

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	3
I. DÉFINITION DES TERMES CLÉS .....	4
II. ORIGINE ET ÉVOLUTION DU RÉFÉRENCEMENT .....	5
1. L'histoire du référencement naturel .....	5
a. 1945 : Vannevar Bush et l'ancêtre du référencement .....	5
b. 1990 : Archie.....	5
c. 1993 : Architext (Excite) et les premiers craqueurs.....	5
d. 1997 : apparition du terme Search Engine Optimization .....	5
e. Les années 90 : du référencement on-site au référencement off-site .....	6
f. 1998 à 2005 : l'arrivée de Google sur le marché.....	6
g. 2010 : les réseaux sociaux influencent le SEO.....	6
h. 2011-2012 : Les pénalités Google .....	7
i. 2015 : l'expérience utilisateur.....	7
2. L'histoire du référencement payant.....	7
III. LES MÉTHODES DE RÉFÉRENCEMENT .....	8
1. Le référencement payant ou SEA .....	8
a. Achat de liens sponsorisés .....	8
b. Inscription payante dans un annuaire ou un comparateur en ligne .....	9
2. Le référencement naturel ou SEO.....	9
a. Optimisation des performances techniques du site (SEO Technique).....	10
b. Optimisation du contenu du site (SEO On Page) .....	11
c. Optimisation de la notoriété du site (SEO Off-Page) .....	13
d. SEO Vs SEA .....	14
3. Le référencement social ou SMO .....	14
a. Avantages du SMO.....	14
b. Inconvénients du SMO .....	14
c. Combien coûte le SMO ? .....	15
4. Le référencement local.....	15
a. Le déclenchement des résultats locaux dans la SERP .....	16
b. Les critères du référencement local .....	16
IV. IMPORTANCE DU RÉFÉRENCEMENT .....	16
1. Attirer du trafic sur votre site Web .....	16

2.	Développer la marque en ligne .....	16
3.	Obtenir plus de conversions.....	17
4.	Augmentation des revenus .....	17
5.	Mise à jour régulière d'un site web.....	17
V.	LES PRATIQUES « BLACK HAT » ET LES SANCTIONS DE GOOGLE .....	17
	CONCLUSION .....	21
VI.	webographie .....	22

# INTRODUCTION

Avec plus de 130 000 milliards de pages présentes sur le web, plus de 90000 recherches faites par seconde dans le monde, il devient indispensable pour les entités (personnes, entreprises, sites) de posséder une image digitale de qualité. Les moteurs de recherche évoluent constamment afin d'offrir aux internautes une navigation toujours plus confortable. L'objectif de ces modifications et évolutions reste alors toujours le même : améliorer l'expérience utilisateur et proposer les meilleurs résultats possibles aux internautes. Dans ce contexte d'évolution, le référencement constitue, de nos jours, un levier extrêmement puissant pour ces entités désireuses de se faire un nom dans le monde digital. De ce fait, qu'est-ce que le référencement ? Quelle est son origine et comment a-t-il évolué dans le temps ? Comment faire du référencement ? Quelle est son importance ? Quelles sont les bonnes pratiques à adopter lorsque l'on fait du référencement ? Et enfin, que se passe-t-il lorsque les webmasters ne respectent pas ces pratiques ? Répondre à toutes ses interrogations constituera le plan de notre développement.

# **I. DÉFINITION DES TERMES CLÉS**

- **SE (Search Engine) ou Moteur de recherche** : logiciel qui permet de rechercher des informations sur Internet.
- **SERP (Search Engine Results Pages)** : pages affichées par un moteur de recherche suite à une recherche avec un mot clé.
- **SEM (Search Engine Marketing) ou référencement web** : Ensemble de pratiques consistant à améliorer le positionnement et la visibilité des sites dans les pages de résultats de moteurs de recherche et d'annuaires.
- **SEO (Search Engine Optimization)** : C'est un anglicisme se définissant comme l'ensemble des critères et optimisations indispensables pour renforcer la visibilité d'une page web ou d'un site internet dans les résultats de recherche des SE.
- **SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant** : Type de référencement consistant à payer des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche.
- **SMO (Social Media Optimization) ou Optimisation pour les médias sociaux** : Désigne l'ensemble des stratégies et des techniques qui visent à utiliser les médias sociaux (Twitter, Facebook, Instagram,...) afin de développer la visibilité, la présence, l'image et l'offre d'une entreprise ou d'une marque sur internet.
- **Indexation page web** : action du robot d'un moteur de recherche qui passe sur un site, le parcourt (phase de **crawl**) et indexe son contenu. Le robot est appelé **splider**. L'indexation correspond en réalité à l'action de copier le contenu du site et à le stocker dans les serveurs du moteur de recherche.
- **Index principal** : pages considérées par Google comme étant les plus intéressantes parmi toutes celles indexées.
- **Index secondaire** : pages de second choix(contenu dupliqué, mauvaise qualité) ; ne sont pas affichés dans les résultats de recherches ; pour être affichées l'internaute doit cliquer sur « **Relancer la recherche en incluant les pages ignorées** ».
- **Index Mobile-First** : Depuis 2016 analyse en priorité de la version mobile du site.
- **Backlinks** : Ce sont des liens externes à un site et qui pointent vers celui-ci.
- **Keywords ou mots clés** : Ce sont des termes minutieusement choisis qui définissent le contenu d'un site web de manière brève. Ils sont généralement choisis en se basant sur les expressions tapées par les internautes qui aboutissent au domaine d'expertise du site web.
- **Pratiques white hat** : Ce sont des pratiques qui suivent les lignes directrices imposées par les moteurs de recherche pour la conception de sites web.
- **Pratiques black hat** : Ce sont des pratiques qui vont à l'encontre des recommandations des moteurs de recherche, et qui sont utilisées dans le but de générer frauduleusement du trafic sur des sites web.
- **Netlinking** : Pratique abusive pour obtenir des backlinks.

