
Aperçu de contenu

- 1 Introduction
- 2 SEO et SXO**
- 3 Mobile Marketing & ASO
- 4 Site Web: Ux, Digital analytics
- 5 Communication digitale sur les réseaux sociaux

SEO

Résultats

À la fin de cette séance, vous serez en mesure de:

- Comprendre l'historique des moteurs de recherche.
- Identifier les différents algorithmes de Google
- Reconnaître les techniques de SEO
- Utiliser ces techniques sur des cas pratiques pour faire un audit

Structure

- Historique des moteurs de recherche.
- Algorithmes de Google
- SEO on page
- SEO off page
- SEO technique
- SXO
- Landing Page



Petit Historique des moteurs de recherche



Quelques dates

- Quels moteurs de recherche connaissez vous?

Quelques Dates

- 1991, premier site web crée.
- <https://goo.gl/ipftzq>
- 1993, premiers bots pour crawler le web Wanderer et ALIWEB

9

Yahoo, 1994

The screenshot shows the Yahoo! Directory interface. At the top, there's a search bar with the text "YAHOO! SEARCH Directory". To the right of the search bar, there are radio buttons for "the Web", "the Directory", and "this category". Below the search bar, the page is titled "Business and Economy" and shows the breadcrumb "Directory > Business and Economy". Underneath, there's a section for "CATEGORIES (What's This?)" which lists various categories. The "Commercial Categories" section includes "Business to Business (265485) NEW!" and "Shopping and Services (412347) NEW!". The "Additional Categories" section lists several categories with counts and "NEW!" labels, such as "Business and Finance Weblogs@", "Business Libraries@", "Business Schools@", "Chats and Forums (8)", "Classifieds (2628) NEW!", "Global Economy@", "History@", "Intellectual Property@", "Labor@", and "Law@".

Search: ☒ the Web | ☐ the Directory | ☐ this category

YAHOO! SEARCH
Directory

Business and Economy

Directory > Business and Economy

CATEGORIES ([What's This?](#))

Commercial Categories

- [Business to Business](#) (265485) **NEW!**
- [Shopping and Services](#) (412347) **NEW!**

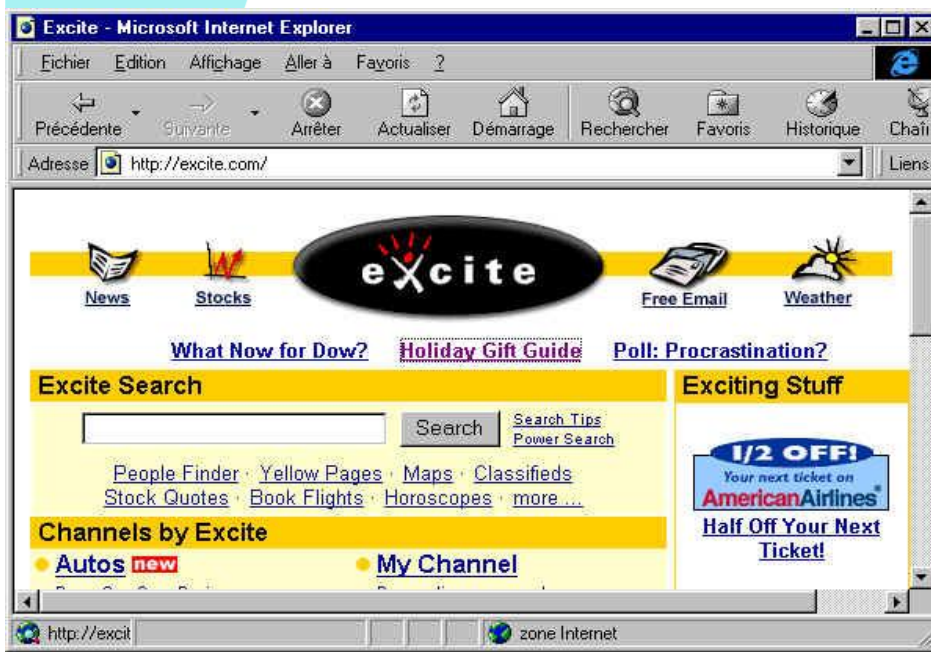
Additional Categories

- [Business and Finance Weblogs@](#)
- [Business Libraries@](#)
- [Business Schools@](#)
- [Chats and Forums](#) (8)
- [Classifieds](#) (2628) **NEW!**
- [Global Economy@](#)
- [History@](#)
- [Intellectual Property@](#)
- [Labor@](#)
- [Law@](#)

Quelques dates: 1995

- Lycos, qui fut le premier moteur capable de proposer des résultats, mais en se basant exclusivement sur le titre des pages web.
- Excite permet d'analyser les relations entre les mots pour améliorer la pertinence de la recherche sur internet.
 - Excite concurrence Yahoo pour fidéliser les clients en proposant une boîte email, outils
 - utilisation de beaucoup de bannières clignotantes pour attirer l'attention des utilisateurs.
 - INC → La plupart des résultats pointaient vers des publicités et des pages de spam.

11



12

Quelques dates:

- 1996 AltaVista rapide et permet un choix par langues.
- 1997, Yandex (russe). Il est très populaire en Russie où il est actuellement préféré à Google.
- 1998, Google: une page, design ultra-minimaliste, disparition des bannières flash et des scintillements divers et variés

13

Google!
B E T A

Search the web using Google!

Google Search

I'm feeling lucky

Special Searches
[Stanford Search](#)
[Linux Search](#)

[Help!](#)
[About Google!](#)
[Company Info](#)
[Google! Logos](#)

Get Google!
updates monthly:

your e-mail

Subscribe

[Archive](#)

Copyright ©1998 Google Inc.

Quelques dates: 2000

- Baidu ou « Cent degrés » en chinois, moteur de recherche chinois, Il devient très vite leader par sa technologie qui lui permet des recherches en mandarin.
 - il se détermine ainsi : « Baidu connaît mieux le chinois».
- En 2019, c'est le 4^e site le plus consulté sur Internet. L'entreprise propose un index de plus de 740 millions de [pages web](#), 80 millions d'images et 10 millions de fichiers [multimédia](#).

15

The screenshot shows the Baidu search engine interface. The search bar contains 'site manchester.ac.uk'. The results show a high number of indexed pages (1,741,000,000) and a list of related links. Red annotations highlight the indexed page count and the list of links.

The number of pages indexed by Baidu for this site.

It displays all the pages indexed by Baidu for the current site.

The University of Manchester

This is a university and a city with endless possibilities. Join us Course finder Choose your study level Programme keywords A-Z lists: Undergraduate ...

www.manchester.ac.uk/2014-05-05 - 1,741,000,000

Accommodation | Homepage Accordions

The accommodation available at The University of Manchester is one of the best of studying here. We offer a greater number of places in ...

www.accommodation.man... 2014-06-10 - 1,741,000,000

SPORT Manchester | The University of Manchester

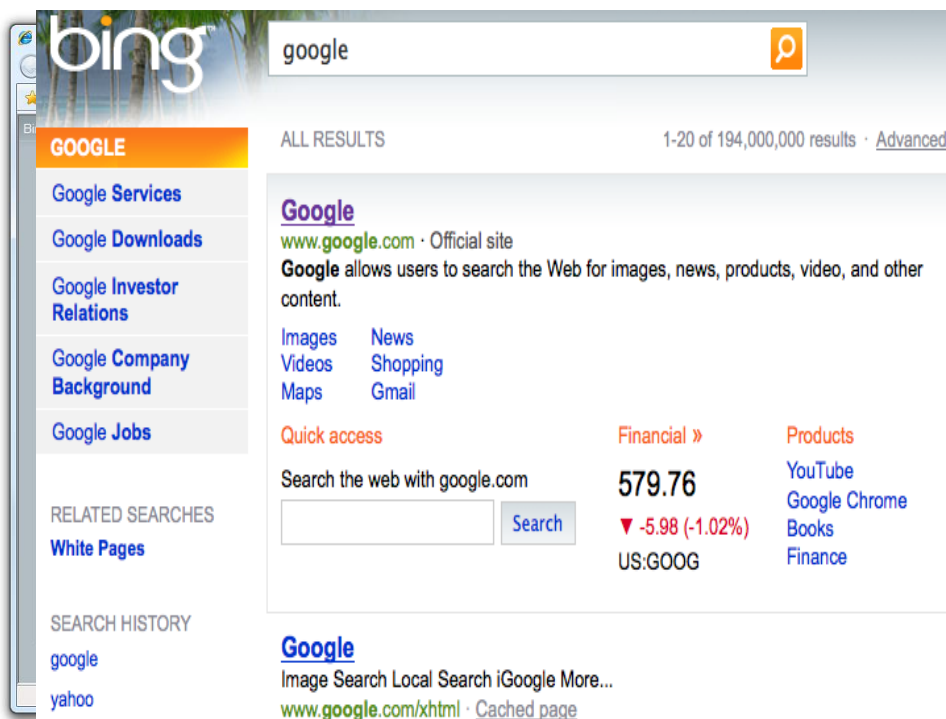
It promises to be another exciting and successful year for SPORT Manchester with lots of co

