stratégie mise en place sans l'intervention de ces KPI ?

Mise en place du référencement SMO

- Vous pouvez mettre en place deux principales techniques pour le SMO :
 - Des actions sur votre site internet avec des icônes de partages ou des liens vers vos pages sur les réseaux sociaux.
 - Des actions à l'extérieur du site, directement sur les réseaux sociaux, participer à des discussions, faire de la curation de contenu.
- On compte **10 règles pour le SMO pour optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux** :

Mise en place du référencement SMO

1. Créez du contenu qui se partage

- Votre **contenu doit être de qualité et intéressant pour le plus grand nombre ou pour des cibles définies**. Votre contenu doit être créé dans l'optique d'être partagé ensuite via les réseaux sociaux.

Mise en place du référencement SMO

2. Simplifiez le partage sur les réseaux sociaux

- Votre audience, si elle veut partager votre contenu, doit pouvoir le faire de manière rapide et simple. **Des boutons de partage** doivent être mis à sa disposition et, pourquoi pas, des « **clicks to tweet** » au cours des articles.
- **Sur les réseaux sociaux, à chacun de vos posts, le partage est accessible directement (retweeter, partager...), cela doit être fait de manière manuelle sur votre site internet.**



Mise en place du référencement SMO

3. Récompensez l'engagement

- La conversation et l'engagement sont devenus des enjeux importants pour les enseignes.
- L'engagement envers votre enseigne constitue toutes les actions (**les partages, les retweets, les commentaires**) que les utilisateurs effectuent à partir du contenu que vous avez posté.
- **Vous devez le récompenser, avec un message personnalisé par exemple.**
Cela les encourage à le faire de nouveau et qualifie votre audience.



Mise en place du référencement SMO

4. Favorisez la diffusion de votre contenu de manière pro-active

- Cela inclut **la production de contenu sur différents supports**. Créez des **slides pour créer du contenu sur slideshare, des vidéos pour Youtube, même pour un sujet**, il est intéressant de le décliner sur différents supports pour le diffuser sur **plusieurs plateformes**.
- Vous devez aussi, dans la diffusion, **être pro actif** : prévoyez assez tôt le partage de vos contenus et **déterminez les horaires les plus intéressants pour leur diffusion en fonction des réseaux sociaux**.

Mise en place du référencement SMO

5. Soyez une ressource pour les internautes

- N'attendez pas de retour immédiat sur vos contenus. Concentrez-vous sur le fait d'apporter des **contenus de qualité qui formeront une source d'information pour les utilisateurs.**
- **Même si vos liens mènent vers la concurrence, vous gagnerez sur le long terme car vous répondrez au besoin de vos utilisateurs : vous deviendrez une source d'information et d'aide reconnue.**

Mise en place du référencement SMO

6. Encouragez les utilisateurs à se réapproprier votre contenu

- **Votre contenu doit être optimisé pour les réseaux sociaux de façon à ce que les utilisateurs puissent reprendre votre contenu et non pas seulement le partager. Ils doivent pouvoir y rajouter leur voix, leur avis, leur touche personnelle.**
- **Vous devenez alors une source, non pas seulement d'information, mais d'inspiration.**

Mise en place du référencement SMO

7. Participez aux conversations

- **Prenez part aux discussions qui traitent de sujets connexes à votre expertise ou à laquelle vous pouvez apporter quelque chose de pertinent.**
- **N'oubliez pas, sur les réseaux sociaux, rien n'est jamais à sens unique.**
- **En participant aux conversations, vous augmentez non seulement votre visibilité mais également votre crédibilité.**
- **Ceux qui vous ont vu ou avec qui vous avez parlé, parleront à leur tour de vous et vous jouirez d'une notoriété plus grande qui vous permettra de diffuser vos messages à plus grande échelle.**

Mise en place du référencement SMO

8. Faites entrer dans votre stratégie SMO le processus de co-crédation

- **Les r3seaux sociaux sont des lieux favoris** pour cr3er surtout **pour co-cr3er**. Le branding 3 sens unique (le contenu que vous distribuez 3 un plus grand nombre) est une pratique de plus en plus obsol3te face 3 l'User Generated Content qui se d3veloppe.
- **Faites r3guli3rement participer vos utilisateurs, autour d'un th3me ou d'une id3e, r3fl3chissez ensemble 3 un design, une image, un article, une vid3o, etc.**

Mise en place du référencement SMO

9. Restez vous-même

- **Votre entreprise, votre enseigne ou ce que vous représentez, possède une image, une attitude, des valeurs.**
- **Les réseaux sociaux et votre stratégie SMO doivent les consolider et les répandre.**
- **Il est important de garder une cohérence cross-canal à toute épreuve.**

Mise en place du référencement SMO

10. Expérimentez de nouvelles choses

- **Les médias sociaux évoluant très rapidement**, vous devez vous **tenir au courant de ces évolutions, des nouveaux produits, outils, façons de faire.**
- Incluez dans votre stratégie SMO d'**être innovant** vous permettra de rester à la page et même parfois d'être un précurseur sur certaines pratiques.

Travail en autonomie

- Continuer l'activité en laboratoire informatique