## **II. ORIGINE ET ÉVOLUTION DU RÉFÉRENCEMENT**

### **1. L'histoire du référencement naturel**

#### **a. 1945 : Vannevar Bush et l'ancêtre du référencement**

Bien loin du référencement naturel que nous connaissons actuellement, Vannevar Bush imagine en 1945 un système d'archivage de données à l'échelle mondiale nommé Memex. Ce directeur de la défunte Office of Scientific Research and Development publie un article détaillant cette invention théorique et la définit comme « un système de collecte, d'extraction et d'insertion de données ». Non seulement le Memex permet-il de naviguer entre les différentes sources d'information, mais il permet en plus de créer des liens entre celles-ci.

#### **b. 1990 : Archie**

Il faut attendre un peu moins d'un demi-siècle plus tard pour qu'une percée soit réalisée et que soit mis sur pied ce que beaucoup estiment être le premier moteur de recherche. Pour la toute première fois, il est possible d'avoir accès à des informations sur d'autres serveurs internet.

À l'origine de ce premier moteur de recherche se trouve Alan Emtage, ancien étudiant en sciences informatiques de l'Université McGill. Son initiative découle d'une lacune observée dans l'emploi qu'il occupa au sein de cette même institution : celle d'administrateur de systèmes. Qu'elle était cette lacune? L'impossibilité de trouver un logiciel autrement que par une recherche manuelle au sein des archives. Cette tâche étant particulièrement fastidieuse, Emtage décida d'automatiser l'ensemble du processus.

#### **c. 1993 : Architext (Excite) et les premiers craqueurs**

Ce moteur de recherche, mis sur pied grâce à l'initiative de six étudiants de Stanford (Mark VanHaren, Martin Reinfried, Graham Spencer, Joe Kraus, Ryan McIntyre, Ben Lutch) est reconnu comme étant une véritable révolution par rapport au classement des informations sur le net. Les mots-clés repérés dans le contenu sont, pour une première fois, pris en compte dans le référencement de résultats.

Rebaptisé Excite quelque temps plus tard, ce moteur de recherche est victime des premiers « craqueurs », lesquels apparurent aux alentours de 1997. Le génie de ces derniers leur permet d'obtenir un positionnement favorable (dans le top 10 des résultats) en décodant les 36 algorithmes du moteur de recherche.

#### **d. 1997 : apparition du terme Search Engine Optimization**

Suite aux problèmes soulevés par l'indexation des sites web et par la prise en compte de la visibilité d'un site web dans ce paramètre, apparaît le terme SEO. Ce dernier devient, à partir du milieu des années 90, un véritable champ de compétences.

#### e. Les années 90 : du référencement on-site au référencement off-site

Avant l'arrivée de Google en 1998, le référencement prenait uniquement en considération les facteurs on-site comme la densité des mots-clés. Au fil du temps, un problème apparut toutefois de façon assez marquée en raison de l'algorithme plutôt rudimentaire alors mis en place pour indexer les pages : la surutilisation des mots-clés et de liens entrants.

Considérée comme une pratique blackhat, la surutilisation de mots-clés détournait l'objectif premier des moteurs de recherche (Altavista, Yahoo) qui tenaient à ce que les mots-clés insérés dans les articles ne soient présents que dans la mesure où ils sont pertinents par rapport au contenu. Pour les webmestres, la surabondance de mots-clés s'avérait plutôt une façon efficace de faire du profit en raison de la présence de publicités payantes sur leur site et de l'augmentation du trafic sur celui-ci.