16

Quelques dates: 2009

- 2009: Bing proposé par Microsoft et qui vise à concurrencer Google. Bing s'inscrit dans le prolongement de Live Search et MSN Search. Il intègre de nouvelles fonctionnalités comme des comparateurs de prix.

17

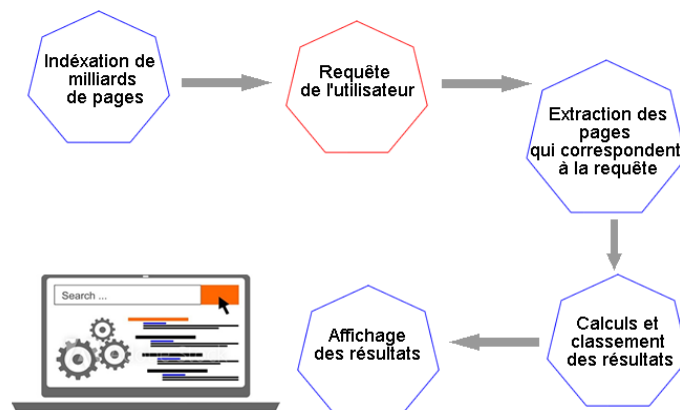


Autres moteurs:

- Respect des données personnelles:
 - DuckduckGo
 - StartPage
 - Qwant
- IOT
 - Shodan <https://www.shodan.io/>
- Deep Web???
 - World Wide Science (WorldWideScience.org)
 - TOR
 - Torch (<http://xmh57jrznw6insl.onion>)
 - notEvil (<https://hss3uro2hsxfogfq.onion>)
 - Ahmia (<https://ahmia.fi>)

19

Comment fonctionne un moteur de recherche



20

Quelques statistiques

- 1,805,013,400 site web en Octobre 2020 (Internet Live Stats)
- Google détient 91,85% de part de marché mondial des moteurs de recherche, Bing 2,68% et Yahoo 2%, Baidu 1,35 % et Yandex 0,57% (Septembre 2017- Septembre 2019)
(<https://gs.statcounter.com/search-engine-ma> 3.5 milliards de recherches Google chaque jour)
- 90% des recherches via desktops sont faites via Google. (Statista)
- 60% des recherches Google sont faites via mobile
- Un tiers des recherches Google via mobile sont reliées à la localisation
- Dans le reste du cours, nous allons nous focaliser sur le moteur de recherche Google.

21

Google

Statistiques

Centaines de milliards pages indexées en 2017.

20 milliards de sites visités par Google chaque jour.

59,141 recherche chaque seconde.

5,1 Billion recherche par jour

Recherches en temps réel: <https://trends.google.com/trends/hottrends/visualize?nrow=5&ncol=5>

1,805,013,400 site web en Octobre 2020 (internetlivestats)

22

Algorithmes de Google

- comment pensez vous que Google les sites afficher à la première page?
- quels facteurs influencent la position d'un site dans les résultats de Google.
- Quels sont les algorithmes de Google que vous connaissez?

23

Algorithmes de Google

- Google classe les sites Web dans son moteur de recherche en utilisant plusieurs algorithmes qui se cumulent.
- La plupart des algorithmes (sinon tous) ont vocation à améliorer la pertinence des résultats de recherche. Mais certains sont prévus pour :
 - pénaliser les sites ou pages qui ne respectent pas les consignes (par exemple des backlinks artificiels ou du bourrage de mots-clés) et favoriser les sites ou pages qui ont une caractéristique précise (par exemple la vitesse, le protocole sécurisé HTTPS, la compatibilité mobile...)

24



Pourquoi les connaître

- Connaître les best practices SEO pour le développement d'un site
- Pénalités sur les sites suite à une mise à jour des algorithmes peuvent avoir un impact important:
 - Perte d'audience, perte de position dans les premiers résultats
- pas toujours facile à détecter quelle mise à jour a eu un impact :
 - <https://moz.com/mozcast/>
 - Sites et blogs spécialisés, réseaux sociaux pour s'informer
 - Parfois pénalités manuelle (rapport dans Google Search Console) qu'il faut traiter avant de reconsidérer le site

SEO

« Au pays des SERP les SEO sont ROI »

SEM: Search Engine Marketing

- «The Best Place to Hide a Dead Body is Page Two of Google »

Référencement: SEA + SEO = SEM

barre de recherche

logiciel document unique

Q Tous VIDEOS Images Shopping Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 14 300 000 résultats (0,37 secondes)

Logiciel risques professionnels | logiciel document unique | 1-One.fr
www.1-one.fr • 0 805 69 65 27
logiciel d'évaluation et prévention des risques professionnels de suivi des expositions. logiciel HSE. QHSE pour la prévention des risques professionnels en entreprise, suivi du DU, DUER et plans d'actions. logiciel plan prévention. DU et coactivité. Services: Entreprises, Collectivité territoriale.

| | |
|---|--|
| logiciel risques chimique logiciel risques chimiques logiciel produits chimiques | logiciel santé sécurité logiciel santé sécurité travail logiciel AT et MP |
|---|--|

Logiciel EvRP | Document Unique et Risques PRO | Isware.fr
www.isware.fr •
évaluez vos risques pro, gérez votre DUER et vos plans d'actions. Dédié aux entreprises. Spécialiste de la qualité. Services: Indicateurs de pilotage, définition de KPI, suivi de KPI. Préparation des audits - Gestion de la pénibilité - Certification ISO 20000 - Solution logicielle QHSE

Référencement payant (SEA)

> Logiciel Document Unique | DU | DUEVRP | PREVISOF
https://www.previsoft.fr/logiciel-document-unique/ •
Le Logiciel Document Unique est un logiciel complet et performant pour rédiger votre DU, éditer vos statistiques, construire des plans d'action.

Logiciel document unique DUERP 3 outils pour l'évaluation des ...
https://www.appvizer.fr/magazine/ressources-humaines/.../logiciel-document-unique •
15 mars 2018 - Un logiciel pour la rédaction, l'édition et la mise à jour du document unique d'évaluation des risques professionnels (DUERP) est devenu ...
Le document unique, une ... Un logiciel pour éditer un ... SISTEOS solution de ...

Référencement naturel (SEO)

<https://semji.com/fr/guide/seo/>

29

SEM: Search Engine Marketing

- Techniques et Stratégies qui permettent d'exploiter la recherche d'informations sur le web, pour optimiser la présence d'un site sur les moteurs de recherche.
- Deux types de technique de SEM:
 - SEO (Search Engine Optimization): référencement naturel ou gratuit lorsque vous positionnez votre page web dans les résultats organiques des moteurs de recherche → la page a naturellement été sélectionnée par Google pour sa pertinence sur un sujet ou une requête précise.
 - SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant (SEA) consiste à acheter des mots-clés pour sponsoriser les liens et les placer en tête dans les résultats des moteurs de recherche sur une période donnée.
- Une politique SEM efficace permet à un site d'apparaître parmi les premiers résultats des moteurs de recherche → augmenter la visibilité du site lors de la recherche d'un internaute.

