

EXERCICE 1 : Apprendre et maîtriser le vocabulaire présent dans le glossaire.

L'algorithme de Google: Un algorithme est une suite d'opérations, d'instructions, de règles de calculs donnés dans un ordre précis, sur des données afin de produire un résultat et de résoudre un problème.

Ici pour Google, lorsque vous tapez une requête dans le moteur de recherche, l'algorithme établit des calculs en suivant des règles précises dans le but de vous proposer les meilleurs résultats possibles.

Caffeine

Déployé en juin 2010, c'est une refonte du système d'indexation de Google. Grâce à cet algorithme, il est devenu possible de crawler et d'indexer une page quasiment instantanément.

Panda

Cet algorithme est un filtre de recherche introduit en 2011. Il a pour but de pénaliser le référencement des sites dont le contenu est de faible qualité pour lutter contre le spam. Il y a des mises à jour régulières de cet algorithme pour permettre aux sites déjà pénalisés et ayant amélioré leur contenu de se repositionner.

Pingouin

Déployé en 2012, cet algorithme fait partie des bêtes noires des webmasters. Chaque mise à jour a été très fortement discutée sur le web, car elles ont eu des impacts majeurs. Cet algorithme pénalise les sites qui ne respectent pas les directives de Google en matière de backlinks (création, achat et réseaux de liens). Il faut donc en permanence vérifier les liens qui pointent vers notre site pour s'assurer de la qualité de ceux-ci et désavouer les liens toxiques.

Pirate

Pirate est déployé en 2012 également et sert à retirer des SERP les sites ayant reçu des plaintes pour violation de droits d'auteurs.

Exact Match Domain (EMD)

EMD permet d'éviter que des sites de mauvaise qualité soient référencés dans les premiers résultats de recherche grâce à leur nom de domaine. Certains sites possédaient des noms de domaine correspondant à une requête fortement recherchée par les internautes et en profitaient pour attirer du trafic. Ce n'est plus possible grâce à EMD.

Payday

Déployé en 2013, cet algorithme améliore la pertinence des SERP en empêchant l'affichage de certains résultats pouvant être assimilés à du spam (contrefaçon, sites de jeux en ligne...).

Payday

Déployé en 2013, cet algorithme améliore la pertinence des SERP en empêchant l'affichage de certains résultats pouvant être assimilés à du spam (contrefaçon, sites de jeux en ligne...).

Hummingbird

Déployé en 2013, c'est un des algorithmes les plus importants de Google. Grâce à cet algorithme, Google peut comprendre une requête dans son ensemble et non plus en fonction de quelques mots-clefs. Il y a donc une amélioration de la pertinence des résultats qui sont beaucoup plus précis, la recherche a pu devenir plus humaine car il est possible de poser des questions complètes comme « quel est le restaurant italien le plus proche de chez moi » et avoir une réponse toute aussi complète.

Pigeon

Déployé en 2014, cet algorithme favorise les résultats locaux afin d'apporter des solutions plus précises et pertinentes aux utilisateurs.

Mobile friendly

Le 21 avril 2015, Google déploie cet algorithme afin de privilégier le référencement des sites web adaptés au mobile. Depuis ce déploiement, la compatibilité mobile est une priorité pour Google qui en a fait un facteur de référencement très important.

Aujourd'hui, avec une utilisation du mobile qui n'a jamais été aussi grande, il est IMPÉRATIF de rendre son site compatible au mobile car Google prend d'abord en compte la version mobile pour effectuer le référencement d'un site.

Quality, ou Phantom

Cette mise à jour est une histoire assez drôle. En mai 2015, les professionnels du SEO s'affolent car ils remarquent des changements significatifs dans les SERP.

Les sites bien référencés perdent des places sans raison et sans explication. Les webmasters en sont convaincus, il se passe quelque chose mais il n'y a aucune communication officielle de Google.