En ce qui a trait aux liens entrants, leur présence en quantité exagérée était bien sûr une astuce intéressante pour attirer un maximum de visiteurs, tout en évitant de répondre à son objectif premier : attester de la notoriété du site et de la qualité de ses informations. Afin de contrer cette problématique, la nécessité de complexifier l'algorithme est apparu.

#### f. 1998 à 2005 : l'arrivée de Google sur le marché

Suite à cette situation, Google fait une entrée remarquée sur le marché en **1998** en déclassant ses compétiteurs.

À partir des années **2000-2002**, Google introduit la notion de Page Rank et prend en compte la quantité de liens entrants sur le site pour positionner les pages. Néanmoins, il est toujours impossible d'évaluer la qualité des liens insérés dans le contenu, ce qui est une faiblesse dont profiteront plusieurs webmestres.

En **2005**, la personnalisation des résultats franchit une nouvelle étape dans le chemin visant à perfectionner le référencement. À ce propos, Google prend désormais en considération les résultats de recherche des utilisateurs, ce qui permet au moteur de recherche d'atteindre un nouveau sommet dans la qualité des résultats fournis aux internautes. De plus, il introduit la géolocalisation, laquelle fournit des résultats de recherche en adéquation avec le lieu de résidence de l'internaute à l'origine de la recherche (naissance du référencement local).

Dans cette même optique, une nouvelle ligne directrice est élaborée afin de cibler les pratiques « white hat » qui permettent aux sites d'être référencés en fonction de la qualité et de la richesse de leur contenu.

#### g. 2010 : les réseaux sociaux influencent le SEO

Évoluant de leur côté, les réseaux sociaux n'étaient jusqu'alors pas inclus dans l'algorithme des moteurs de recherche comme Google et Bing. Il faut attendre 2010 pour qu'une initiative en la matière soit mise de l'avant et que les posts publiés par le réseau d'un utilisateur de Facebook correspondent à ses intérêts. Cette période constitue aussi la naissance du SMO.

#### h. 2011-2012 : Les pénalités Google

Faisant toujours preuve d'une plus grande dose d'imagination, les webmestres mettent en œuvre plusieurs astuces pour améliorer leur référencement tels que l'achat de liens, la production de fermes de contenus (sites avec une grande quantité de contenus de faible qualité dont le degré de publicité est plutôt élevé). Afin de remédier à ces problèmes, Google lance deux pénalités : **Panda en 2011 et Pingouin en 2012.**

De prime abord, **la pénalité Panda** vise à punir les sites publiant du mauvais contenu, du contenu dont la mise à jour n'est pas effectuée assez fréquemment ou qui est dupliqué.

De son côté, **la pénalité Penguin** cible la surabondance de liens au sein du contenu, lesquels n'ont souvent aucun lien avec le contenu du texte. L'emphase est ainsi enfin mise sur la qualité des liens ainsi que sur leur pertinence en fonction du sujet abordé.

#### i. 2015 : l'expérience utilisateur

Affinant le processus du référencement des sites, Google décide de faire descendre dans les résultats de recherche les sites qui ne profitent pas d'une version mobile adaptée aux besoins des utilisateurs. Il se distance donc des facteurs initialement pris en considération et qui peuvent se partager entre le référencement off-site et le référencement on-site.

## 2. L'histoire du référencement payant

Nous sommes au **milieu des années 90** : Yahoo!, Lycos et Galaxie voient le jour. L'époque où il fallait faire autre chose pour patienter le chargement d'une page. L'époque où Google n'existait pas et que le jeune marché des moteurs de recherche faisait coexister plus d'une quinzaine d'acteurs à part égale, impensable aujourd'hui.

C'est **Bill Gross**, fondateur du moteur GoTo, qui décida le premier d'implanter des annonces sponsorisées dans les résultats de recherche. Le référencement payant voit le jour. Les annonceurs souhaitant faire apparaître leurs publicités étaient alors incités à **acheter des mots-clés**, pour que celles-ci apparaissent lorsque l'internaute cherche l'un de ces mots. Une véritable révolution dans une période où l'on privilégiait l'achat d'espaces publicitaires. Présentée à la conférence TED de 1997 à Monterey, l'accueil de cette nouvelle technologie ne fut pas enthousiaste. Mais Bill Gross n'en démordit pas et confectionna quelques mois plus tard le **modèle d'achat au coût-par-clic**, remplaçant le coût-par-impression : les annonceurs ne payent que si l'espace alloué à leur publicité a généré du trafic sur leurs sites. Google a flairé l'opportunité et adopté cette stratégie en Décembre 2002. Aujourd'hui, c'est encore le modèle privilégié en SEA.