SEO

Avantages

- peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible.
- Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme et continu tant que le site se maintient sur ses mots-clés stratégiques, même quand on a arrêté de travailler son référencement
- Un site bien référencé inspire confiance et renvoi un signal positif de réputation.
- Les bonnes pratiques de l'optimisation SEO sont proches de celles de l'ergonomie et de l'accessibilité. On améliore donc également la qualité globale du site.

Inconvénients

- Demande du temps et nécessite un effort sur le long terme: plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats.
- Nécessite une animation régulière du site : il faut mobiliser du temps pour rédiger des contenus.
- Pas de garantie de classement : en référencement naturel, il n'est pas toujours possible de se positionner en 1^{ère} place sur des requêtes concurrentielles: il faut bien sélectionner des mots-clés à votre portée.
- On n'a pas un contrôle total sur les positions de son site : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. On n'est pas à l'abri d'une perte de position.

<https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du->



SEA

Avantages

- Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si on y met le prix, on est visible sur le mot clé de son choix.
- Les taux de transformations peuvent être élevés grâce à des textes d'annonces accrocheurs et la possibilité d'ajustement en temps réel.
- Pas de délais : le site est visible sur vos mots-clés dès le lancement d'une campagne.
- Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.
- On est visible au delà des moteurs de recherche : les annonces Adwords sont aussi diffusées sur les sites du réseau AdSense.

Inconvénients

- Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.
- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.
- On est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

<https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du->

Couts

SEO

- Si un site a une base technique saine et évolue dans un secteur pas trop concurrentiel, il peut être possible de le référencer gratuitement, à condition d'y consacrer le temps nécessaire. En rédigeant des articles et en recherchant des liens externes, vous pourrez améliorer vos positions.
- En revanche, pour atteindre des mots-clés plus stratégiques ou pour mieux prendre en compte les changements d'algorithme de Google, il sera nécessaire de faire appel à un consultant ou une agence de référencement. Le spécialiste proposera alors un accompagnement dans la durée qui peut inclure par exemple l'achat de liens externes.
- Le budget de la stratégie peut alors augmenter de façon importante en fonction de la concurrence sur les mots-clés ciblés et de l'effort qu'il sera nécessaire de fournir pour se positionner.

<https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du->

SEA

- Quand on mène une campagne SEA, on est obligé d'engager un budget. Le prix des annonces est géré sous forme d'enchères. Il s'exprime en coût par clic (CPC) et varie en fonction de la thématique et du niveau de concurrence du mot clé ciblé.
- Si on peut commencer une campagne avec quelques dizaines d'euros par mois, le budget dédié à l'achat de lien peut vite augmenter en fonction de vos objectifs. On peut ainsi monter facilement à plusieurs dizaines d'euros par jours en fonction de son secteur d'activité.
- Les outils de référencement payant tels que Google Adwords sont relativement simple à prendre en main mais les campagnes peuvent toujours être optimisées. Une agence ou un consultant webmarketing peut vous aider à optimiser le potentiel de votre campagne de référencement payant.

SEO: Search Engine Optimisation

- Phase initiale:
 - recherche et identification des mots clés à utiliser dans le site.
 - choix d'une architecture logique du site: organisation des informations, pages et menus principaux
- SEO: Trois parties
 - On site: travail sur les pages, les balises HTML et le contenu.
 - Off site : Création de liens de qualité vers le site, partage sur les réseaux sociaux (articles de blog)
 - Technique: comment le site est vu par les moteurs de recherche
- Et la prise en compte de l'Expérience Utilisateur (SXO).

Mots Clés



Bill Gates, 1996

Mots clés

- Le mot-clé désigne l'expression que les internautes tapent dans les moteurs de recherche pour lancer une recherche.
- Si vous vendez des ordinateurs, vous allez par exemple souhaiter que votre site apparaisse en premier lorsqu'un internaute tape « acheter un ordinateur », ou « ordinateur pas cher », ou encore « magasin d'ordinateurs »
- Critère de choix de mots clés
 - La pertinence
 - Le volume de recherche
 - La concurrence sur les mots clés

Intention Commerciale

- La capacité d'un mot clé à convertir les visiteurs en clients.
- Plus l'intention commerciale est élevée, plus le mot clé a le potentiel de générer du cash.
- **Les mots clés informationnels**
 - la grande majorité des termes de recherches tapés par les internautes.
 - Il s'agit de tous les mots clés ou phrases utilisés pour rechercher une information.
 - Quelques exemples concrets:
 - Comment maigrir vite
 - Astuces pour générer du trafic
 - Meilleures façons pour apprendre anglais
 - recettes cuisine vegan

39

Intention Commerciale

- **Les mots clés Produits et Services:** décrit un produit ou service recherché par l'internaute: nom d'une marque d'un produit, le nom d'une prestation de service, d'un produit ou catégorie de produits.
 - comparaison appareils photos; avis smartphones; meilleur micro pc
 - Convertissent moins bien que les mots clés transactionnels mais ont quand même une intention commerciale élevée.

- **Les mots clés transactionnels:**
 - Baskets adidas pas chères; Acheter chemises en ligne; Réserver billets avion...
 - Besoin d'effectuer un achat très rapidement → intention commerciale élevée.

40

Mots clés Long-Tail

- **Les mots clés Long-tail (ou longue traine)** sont des phrases plus longues et plus spécifiques que les visiteurs utiliseraient quand ils sont dans la phase de pré achat ou quand ils utilisent le service voice search.
- Plus délicats à trouver, ils peuvent cependant offrir une valeur ajoutée énorme.
- différence entre
 - canapé qui est un terme très général
 - canapé d'angle convertible scandinave pas cher

41

Comment les intégrer

- Choisir quelques mots clés par catégorie de mots clés:
- 5-10 mots clés à intention commerciale élevée
- 5-10 mots clés de longue traine
- 2-5 mots clés de marque (votre société ou marque)

42

Comment rechercher les mots clés?

43

ETAPES

- Se mettre à la place du client, quels termes il pourrait utiliser pour... chercher le produit/ l'entreprise
- Liste des sujets reliés à l'activité
 - les mots ayant le même sens (utiles pour créer du contenu pour la page).
- Noms et Types des produits
 - une boulangerie: les types de produits : gâteaux, tartes, quiches, croissants, cupcakes, biscuits, etc.
- Les variantes des produits
 - gâteau d'anniversaire, gâteau de mariage, gâteau de mariage tendance, gâteau d'anniversaire pour enfant, gâteau d'anniversaire léger.

44

- 45

Outils

- [illegible]

Outils

•UberSuggest

gateau French / France

537 Keyword Ideas Filters

SUGGESTIONS [537] | RELATED [119,353] | QUESTIONS [95] | PREPOSITIONS [62] | COMPARISONS [36]

| <input type="checkbox"/> | KEYWORD ? | | VOL ? | CPC ? | PD ? | SD ? |
|--------------------------|--------------------|--|---------|-------|------|------|
| <input type="checkbox"/> | gateau | | 135,000 | €0,46 | 3 | 62 |
| <input type="checkbox"/> | gateau au yaourt | | 450,000 | €0,09 | 1 | 43 |
| <input type="checkbox"/> | gateau au chocolat | | 368,000 | €0,25 | 1 | 43 |
| <input type="checkbox"/> | gateau yaourt | | 246,000 | €0,21 | 1 | 48 |
| <input type="checkbox"/> | gateaux | | 201,000 | €0,51 | 2 | 61 |

Autres outils

•UberSuggest

- Le mot clé pizza a un volume de recherche de 368 000 recherches, et un niveau de difficulté élevé (63), on peut penser à utiliser pizza à emporter par exemple

| <input type="checkbox"/> | KEYWORD ? | | VOL ? | CPC ? | PD ? | SD ? |
|--------------------------|------------------|--|---------|-------|------|------|
| <input type="checkbox"/> | pizza | | 368,000 | 0,96€ | 9 | 63 |
| <input type="checkbox"/> | pizza hut | | 246,000 | 0,38€ | 17 | 53 |
| <input type="checkbox"/> | pizza dominos | | 22,200 | 0,09€ | 14 | 29 |
| <input type="checkbox"/> | pizza a emporter | | 12,100 | 1,06€ | 11 | 20 |

Google's Keyword Planner

- cet outil gratuit est disponible avec un compte Google Adwords.
 - Connectez vous (ou créez) à votre compte Google Adwords.
 - Cliquez sur la barre outils à droite puis sur Outil de planification de mots clés.
 - Entrez un sujet général pour avoir des idées de mots clés spécifiques.
 - Charger une liste de mots clés existants pour vérifier le volume de recherche, saisonniers et les autres
 - Pour préparer vos annonces, entrez l'adresse d'un site pour voir les mots clés pour lesquels ils sont en train de se positionner.