Entre eux, ils décident d'appeler cette mise à jour Phantom en raison de l'absence de réponse de Google mais des signes évidents de changements. Ce n'est que quelques semaines plus tard que Google confirme une mise à jour qui porte sur la qualité des contenus des sites et la baptise « Quality ».

Cependant, Google n'a jamais voulu préciser en quoi cette mise à jour est différente de Panda.

Core Update

Les Core Update sont des mises à jour globales d'algorithmes plus ou moins importants mais non développées dans un but précis comme les autres algorithmes. Cela peut aller de petits ajouts à de grosses mises à jour.

Google Page Expérience

Cette mise à jour est déployée progressivement depuis juin 2021 et devrait être complètement déployée à la fin du mois d'août. Selon Google, l'impact sur les classements des sites devrait être minime.

Avec cette mise à jour, Google souhaite ajouter des critères pour filtrer encore plus les sites en tentant d'estimer la qualité de l'expérience utilisateur, c'est-à-dire le temps de chargement des pages, l'interactivité, ou encore l'ergonomie des pages.

Google Search Console

La Google Search Console est un outil gratuit, comme Google Analytics, qui permet de vérifier si le site est bien indexé par Google, mais également de comprendre comment les internautes vous cherchent sur Google, quels mots-clés ils tapent pour atterrir sur le site, et quels sont les mots-clés les plus pertinents pour vous.

L'outil se présente comme ci-dessus. On y trouve la performance du site sur le moteur de recherche Google :

Le nombre total de clics générés sur Google

Le nombre total d'impressions : signifie le nombre de fois où le site a été proposé à des internautes dans les pages de résultats

Le CTR moyen : signifie le taux de clic pour chaque apparition dans les résultats de recherche

La position moyenne du site internet dans les pages de résultats. Ici, le site apparaît en moyenne en 5e page car sa position moyenne est 42e, mais cela n'empêche pas d'avoir des pages bien classées car cela reste une moyenne de toutes les pages du site.

SEM rush

SEM rush est un outil très utilisé par les experts SEO.

Il permet de mener une veille concurrentielle complète en observant les mots-clés de vos concurrents et leur positionnement dans les SERP, et également de trouver des mots-clés sur lesquels positionner un site en fonction du volume de recherche et de la concurrence.

Il est très conseillé lorsqu'une entreprise met en place une stratégie SEO.

L'audit SEO

Une des fonctionnalités les plus puissantes de cet outil est l'audit SEO. Il est possible de mener un audit SEO quasiment complet avec SEM rush.

Il y a en effet la possibilité de mener un audit technique, un audit sémantique ainsi qu'un audit des back links.

Ces trois audits forment les 3 piliers du SEO, qui auront un module dédié à chacun.

La recherche de mots-clés

SEM rush permet d'établir une recherche de mots-clés pertinents très rapidement. Plusieurs informations sont données comme le volume de recherche du mot-clé, et le trafic potentiel que chaque mot-clé peut générer.

Mais encore plus intéressant, l'outil permet de suivre le positionnement du site sur les mots-clés choisis, ce qui donne la possibilité de suivre la concurrence et d'ajuster les mesures à prendre.

La veille concurrentielle

Grâce à SEM rush, il est possible de suivre l'activité des concurrents et leur localisation en direct. Il suffit d'ajouter une liste de concurrents à suivre afin de

pouvoir surveiller leur évolution en termes de classement, de nouveaux mots-clés sur lesquels ils se positionnent, d'action commerciale comme les pubs payantes, ou encore de trouver de nouveaux concurrents qui commencent à se positionner.

La veille concurrentielle est importante en SEO, car pour rester en haut du classement, il faut s'assurer de ne pas se faire dépasser par les concurrents en termes de stratégie. Il faut se tenir au courant des derniers thèmes à aborder, des dernières solutions à vendre, etc.

Tous ces outils ont pour but de pouvoir suivre les performances d'une stratégie SEO en entreprise.