Pourtant à l'œuvre d'un **modèle révolutionnaire et lucratif**, Bill Gross revend son invention et GoTo à Yahoo! pour la modique somme de **1,63 milliards de dollars...** Comme quoi, il ne suffit pas d'avoir l'idée et d'être le premier à l'utiliser pour dominer le marché.

### **III. LES MÉTHODES DE RÉFÉRENCEMENT**

De façon générale, nous pouvons citer comme types de référencement : les référencements **SEA** (Search Engine Advertising), **SEO** (Search Engine Optimization), **SMO** (Social Media Optimization). Ces types de référencement forment un ensemble appelé référencement **SEM** (Search Engine Marketing).

Le **SEM** est un terme global prenant en compte toutes les techniques visant à améliorer la visibilité d'une entité (site, entreprise, personne) sur les moteurs de recherche. C'est donc un regroupement de techniques marketing. Il est constitué des trois types de référencement (**SEA**, **SEO**, **SMO**).

#### **1. Le référencement payant ou SEA**

Alors que le **SEO** se concentre sur la recherche internet organique (ou le référencement naturel), le **SEA** repose sur les annonces publicitaires dans les moteurs de recherche et sur les sites Internet partenaires. La notion de référencement payant est devenue synonyme de plusieurs autres termes tels que **publicité par mots-clés** ou encore **Coût Par Clic (CPC)**.

On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo, qui eux aussi peuvent fournir leurs annonces commerciales. Ces emplacements payants de publicité sur les moteurs de recherche sont d'importantes sources de revenus pour Google et ses concurrents.

Cette stratégie peut être mise en œuvre de différentes façons.

##### **a. Achat de liens sponsorisés**

Il s'agit ici d'utiliser des régies publicitaires pour mettre en place une campagne d'annonces payantes. Google Ads est la plateforme principale avec laquelle on peut mettre en place une campagne de référencement payant particulièrement efficace puisqu'elle détient le monopole en matière d'outils de publicité en ligne. La campagne consiste à placer notre annonce (qui renverra vers notre site) dans les résultats de recherche, et de payer Google au clic, à chaque fois qu'un client ou un prospect clique sur cette annonce.

Pour créer une annonce sur Google, Bing ou un autre moteur de recherche, il faudra tout d'abord définir des mots-clés qui seront appropriés au site Internet à promouvoir. Il est important de trouver le mot exact que les internautes utilisent pour faire en sorte que les produits visés concordent avec les informations demandées. Ce n'est qu'après cela qu'on peut commencer à rédiger le texte publicitaire.

Afin que son annonce soit diffusée, un **système d'enchères** est mis en place : les annonceurs font des enchères sur des mots clés liés à leur cible et leur activité, Un prix maximum par clic est fixé par l'annonceur. Ils gagnent l'enchère si leur prix est suffisamment élevé par rapport à la concurrence, mais pas seulement. Face à certaines dérives et pour protéger l'expérience utilisateur, les annonces



doivent également répondre à des **critères de qualité**. C'est la raison pour laquelle on ne verra pas, par exemple, une publicité. Les critères de qualité sont multiples : construction de la page de destination, réponse à la requête, ...

Depuis 2016, **Amazon** a rejoint le cercle fermé des éditeurs de solutions SEA grâce au moteur de recherche intégré sur son site. Avec Amazon Marketing Services, les annonceurs peuvent mettre en avant leurs produits directement sur le célèbre site au logo noir et jaune.

Du côté du célèbre réseau social au pouce bleu, la régie publicitaire **Facebook Ads** est devenue un levier d'acquisition majeur. La raison ? Sa grande pertinence pour générer des leads qualifiés. Cependant, il est plus souvent considéré comme un levier d'optimisation des réseaux sociaux que comme une réelle solution SEA.

#### **b. Inscription payante dans un annuaire ou un comparateur en ligne**

Les consommateurs ont pris l'habitude de comparer les boutiques et les prestataires de services entre eux avant d'opter pour leur choix de service. Pour cela, ils se servent des annuaires professionnels et des comparateurs en ligne. Ainsi, inscrire votre site dans ces annuaires permet d'assurer votre référencement sur les moteurs.

Cependant, l'annuaire doit être choisi avec soin, notamment être actif, prévoir une page consacrée entièrement à chaque site, être indexé sur Google. Le respect de ces critères est essentiel, sans quoi votre lien ne sera jamais pris en compte par les moteurs de recherche.

Sur le long terme, cette technique peut engendrer des coûts importants, raison pour laquelle ce type de référencement est généralement associé à une stratégie de référencement gratuite, pour pouvoir réaliser des profits.

## **2. Le référencement naturel ou SEO**

Encore appelé **référencement naturel** ou **référencement organique**, c'est le type de référencement le plus connu.