49

Autres outils

- **SpyFu** permet de visualiser les mots-clés utilisés par les concurrents (pour le référencement comme pour les campagnes AdWords).

| <input type="checkbox"/> Keyword | Rank (Change) | Cost/Click | Ranking Difficulty | Searches/Mo | Est. Clicks/Mo |
|--|---------------|------------|--------------------|-------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> cours soir esprit.tn/cours-du-soir | 14 (4 ↓) | \$0.00 | 14 | 10 | 0.13 |
| <input type="checkbox"/> Salim Chichti Poster Print paeale.esprit.tn/wp-content/uploads/2019/06/... | 16 (4 ↓) | \$0.00 | 15 | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> cours du soir photographie esprit.tn | 37 (New) | \$0.00 | 47 | 10 | 0.05 |
| <input type="checkbox"/> tÁpícos de manufactura esbelta pdf paeale.esprit.tn/wp-content/uploads/2019/06/... | 38 (New) | \$0.00 | 32 | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> ecole ingenieur esprit.tn/inscription-concours-ecole-ingenieur | 18 (New) | \$0.00 | 20 | 10 | 0.1 |

50

Recherche de mots clés

- Activité: (30 mn)
- Mettez vous par 2 pour faire du brainstorming et trouver des mots clés relatifs à votre thème.
- Utilisez <https://answerthepublic.com/> pour trouver de nouvelles idées.
- Enregistrez vos mots dans des fichiers Excel ou Google Sheet.
- Essayez les outils UberSuggest, GoogleKeyword Finder SemRush, Moz, Wordstream pour affiner votre liste.
- Connectez vous (ou créez un compte gratuit) à Google Adwords et comparez les volumes de recherche des mots sélectionnés.

Où placer les mots clés

- Titre de la page
- URL (par exemple, onlinepetstore.com/parakeets/snacks/gourmet)
- Balises META , en particulier la description META
- Images: noms, balise alt, description, métadonnées
- Utilisation du mot clé comme texte d'ancrage dans des liens renvoyant à la page située ailleurs sur le site

Architecture

- Etablir une architecture de site, c'est-à-dire un plan du site, permet de respecter une hiérarchie et donc une logique que le robot de Google va suivre lors de son crawl, mais sur lequel l'utilisateur va également se reposer. Elle doit donc être stratégique, pertinente et surtout intuitive pour l'utilisateur.

53

Architecture

- Prenons comme exemple un magasin de musique
- La page d'accueil correspond au niveau 0 (c'est également le nom de domaine du site).

NIVEAU 1

- Menu : Nos produits / Nos cours / Nos logiciels / A propos / Contact

NIVEAU 2

- Catégories (par exemple pour les produits) : Guitare / Basse / Batterie / Micro / Ampli

NIVEAU 3

- Sous catégories (par exemple pour Guitare) : Acoustique / Electro-acoustique / Électrique

NIVEAU 4

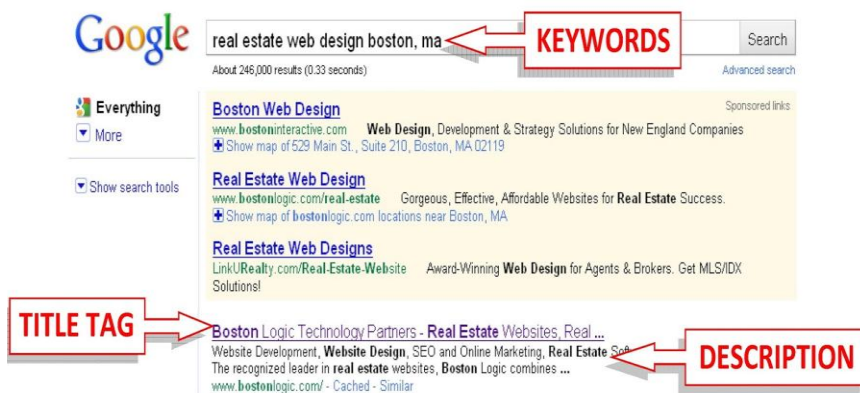
- Sous catégories (par exemple Acoustique) : Ibanez / Fender / Gibson / Yamaha

54

Optimisation On Site

ON Page SEO

- A partir des mots clés, les résultats organiques affichés par le moteur de recherche dépendent de la politique SEO On Site utilisés.



ON Page SEO

- Optimisation des éléments d'une page ou d'un groupe de pages pour améliorer le SEO d'un site dans sa totalité.
 - Focus sur différents éléments de page ou du code :
 - Choix des mots clés pour la page,
 - Méta données.
 - Balise Title et metadescription
 - Utilisation des mots clés dans les balises Hn (H1..H6)
 - Utilisation des mots clés (et de leurs synonymes) dans le contenu de la page
 - Utilisation des mots clés dans l'URL
 - Attributs Alt sur les images
 - Utilisation des « rich snippets » : optimiser les contenus du site Internet avec [le balisage de données structurées](#).

ON Page SEO

- Affichage des Rich Snippet: avis, photo.
- Outils pour tester
 - https://search.google.com/test/rich-results?utm_campaign=sdt&utm_medium=message

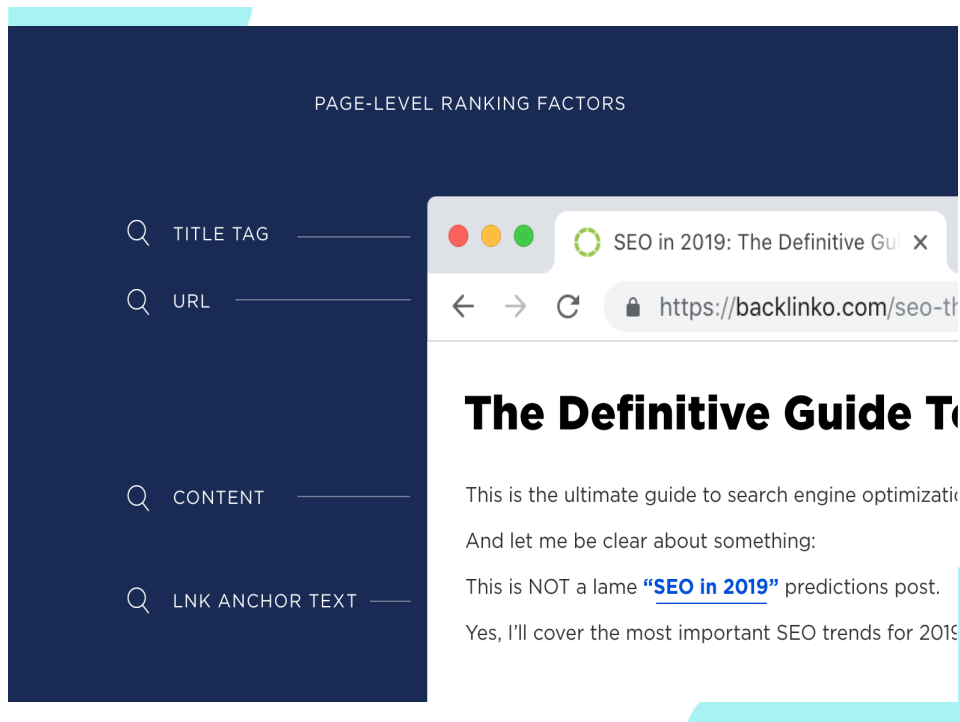
Pizza maison : Recette de Pizza maison - Marmiton

<https://www.marmiton.org> › recettes › recette_pizza-maison_313213 ▼



★★★★★ Note : 4,9 - 19 avis - 2 h 50 min

Dans un saladier, placez les 300 g de farine, puis la levure, puis le bicarbonate de soude, la pincée de sel et celle de poivre. Ajoutez aussi le paprika et le sel ...