Pour rappel, voici les KPIs globaux à suivre et sur lesquels le SEO influence directement :

Le nombre de séances (visites sur le site)

Le nombre de visiteurs

Le taux de rebond

Le temps moyen passé sur le site par session

L'interaction sur le site (téléchargement, formulaire de contact, vente...)

Le nombre de mots-clés en première position

Google Analytics est un outil gratuit de Google qui permet aux propriétaires de sites web et aux spécialistes du marketing de suivre et d'analyser le trafic de leurs sites. Il fournit des données sur divers aspects, tels que :

Nombre de visiteurs : Qui visite le site, d'où ils viennent, et combien de temps ils restent.

Comportement des utilisateurs : Pages consultées, taux de rebond, et chemins de navigation.

Données démographiques : Informations sur l'âge, le sexe et les intérêts des visiteurs.

Conversions : Suivi des objectifs, comme les ventes ou les inscriptions.

Google Analytics aide ainsi les entreprises à comprendre le comportement de leurs utilisateurs, à évaluer l'efficacité de leurs campagnes marketing et à optimiser leur site pour améliorer l'expérience utilisateur.

EXERCICE 2: se familiariser avec les recherches sémantiques

Mot-clé générique : basket; ici on parle de sports en général.

Mot-clé un peu ciblé : basket homme. Google comprend un peu mieux la requête et

propose des chaussures de sport pour homme. Mais on peut aller encore un peu plus

loin.

Mot-clé très ciblé : basket noire pour courir homme. Dans cette situation Google comprend parfaitement la requête et ne propose que des résultats pertinents

Exercice 3 : compte de démonstration de Google Analytics afin de le prendre en main.

The screenshot shows the Google Analytics 'Créer un compte' (Create an account) page. The browser address bar shows the URL: `analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision/create`. The page title is 'Analytics'. The main heading is 'Créer un compte'. Below it, a subheading reads: 'Créez un compte Analytics pour collecter et organiser des données. Les comptes peuvent accéder à plusieurs sources de données, à l'aide d'un ou de plusieurs ID de mesure.'

The 'Détails du compte' (Account details) section contains the following information:

- Nom du compte (obligatoire)** (Account name (required)): Les comptes peuvent contenir plusieurs ID de mesure. (Accounts can contain several measurement IDs.)
- Input field:** FATIM CAIRE
- Text:** Google Analytics est un outil professionnel. Utilisez-le exclusivement à des fins liées à votre commerce, entreprise, activité artisanale ou profession. (Google Analytics is a professional tool. Use it exclusively for purposes related to your business, company, craft, or profession.)

At the bottom of the page, there is a footer with the following text: ©2024 Google | [Accueil Analytics](#) | [Conditions d'utilisation](#) | [Règles de confidentialité](#) | [Envoyer des commentaires](#)

The second screenshot shows the 'Informations sur l'établissement' (Business information) section. The main heading is 'Créez une propriété Google Analytics 4 pour mesurer vos données web et d'application. Chaque propriété inclut toutes vos données de mesure pour l'ensemble des sites et applications que vous sélectionnez.' (Create a Google Analytics 4 property to measure your web and app data. Each property includes all your measurement data for all the sites and apps you select.)

The 'Informations sur l'établissement' section contains the following information:

- Nom de la propriété (obligatoire)** (Property name (required)): FATIM CAIRE
- Fuseau horaire des rapports** (Report time zone): États-Unis (GMT-07:00) heure : Los Angeles
- Devise** (Currency): dollar des États-Unis (\$)
- Text:** Vous pourrez modifier ultérieurement les détails de cette propriété dans la section "Administration" (You will be able to modify the details of this property in the "Administration" section)

At the bottom of the page, there is a footer with the following text: ©2024 Google | [Accueil Analytics](#) | [Conditions d'utilisation](#) | [Règles de confidentialité](#) | [Envoyer des commentaires](#)