Il permet d'obtenir du trafic sans payer. Le SEO porte son action sur trois piliers : la **technique**, le **contenu** et la **popularité**, car ces critères sont ceux mis en avant par les algorithmes des moteurs de recherche lors du classement des sites.

La **technique** concerne ce qui est en rapport avec les performances du site : le serveur, les technologies utilisées, les langages de programmation utilisés, etc.

Le **contenu** concerne le cœur du site : ses textes, ses images et vidéos. Il s'agit d'optimiser son contenu pour faire comprendre aux moteurs de recherche l'objectif de ce dernier.

La **popularité** concerne les mentions que font des sites tiers vers un autre site internet. Un bon contenu sera probablement repris sur d'autres sites et partagé. Cela est donc un indicateur fort de popularité et donc de qualité pour un moteur de recherche.

Nous allons dans la suite présenter les différentes méthodes et bonnes pratiques à mettre en œuvre pour qu'un site soit performant sur chacun de ces points, chose indispensable pour être bien classé dans les résultats de recherche.

a. *Optimisation des performances techniques du site (SEO Technique)*

Ici on s'intéresse au code source, au système d'exploitation et la configuration du serveur de notre site. Le SEO technique comporte plusieurs aspects :

*L'optimisation de l'URL :*

Les moteurs de recherche ont besoin d'une URL unique par élément de contenu pour pouvoir l'explorer, l'indexer et y rediriger les internautes. Voici ci-dessous un tableau récapitulatif des recommandations de Google en ce qui concerne les règles à suivre lors de la définition des URL.

A faire	A éviter
Créer une architecture structurée manuellement : faciliter autant que possible la navigation des internautes d'un contenu général au contenu plus spécifique qu'ils recherchent sur votre site.	Créer des réseaux complexes de liens de navigation, trop découper votre contenu (plusieurs clics pour accéder au contenu souhaité depuis la page d'accueil)
Utiliser du texte pour la navigation : facilite l'exploration et l'interprétation de votre site par les moteurs de recherche.	Avoir une navigation entièrement basée sur des images ou des animations
Créer une page de navigation pour les internautes et un sitemap pour les moteurs de recherche : une page de navigation pour l'ensemble du site, et un fichier sitemap.XML pour garantir que les moteurs de recherche découvrent les pages ajoutées et mises à jour sur le site.	Laisser votre page de navigation devenir obsolète avec des liens non fonctionnels, créer une page qui répertorie simplement les pages sans les organiser (par sujet par exemple)
Utiliser des mots dans les URL	Utiliser de longues URL avec des paramètres et des identifiants de session inutiles, utiliser un nombre excessif de mots clés.
Créer une structure de répertoire simple	Utiliser une imbrication complexe de répertoire, utiliser des noms de répertoires qui n'ont aucun rapport avec le contenu.
Fournir une seule version d'URL pour accéder à un document : évite de diviser la réputation de ce contenu entre les urls ; envisager la configuration de redirections 301 depuis l'URL non préférée vers l'URL dominante pour corriger le problème.	Avoir des pages de sous domaines et du répertoire racine qui accèdent au même contenu.

*Problèmes liés au serveur*

Ici il s'agit principalement de l'optimisation de la vitesse de chargement du site. Pour cela, il faut :

- **Réduire le poids des pages web** : Exploiter la mise en cache (client ou serveur), utiliser le bon format de compression d'images (JPEG pour les photos, et PNG pour les autres). La mise en cache consiste à conserver une copie de certains éléments pour éviter d'avoir à les reconstituer plusieurs fois.
- **Utiliser la minification pour simplifier le code de la page.**
- **Héberger les vidéos et images sur des sites tiers spécialisés**
- **Avoir un serveur rapide et bien situé géographiquement près des internautes.**
- **Implémenter un CDN (Content Delivery Network)** pour le stockage des fichiers multimédias. Permet d'économiser la bande passante, et de diminuer le nombre de requêtes de votre site.
- **Remplacer du PHP par du HTML statique si possible**, car l'exécution du PHP utilise des ressources machines.
- **Désactiver les plugins non utilisés.**
- **Placer le CSS en haut, et le JS en bas** : en fait, les navigateurs ne généreront pas le rendu de votre page avant le chargement du fichier CSS. Le fait que le JavaScript soit placé tout en bas laisse au navigateur la possibilité d'afficher des informations de base que l'internaute pourra consulter en attendant le chargement total de la page. Ceci contribue à améliorer l'expérience utilisateur.

#### *Présentation du site :*

Depuis plusieurs années, la majorité des internautes se connecte à internet à partir de leur mobile. Ce phénomène a amené les concepteurs des moteurs de recherche à modifier leurs algorithmes, de sorte à mettre en avant les sites ayant un bon affichage sur mobile. Ainsi, l'affichage sur mobile est un point à ne pas négliger lors de la réalisation d'un site web.