On page: Title

- Le titre doit décrire le contenu de la page et contient les mots clés que les utilisateurs cherchent.
- Le nom de la marque ou de la société suit les mots clés généralement après un signe |
- Placer les mots clés de la page au début, et le brand à la fin
 - On peut choisir des mots clés et non pas seulement une description de la page, séparés par des “-”
 - [Web Fundamentals | Google Developers](#)
- On peut utiliser un raccourci pour le nom de la marque
 - Tech au lieu de Technical.

Title

- Pas plus de 60 caractères : 55 à 65
 - Pour ne pas couper les résultats et offrir une bonne UX
- Pas plus de 4 mots clés pour le titre de la page
 - Le contenu doit être relié aux mots clés, les résultats plus cohérents.
- Evitez les caractères spéciaux qui s'affichent différemment selon les navigateurs des langues

Métadescription

- Décrit le contenu de votre page, affiché dans la page de résultats du moteur de recherche.
 - Mots clés en gras → correspondent à la recherche de l'utilisateur.
 - Attire l'attention de l'internaute sur les résultats correspondants à sa requête.
 - Pas forcément dans le même ordre, ni le mot exact (on peut avoir des mots de même sens)
 - Web & Website
- Décrit le contenu de la page à travers une description qui pousse l'internaute à cliquer.
- la taille optimale: 160 caractères:
 - pour ne pas être coupée dans les résultats et engendrer une mauvaise UX.
 - une méta description trop longue pourrait être remplacée par les algorithmes de Google lors de l'affichage des résultats.

Méta Description

• La balise description doit être placée après la balise <title> et avant la balise de fin d'en-tête </head> comme celle-ci :

```

• <html>
  <head>
    <title>Titre de la page</title>
    <meta name="description" content="description de la
      page" />
  </head>
</html>

```

Méta Description

• La méta description peut être différente de ce qui est affiché dans la page

- Remplacée par les algorithmes de Google si elle n'est pas bien optimisée, ou n'est pas reliée à la requête de l'utilisateur, par le premier paragraphe de la page.
- Ceci est aussi utilisé si aucune méta description n'est fournie dans la page.
- La méta description n'améliore pas la position de la page dans SERP (Search Engine Result Page), elle permet cependant d'augmenter le taux de click vers la page (Click through) en offrant des informations pertinentes sur le contenu.

Balises Hn

- Les 6 balises de titre Hn (ou “headings” en anglais),
- Permettent la hiérarchisation des contenus:
 - indiquer les titres, sous-titres, axes d’argumentation, etc
 - et permettent de faire comprendre aux moteurs la structure de document.
- La balise H1 contient le mot clé principal de la page
- Rédiger des H1 différents pour chaque page.
- Utiliser les niveaux inférieurs (du h2 au h6) pour structurer le discours.
- Prenons le cas d’une société: Nos Vélos en Ville
- H1 : Les services de “Nos vélos en Ville “
- H2 : Nos locations de vélos
- H2 : Nos vélos en vente
- H2 : Nos vélos en location

Balises H1

- La balise H1 est utilisée pour mettre du poids sur les mots clés et ainsi se positionner rapidement:
- La balise H1 ne doit pas comporter trop de mots. Se baser sur un titre de 4-5 mots est un bon compromis (comme pour la title)
- Il faut mettre une balise H1 unique sur chaque page
- La balise H1 doit être le titre du contenu ou de la page
- La balise H1 décrit le contenu présenté:
 - Utiliser des mots descriptifs du contenu de la page (pas de suite de mots clés). Le test est simple : à la simple lecture du H1 n’importe qui doit être en mesure de comprendre de quoi traite la page. Si ce n’est pas le cas, c’est sûrement que votre H1 n’est pas suffisamment descriptif et explicite.

OPTIMISATION Des IMAGES

- Utile pour les sites de e-commerce.
- Ne pas utiliser des images trop lourdes.
 - Le ratio de l'image : de préférence, opter pour un grand format en réduisant le poids du fichier
- Une image unique, prise par vos soins
- Le contenu présent autour de l'image
- Comment
 - Nommer l'image en utilisant un mot clés de la page.
 - Définir la balise ALT de l'image
 - ``
 - L'attribut title sur l'image
 - L'ancre de lien vers la page avec l'image
 - La légende de l'image

OPTIMISATION DE CONTENU

- Avoir au minimum 200 à 250 mots par page
- Contenu organisé avec un titre et des sous titres
- Mettre en valeur les mots clés avec du gras, de l'italique ou en les soulignant
- Contenu unique
- Liens internes au sein du contenu. (2 liens par page web)

Maillage Interne

- Le maillage interne, ou maillage de liens
 - l'organisation des liens en interne sur un site web.
- Un lien interne est un lien qui relie deux pages d'un même site internet.
- Un bon maillage interne est un maillage de liens optimisé à la fois pour les internautes et pour le robot de Google.
- Le maillage interne est utile pour :
 - Fluidifier la navigation à l'intérieur d'un site : User Experience (expérience utilisateur)
 - Le référencement du site : Transférer la popularité de la page d'accueil vers des pages plus profondes
- La majorité des textes d'ancres de vos liens internes devraient inclure des mots clés exacts ou partiels.

13 OPTIMISATIONS SEO POUR PLAIRE À GOOGLE

Titre de la page contenant les mots-clés*

Le Titre en balise <H1> avec mots-clés*

Une image d'en-tête attractive

L'intro avec mots-clés*

Le titre du paragraphe 1 en balise <H2>

Deux lignes par paragraphe pour la lisibilité

Des boutons de partages sociaux

Un contenu long

L'URL contenant les mots-clés *

Les mots-clés* synonymes

Un chargement de page rapide 3 secondes maxi

*** Balisage mots-clés :** Optimisation SEO Google

Nombre de mots : 1000

@mounir63100

Title:Activité:(20 mn)

- Pour voir les mots clés OnPage utilisés
 - On peut utiliser un outil gratuit: Moz
 - <https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>
 - Installez Moz Bar
- Faites une recherche avec « Coworking Space » :
 - Choisissez un site dans la première page de résultat et un autre dans la 4ème page
- Que remarquez vous? Est-ce que ce sont les même mots clés
- Testez avec l'outil <https://www.outiref.fr/>

Optimisation Off Site

SEO Off Page

- L'optimisation Off-site implique l'amélioration de la perception des moteurs de recherche et des utilisateurs de la popularité, de la pertinence, de la fiabilité et de l'autorité d'un site.
- Notion PageRank (PR): donner une note à chacune des pages présentes sur le web, mais également à chacun des sites. La note du PageRank se définit en fonction de la qualité et de la quantité (à un moindre degré) des liens pointant vers votre site.
- Le fait de gagner des liens de sites Web externes est la stratégie d'optimisation off-site la plus courante.

Backlinking

- Le netlinking est une pratique qui consiste à développer et à accroître des liens hyper textes externes, qu'on appelle backlinks ou maillage externe. Les liens pointent généralement vers une page ou un site web pour lesquels on cherche à assurer leur promotion.
- Permet ainsi au propriétaire d'assurer du trafic qualifié, si les liens sont bien optimisés et bien positionnés.
- Les backlinks représentent le principal facteur d'influence de l'autorité de domaine:
 - **il est important de lister et analyser leur qualité**

SEO Off Page

- Créer des liens de qualité vers votre site/article de blog
 - A partir de site de même thème: citation dans un article de blog.
- Créer des liens à partir des réseaux sociaux (partage de contenu, Le Marketing des médias sociaux), de mails (campagne de mailing)
- Le Guest Blogging ou le fait d'écrire des articles sur un site en étant invité
- Les Mentions de marque
- La soumission dans les annuaires
- Il faut toujours vérifier vos liens
 - Google Analytics
 - Majestic
 - [Link Explorer](#) de Moz
 - <https://ahrefs.com:payant>
 -

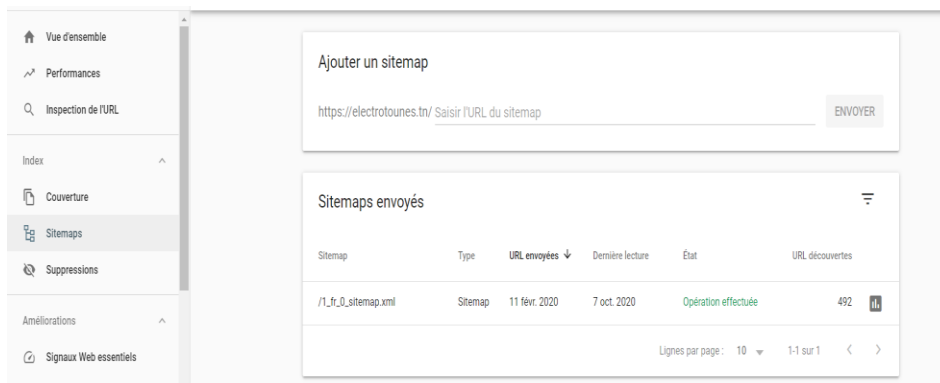
Optimisation Technique

SEO Technique

- Comment le site est vu par les moteurs de recherche
 - HTTPS
 - Plan du site,
 - Robots.txt (fichier txt qui indique aux robots (crawlers) des moteurs de recherche les informations qu' ils sont autorisés à analyser)
 - [vérification de votre robots.txt](#), puis observer la ligne mentionnant "Disallow"
 - vous assurer que la ligne en question ne contient pas le texte **Disallow:** / suivi de rien. Autrement, votre site web sera invisible aux yeux de Google! Notez que vous pouvez également avoir accès à cette information directement depuis le système de gestion de contenu de votre site web (WordPress par exemple) avec des extensions d'audit SEO telles que [Yoast SEO](#).
 - Exemple: <https://www.mytek.tn/robots.txt>

SEO Technique

- Comment le site est vu par les moteurs de recherche
 - Sitemap XML: Ce plan est automatiquement généré si vous utilisez le plugin Yoast. Autrement, vous pouvez utiliser [XML Sitemap](#).
- Search Console, dans la section **Sitemaps**
- Pour vérifier s'il fonctionne bien, faites également la recherche "site:mytek.tn" dans Google et observez le résultat.



SEO Technique

- Comment le site est vu par les moteurs de recherche
- Auditer le site, détecter les erreurs techniques et les corriger
 - Contenu des pages et contenu cassés.
 - Redirections
 - Sitemap XML: Ce plan est automatiquement généré si vous utilisez le plugin Yoast. Autrement, vous pouvez utiliser [XML Sitemap](#).
 - Erreurs de référencement
 - Statuts d'indexation
 - Adaptabilité au mobile
 - Temps de chargement; moins de 3 secondes, idéal
 - Optimisation des ressources utilisées,
 - Optimiser et limiter le [Chemin critique](#)
 - optimisation pour le mobile
 - Liens cassés
 - analyse des fichiers logs: ➔ utiliser le [Log File Analyzer de Screaming Frog](#) par exemple.

Indexation: problèmes possibles

- Des fichiers robots.txt mal configurés ;
 - Des balises meta robots en « noindex » ;
- Des contenus dupliqués et donc, non pertinents selon Google ;
- Des pages trop profondes dans l'arborescence et jamais crawlées ;
- Des domaines pénalisés que Google ne veut plus indexer ;

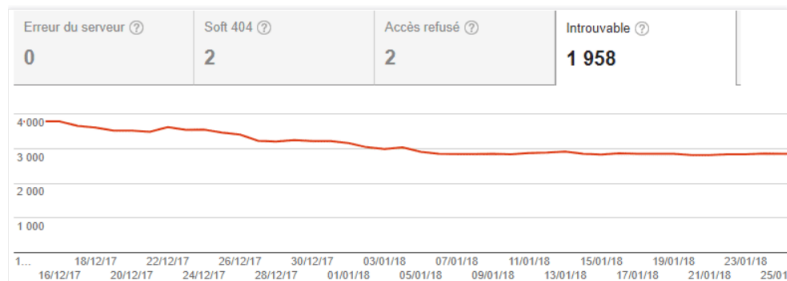
Statuts des réponses HTTP

- 404, 403, 500...
- Les codes de statut de réponse HTTP indiquent si une requête HTTP a été exécutée avec succès ou non. Les réponses sont regroupées en cinq classes:
 - Les réponses informatives (100 - 199),
 - Les réponses de succès (200 - 299),
 - Les redirections (300 - 399),
 - Les erreurs du client (400 - 499),
 - Les erreurs du serveur (500 - 599).
- quelques exemples:
 - [200 OK](#)
 - [301 Moved Permanently](#)
 - [302 Found](#) L'URI de la ressource demandée a été modifiée *temporairement*.
 - [403 Forbidden](#) Le client n'a pas les droits d'accès au contenu.
 - [404 Not Found](#) Le serveur n'a pas trouvé la ressource demandée.
 - [500 Internal Server Error](#) Le serveur a rencontré une situation qu'il ne sait pas traiter.
 - [503 Service Unavailable](#) Le serveur n'est pas prêt pour traiter la requête: éteint pour maintenance ou surchargé.

Comment les exploiter

- Faire un crawl (un scan) du site web: analyse du site comme le font les robots de moteurs de recherche et remontent des points clés comme la présence d'erreurs comme :
 - 404 : page introuvable
 - 301 : page en redirection permanente
 - 302 sont plus embêtantes → signifient que l'autorité de domaine n'est pas conservée entre les deux pages → problème à corriger
 - 500 : erreur serveur.
- S'il en existe quelques-unes, → une rapide correction suffit.
- Problème quand c'est des milliers d'erreurs découvertes → impacter la qualité du crawl des robots, l'indexation et le positionnement.
- Causes possibles :
 - Vous avez fait une refonte sans rediriger les anciennes URL (ces erreurs sont alors remontées dans votre compte Google Search Console et votre trafic est en chute libre);
 - Vous avez supprimé des parties du site sans redirection ;
 - Vous avez des problèmes récurrents avec votre serveur ;
 - Vous avez été hacké ;
 - Vous avez des plugins et/ou développements « maison » qui créent des erreurs ;

Statuts des pages



SEO Technique: outils

- Google Search Console (Google Webmaster Tool) donne des informations détaillées sur la manière de classer un site Internet et montre aux administrateurs les pistes d'amélioration de leurs sites Web en plus d'analyses rétroactives qui permettent de comprendre les évolutions passées d'une page Internet:

Erreurs de référencement

Statuts d'indexation

Volume des recherches des utilisateurs

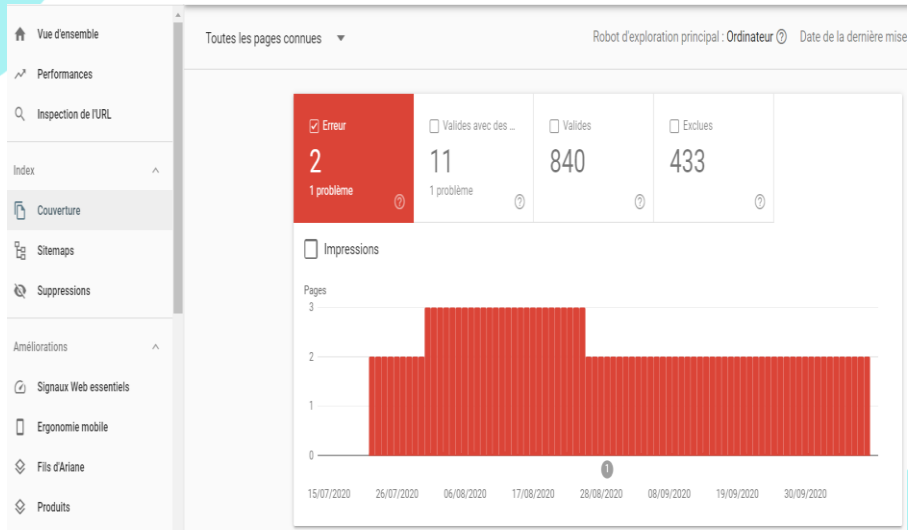
Développement de mots-clés

Quantité du trafic

Analyse des liens retour (*backlinks*)