#### *Sécurité*

Pour s'assurer de la sécurité des internautes, les sites sécurisés sont mieux classés. Il est donc important de régler votre site sous le format HTTPS, en utilisant un certificat SSL/TLS.

#### *b. Optimisation du contenu du site (SEO On Page)*

L'objectif ici est d'optimiser le contenu de chacune des pages web du site. Le souci majeur d'un moteur de recherche est de fournir à l'internaute des résultats pertinents, dont le contenu répond pleinement à ses attentes. Pour cela, les robots du moteur de recherche doivent être capable de voir votre page telle qu'elle sera présentée à un internaute. Ceci nous conduit donc à la première conduite à tenir : s'assurer que le fichier robots.txt du site n'empêche pas l'exploration du contenu du site.

En fait comme vu plus haut, il est possible d'indiquer aux robots des moteurs de recherche qu'on ne souhaite pas que certaines pages de notre site soient indexées, en utilisant le fichier robots.txt. Cependant, ceci empêche l'exploration du contenu du site, et altère l'indexation et donc le classement du site par les algorithmes des

moteurs de recherche. Raison pour laquelle il faut au préalable s'assurer que l'indexation des pages de notre site n'est pas bloquée par le fichier robots.txt.

Nous présentons dans le tableau qui suit les recommandations de Google en ce qui concerne la mise en place du contenu d'un site web pour s'assurer un bon référencement.

A faire	A éviter
Choisir un titre lisible et évocateur qui décrit avec précision le contenu de la page : lorsqu'un site apparaît dans une page de résultats de recherche, le contenu de la balise title peut s'afficher dans la première ligne des résultats. Ce serait donc profitable d'y mettre des informations sur votre site ou votre entreprise.	Choisir un titre qui n'a aucun lien avec le contenu de la page.
Créer un titre unique pour chaque page : permet de différencier les pages	Utiliser un même titre pour toutes les pages de votre site ou un grand nombre d'entre elles.
Utiliser de titres brefs, mais descriptifs : si le titre est trop long, Google risque d'en afficher seulement une partie, ou un titre généré automatiquement dans les résultats de recherche.	Utiliser des titres très longs, accumuler des mots clés inutiles dans les balises title.
Utiliser des balises Meta description qui résument avec précision le contenu de la page : Google pourrait les utiliser comme des extraits lors de l'affichage de votre page dans les résultats de recherche, mais dans le cas contraire, il choisira un texte alternatif dans le corps de votre page qui répond au mieux à la requête de l'internaute.	Rédiger une balise Meta description sans rapport avec le contenu de la page ; utiliser de descriptions génériques comme « ceci est une page web » ; utiliser uniquement des mots clés dans la description.
Utiliser des descriptions uniques pour chaque page : utile pour le moteur de recherche en cas de requête sur l'ensemble des pages de votre site, en utilisant par exemple l'opérateur :site. Dans le cas où votre site contient un nombre trop important de pages, il existe des outils permettant de générer automatiquement les balises de Meta description.	Utiliser une seule balise Meta description pour toutes les pages web de votre site, ou un grand nombre d'entre elles.
Utilisez des titres pertinents pour mettre en avant le texte important.	Placer du texte dans des balises de titre qui ne seraient pas utiles pour définir la structure de la page ; Utiliser des balises de titre là où d'autres balises comme em et strong seraient plus appropriés ; choisir

	des balises de titre de différentes tailles de manière irrégulière.
Utiliser les titres avec parcimonie sur la page : une utilisation abusive des balises de titre peut empêcher l'internaute de déterminer exactement où une section commence et où elle se termine.	Utiliser un nombre excessif de balises de titre sur une page ; utiliser des titres très longs ; utiliser de balises de titre uniquement pour mettre en forme le texte et non pour présenter une structure.
Rédiger un texte facile à lire : les internautes apprécient le contenu bien rédigé et facile à lire.	Négliger la rédaction d'un texte et y laisser des fautes ; utiliser du contenu maladroit ou mal écrit.
Organiser vos sujets clairement : permet aux internautes de facilement délimiter où un sujet commence et où il se termine.	Mettre une grande quantité de texte abordant des sujets divers sur une même page, sans matérialiser la séparation à l'aide de paragraphes, sous-titres...
Créer du contenu original et unique : donne envie aux visiteurs de revenir	Répéter du contenu existant qui apporterai peu de valeur aux internautes ; insérer un contenu identique ou quasi identique à plusieurs endroits de votre site.
Optimiser le contenu pour les internautes et non pour les moteurs de recherche :	Insérer de nombreux mots clés inutiles destinés aux moteurs de recherche et qui seraient ennuyeux ou absurdes pour les internautes.
Éviter de distraire les lecteurs avec des publicités : en abuser diminue la lisibilité du contenu du site	Inclure des publicités gênantes dans vos pages.
Mettre en forme les liens pour un repérage facile	Utiliser un css ou texte qui fait ressembler les liens à du texte ordinaire.
Utiliser les éléments HTML picture ou img pour l'affichage des images : le balisage sémantique aide les robots d'exploration à trouver et à traiter les images.	Utiliser du code css pour afficher les images que vous souhaitez voir indexées.s
Fournir un texte alt lors de l'utilisation d'images en tant que liens :	Rédiger un texte alt trop long qui serait considéré comme du spam ; utiliser uniquement des liens sous forme d'image pour la navigation dans votre site.