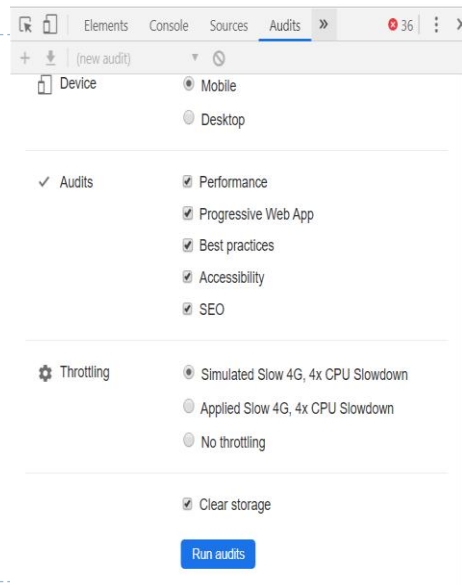
Vérifier votre fichier **robots.txt**. Dans le menu "**index**" dans votre Search Console, allez dans la catégorie "**Couverture**"

SEO Technique: outils



SEO Technique

- Audit disponible sous Chrome: Chrome DevTools

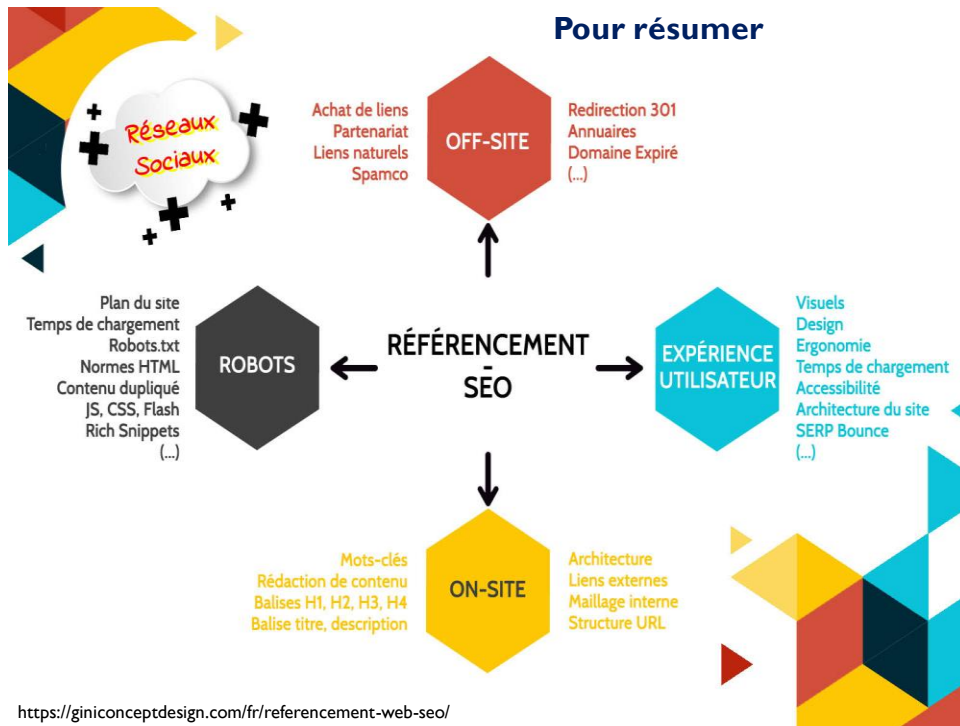


SEO Technique: outils gratuits à utiliser

- Google Search Console (Google Webmaster Tool)
<https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/audit?hl=fr>
- Test My Site
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/feature/testmysite/>
- Test d'optimisation mobile Google
- Page Speed Insights
-
- GTMetrix
- Web Dev: test SEO par Google
 - <https://web.dev/>
- Google Analytics
- Android Emulator pour tester différentes conditions de réseau
- Web Page Test pour tester l'affichage avec différentes vitesses de téléchargement
<https://www.webpagetest.org/>

SEO Technique

- ScreamingFrog
- Téléchargez Screamin Frog (gratuit jusqu'à 500 URL)
- Entrez l'URL de votre site web et appuyez sur start :
 - réparer et éliminer les erreurs 404
 - vérifier l'état de redirections. Certaines redirections comme les 301 sont courantes,.
- Vous pouvez les repérer dans l'onglet "Response Codes". Cliquez ensuite sur "Filter" et sélectionnez "Redirection 3xx". Cela vous donnera un aperçu des éventuelles 302 à changer en 301.
- Vous devrez donc vous assurer que toutes les versions de votre nom de domaine dirigent bien vers la version actuelle, par exemple :
- Avec présence d'une redirection 301 vers *https* pour vos pages en *http* ou en *www*



Pour résumer

- Pour l'audit de mots clés: [SEMRush](#) , [Google Search Console](#)
- Pour l'audit de la concurrence: [Moz Bar](#), [SEMRush](#)
- Pour l'audit SEO technique: [Screaming Frog SEO Spider](#), [SEMRush](#), [Siteliner](#), [PingDom](#), [Google PageSpeed Insight](#), [Google Mobile Friendly Check](#), [SeoBook](#), [RM Tech](#)
- Pour l'audit SEO des pages (on-page): [Outiref](#)
- Pour l'audit de contenu: [Copyscape](#), [Google Analytics](#), [Google Alerts](#), [Word Counter](#), [Grammalecte](#), [Broken Link Check](#)
- Pour l'audit de l'expérience utilisateur (UX): [Google Analytics](#)
- Pour l'audit des Backlinks: [Ahrefs](#) , [Backlink-Tool](#)

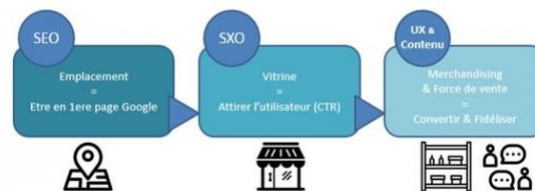
SXO

SXO

- Le Search eXperience Optimization: mise en place de techniques visant à améliorer l'expérience utilisateur (UX : User eXperience) d'un site internet, de la découverte d'un produit / service, à la prise de décision, pour le client, d'acheter.
 - offrir le bon contenu (ou les bons produits et services) en fonction des requêtes de nos personas (clients types identifiés) ;
 - déterminer l'intention de recherche de nos cibles,
 - soigner l'expérience utilisateur et le contenu par rapport à cette même requête.

SXO

- Le Search eXperience Optimization regroupe différentes techniques pour optimiser l'expérience utilisateur, de sa recherche jusqu'à sa conversion.
- Objectif: associer UX à l'optimisation du site internet pour les moteurs de recherche (SEO) afin d'augmenter le taux de conversion des sites web :
 - attirer des visiteurs avec le SEO: plus de visibilité avec les *answer box*,
 - les convertir ou les fidéliser on site avec l'UX (user experience).
 - vision "customer centric".



Comment ?

- Contenu et stratégie de content marketing:
 - Créer du contenu axé utilisateur et moteur de recherche
 - selon les intentions d'achat et les moments de vie.
 - proposer des réponses claires aux requêtes informationnelles "comment faire", "pourquoi", "qu'est-ce que".
- **Balises html Title, meta description.**
- **Rich snippets:** extraits enrichis pour
 - augmenter le taux de clics (CTR),
 - améliorer la visibilité en étant plus attrayant et permettre
 - se démarquer dans la liste de résultats.
 - mettre en avant les avis clients (étoiles), la date de publication d'une page, les prix.
- Boutons Call to Action Bien pensés, visibles pour l'achat.
- Fonctionnalités facilitant la recherche : barre de recherche interne, FAQ dynamique, chatbot / voicebot.
-

UX: checklist

- <https://www.checklist.design/>
- <https://goo.gl/qZPNuF>
- <https://userinyerface.com/>

Landing Page

Définition: Landing Page

- “A web page that’s designed to collect traffic (from one of several sources) or prompt visitors to take a specific action.”
LeadPages
- La landing page, comme son nom l’indique, est la page de votre site sur laquelle vont « atterrir » les visiteurs, en cliquant sur un Call to Action.
 - but: convertir les visiteurs en prospects ou en clients.
 - généralement dédiée à une offre, un produit spécifique, une campagne dont le trafic provient soit de sources externes à votre site (campagne mailing, Adwords, réseaux sociaux, SEO...) ou bien directement à partir d’autres pages de votre site (comme un post de votre blog).