### c. Optimisation de la notoriété du site (SEO Off-Page)

Les moteurs de recherche évaluent la fiabilité, la crédibilité des informations pour pouvoir afficher les meilleurs résultats de recherche. Une des techniques utilisées par un site web pour se montrer « crédible » aux yeux de ces moteurs est d'avoir un maximum de backlinks. Bien entendu, ses liens doivent être de qualité (provenant de sites web plus crédibles/populaires que ledit site).

Ainsi donc, les SE considèrent donc les backlinks de qualité comme des **recommandations**.

Afin d'optimiser cette notoriété, il est nécessaire de créer de bonnes relations avec des sites du **même domaine que le vôtre**, plus populaires.

- En écrivant des articles en tant qu'invités (Guest Blogging) qui ajouteront de la valeur au site, et vous donnerons en retour un backlink.
- Chercher des « liens cassés » (CODE 404) dans des sites du même domaine de compétence, pour une thématique précise et leur proposer de rediriger les liens cassés vers les articles écrits par vous traitant de cette thématique.
- L'utilisation des réseaux sociaux afin de générer un nombre important de backlinks.

#### d. SEO Vs SEA

Le SEO demande du temps, contrairement au SEA. Il faut en général plusieurs mois pour obtenir un bon référencement naturel, mais l'avantage est qu'il est stable dans le temps. Alors qu'avec le SEA, lorsque vous arrêtez de payer vous perdez votre référencement. Il est donc plus intéressant de commencer avec du SEA pour générer du trafic au démarrage du site, le temps que le SEO se mette en place et que les articles soient référencés et permettent l'acquisition de trafic naturel.

### 3. Le référencement social ou SMO

Le SMO est une opportunité d'engendrer du trafic et une visibilité complémentaire grâce à son intervention dans un milieu autre que les moteurs de recherche.

Concrètement, il s'agit principalement de :

- Cibler des profils particuliers d'internautes (âge, sexe, localisation ou centre d'intérêt).
- Promouvoir les contenus de son site **et de diriger les abonnés vers le site internet** de la marque, afin **d'augmenter le trafic** de celui-ci et de développer ses ventes tout en **améliorant son référencement**.
- Chercher à générer des interactions, du partage et de la viralité afin de toucher le plus monde possible.
- Veiller à une bonne **e-réputation** et accroître la **popularité** de la marque.

#### a. Avantages du SMO

- Il offre une opportunité de visibilité et de trafic complémentaire sur le web car le SMO intervient dans un environnement différent des moteurs de recherche.
- Le SMO n'est pas uniquement intéressant pour le trafic direct mais également pour le SEO. Si un contenu intéressant est partagé sur les réseaux sociaux, il peut être repris sur des sites, favoriser la création de backlinks et améliorer la popularité de votre site.
- Les médias sociaux sont un espace de dialogue direct avec les internautes ce qui permet d'améliorer l'e-réputation d'un site.

#### b. Inconvénients du SMO

- Le SMO ne s'applique pas à tous les secteurs. Certaines activités auront du mal à trouver une audience sur les réseaux sociaux.

- Il est de plus en plus difficile d'être vu par sa communauté sans payer. Des réseaux comme Facebook mettent régulièrement à jour leurs algorithmes pour augmenter la visibilité des posts des amis au détriment de ceux des marques. Pour compenser cela, ils doivent souvent payer l'espace publicitaire.
- La communauté a un rôle actif et peut-être à double tranchant : Si une petite erreur est commise sur les réseaux sociaux, elle peut affecter votre e-réputation (mauvais buzz).

#### c. Combien coûte le SMO ?

Comme le référencement naturel, le SMO est un levier qui peut être activé gratuitement à condition d'y consacrer un minimum de temps. Une vraie stratégie SMO nécessite de produire des contenus textuels et vidéos qui incitent au partage et de passer du temps à échanger avec sa communauté. Pour atteindre des résultats plus importants, il peut être nécessaire de consacrer un budget dédié à l'achat de l'espace sur les réseaux sociaux et de se faire accompagner par une agence web data pour optimiser votre stratégie.