Définition: Landing Page

- “La page d’atterrissage ou landing page est une page de conversion très puissante, elle combine plusieurs techniques de marketing et favorise la transformation de vos visiteurs.
- plusieurs types de landing page, mais elles comportent toujours un « appel à l’action » pour l’internaute, qui s’adapte à l’activité et à la stratégie d’acquisition.
 - Obtenir un e-mail, un numéro de téléphone, télécharger gratuitement un e-book, programmer un rendez-vous,
- Le but ultime de la page d’atterrissage est de convaincre votre cible d’effectuer l’action que vous lui demandez !
- Vous pouvez recevoir du trafic sur votre landing page en provenance d’une annonce payante sur google adwords ou tout simplement à partir d’un lien de référence.
- Très utile pour les startup pour lancer un service ou produit.

Exemples:

- <https://www.shopify.com/free-trial>
- <https://muzzleapp.com/>
- <https://www.intercom.com/>
- <https://transferwise.com/us/>
- https://fr.airbnb.com/host/homes?from_nav=I&_set_bev_on_new_domain=I603529343_NzY0OTIxZmMwNzg2
- <https://teambit.io/>
- <https://www.intercom.com/>
- <https://www.elegantthemes.com/>
- <https://www.upwork.com/>
- <https://codecombat.com/>
- <https://www.plated.com/>
- <https://wistia.com/account/signup>
- <https://www.getsparkchecking.com/>
- <https://info.microsoft.com/intelligent-security-e-book-registration.html>



QUICK WINS FOR MAXIMIZING CONVERSION POST-COVID

We've put together this playbook of quick wins built for the current environment that will help you drive users down the funnel through Conversion Rate Optimization (CRO), and that will also prepare you for a future of evolving customer expectations.



Get Your Free Copy

First Name*

Last Name*

Company Name*

Job Title*

Enter your work email*

☐ Subscribe to Monetate emails and stay up to date on personalization trends and events. Your data is safe with us, and you can unsubscribe at any time. View our [privacy policy here](#).

DOWNLOAD NOW

Monetate analysts have been tracking key performance indicators (KPIs) on a weekly basis since the world went into lock down in order to observe trends and provide our clients with industry-wide benchmarking, and we're seeing some encouraging developments for maximizing conversion.


Download the playbook for quick wins for:

- ✓ Reducing bounce rates on product pages
- ✓ Reducing bounce rates for new and returning visitors
- ✓ Improving product views
- ✓ Increasing Average Order Value

INDUSTRIAL STRENGTH MARKETING

DON'T MAKE ME ZOOM

7 Reasons Industrials and B2Bs Need Responsive Websites



Complete the form to get your Free Guide.

FIRST NAME*

LAST NAME*

COMPANY EMAIL*

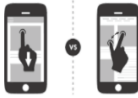
WEBSITE URL*

COMPANY TYPE*


- Please Select -

DOWNLOAD YOUR GUIDE

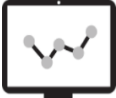
A definitive primer for industrials and B2Bs who need a mobile-friendly website.



Find out how responsive websites enhance users' mobile experience.



Learn how responsive websites can dramatically boost conversions.



See how responsive design improves SEO and streamlines analytics.

Composantes



Définition: Landing Page

- 1. **Headline:** Communiquer votre proposition de valeur.
 - Souvent ce qui est vu en premier par les visiteurs.
 - Décrire ce que vous offrez dans une phrase claire et précise.
 - Améliore le score de vos publicités.
- 2. **Hero Shot:** Une image pertinente, puissante ou une vidéo qui montre et décrit votre produit/service.
 - Créer une photo originale ou une démo.
 - Montrer votre produit en cours d'utilisation.
 - Utiliser des photos/vidéos de qualité.



Définition: Landing Page

- 3. **Benefit Statement(s)** : comment vos visiteurs/clients ou leur industrie/société vont bénéficier de votre service ou produit sous forme de liste de bénéfices
 - Non basé sur les caractéristiques: notre nouvelle batterie puissante
 - Plutôt: Avec notre nouvelle batterie, vous aurez moins besoin de charger votre téléphone.
- Limiter le nombre de bénéfices à 3 à 7.



Définition: Landing Page

- 4. Form: en case de capture de lead, les formulaires doivent être aussi clairs que possibles.
 - Utiliser le contraste de couleurs.
 - Veillez à simplifier le processus et l'effort nécessaire.
 - Le prix à gagner: e-book, utilisation de services gratuits, 30 jours de test, webinaire...
- 5. Call-To-Action (CTA): objectif de conversion de votre page
 - la seule chose à faire dans votre page.
 - n'ajoutez pas des liens superflus qui risquent de perturber les utilisateurs.
 - Attirer l'attention vers le CTA
 - Ecrire "je veux..."
 - Télécharger le livre blanc

Définition: Landing Page

- 6. Trust Indicators:
 - Pousse les nouveaux clients à avoir confiance en votre service/produit
 - Les témoignages de vos clients satisfaits
 - Partager sur les réseaux sociaux.
 - Articles de presse et logos
 - Logos des clients
 - tweet positifs sur votre société/service.
 - B2B: nombre d'enregistrements dans un webinaire.
- 7. Post-Conversion: Appeler les clients convertis à faire une autre action:
 - Enregistrement dans une newsletter
 - Acheter un autre produit en promotion.

Comment les créer

- On peut soit développer les landing pages soit utiliser une solution qui facilite la création de landing pages.
- Instapage, un logiciel d'A/B testing adapté aux besoins des PME, TPE ou des startups.
- Leadpages.
- Unbounce
- Mailchimp

Audit SEO Projet

Travail pour le projet concernant le chapitre

- Sélectionner un secteur, une activité.
- Détailler dans un document la liste des mots clés concernant votre projet.
- Utiliser un ou plusieurs outils et sélectionner les mots clés et les mots clés Long Tail que vous allez utiliser.
 - Pertinence
 - Volume de recherche
 - Concurrence
- Proposez une intégration des mots ces dans la page d'accueil et un autre page dans les différentes balises.
-

Projet: Audit SEO : Etapes

- Choisissez un site dans la même catégorie et faite son analyse
 - Les mots clés principaux utilisés
 - L'audit SEO Technique
 - Faire un "crawling" avec [Screaming Frog](#)
 - répertorier les erreurs 404
 - répertorier les redirections 302
 - Vérifier si les www et les http redirigent bien vers la version https?
 - Vérifier l'indexation des pages et du fichier robots.txt(Search Console) :
 - Vérifiez la présence d'un sitemap:
 - Vérifiez l'architecture du site web: claire et compréhensible
 - Vérifiez la vitesse de chargement et l'adaptabilité mobile du site

Audit SEO : Etapes

- Audit SEO du contenu (on-site)
 - titres respectent la longueur recommandée et contiennent le mot-clé principal de la page
 - méta descriptions
 - liens internes
 - La longueur des contenus
 - contenus dupliqués: [SiteLiner](#).
- Étape 5 : Analyse SEO off site
 - Pertinence des Backlinks: proviennent-ils d'un site en lien avec le domaine d'activité, diversité, dans la même langue.
 - Note du site

Audit SEO : Etapes

- Analyser l'expérience utilisateur (UX)
 - Catégories et contenus adaptés aux utilisateurs?
 - formulaires de contact fonctionnent-ils bien?
 - boutons d'appel à l'action sont-ils visibles?