#### N.B :

- L'optimisation pour les réseaux sociaux est différente de celle en référencement naturel et payant : en SMO, on va cibler des profils d'internautes (sexe, âge, centre d'intérêt, localisation...) plutôt que de répondre à des intentions et des expressions de besoins.
- Le choix stratégique des réseaux sociaux dépend du public ciblé ainsi que du secteur d'activité.
- Le poids de Youtube et Google+ est plus important, car ils appartiennent à Google. Ces deux derniers sont donc essentiels dans une bonne stratégie SMO. Particulièrement Youtube qui est la plateforme vidéo qui s'adresse à tout type de public et qui a un grand impact dans une stratégie SMO.
- Si votre offre s'adresse à des particuliers, Facebook, qui compte 2,1 milliards d'utilisateurs actifs par mois, est aussi incontournable. Instagram et Pinterest sont également des réseaux intéressants dès l'instant où l'image est la principale accroche de communication.
- La rentabilité des services payants dépend des situations et de la façon dont les campagnes sont mises en place.

## 4. Le référencement local

Lorsque nous recherchons un restaurant, un fleuriste, un boulanger, une boucherie ou une salle de sport par exemple, nous souhaitons découvrir les résultats les plus pertinents, que ce soit en termes de proximité ou encore d'avis clients. Le référencement local fait partie du référencement naturel et permet d'améliorer considérablement la visibilité dans les moteurs de recherche. En construisant un SEO local, un site web apparaît sur diverses requêtes liées à l'activité dans une zone géographique bien ciblée.



#### a. Le déclenchement des résultats locaux dans la SERP

Les moteurs de recherche et notamment Google se basent sur 2 critères pour déterminer si une recherche est locale ou non.

Dans un premier temps, si vous tapez une requête comprenant un lieu (rue, ville, etc.), l'algorithme du moteur de recherche va comprendre que vous êtes en train de solliciter un service avec une position géographique bien précise.

Dans un 2nd temps, il va également se fier à la géolocalisation de votre mobile, ordinateur ou tablette lors de votre recherche. En utilisant votre localisation, il arrive à déterminer les résultats les plus pertinents autour de vous. Les SERP sont donc personnalisées en fonction de votre emplacement géographique.

#### b. Les critères du référencement local

Tout comme le référencement naturel, le référencement local s'appuie sur de nombreux critères liés au SEO on-site et off-site. En revanche, il comporte quelques subtilités. On utilise y surtout MY GOOGLE BUSINESS : Développé par Google, cet annuaire en ligne offre à toutes les entreprises et organisations, la possibilité de créer sa propre fiche, d'alimenter le Knowledge Graph Local et Google Maps. En créant votre fiche Google My Business, vous allez pouvoir renseigner différentes informations sur votre activité : nom de votre établissement, horaires, description, site web, coordonnées, photos, etc. Grâce aux dernières mises à jour, vous pouvez créer des posts au sein de votre fiche en insérant une photo, une description et un call-to-action vers votre site par exemple. Ces posts sont automatiquement affichés dans les résultats des moteurs de recherche et permettent de mettre en avant des actualités diverses concernant votre entreprise.

## **IV. IMPORTANCE DU RÉFÉRENCEMENT**

Quel que soit le secteur dans lequel nous opérons, quelle que soit la taille de notre entreprise, le référencement est essentiel si **nous voulons nous démarquer de nos concurrents et profiter de la croissance de notre entreprise**. Examinons de plus près certaines raisons spécifiques pour lesquelles le référencement est important.

### **1. Attirer du trafic sur un site Web**

Quel que soit le type d'entreprise, le référencement peut aider à générer du trafic vers un site Web. Il peut également permettre aux clients d'une région de trouver plus facilement une entreprise, ce qui est essentiel si c'est une entreprise locale qui prospère grâce au trafic de porte à porte.

### **2. Développer la marque en ligne**

Bien sûr, plus on crée de trafic en ligne, plus les personnes d'une niche vont se familiariser avec la marque. C'est une autre raison importante pour laquelle le



référencement est si important pour toutes les marques et les entreprises, car il facilite la croissance en ligne.

### 3. Obtenir plus de conversions

L'objectif global à chaque fois que quelqu'un clique sur un site Web devrait être de le convertir en client. Selon le type d'entreprise que l'on dirige, cela peut signifier la vente d'un produit ou simplement inciter quelqu'un à lire des articles de blog.

Quoi qu'il en soit, le référencement peut aider à améliorer le taux de conversion et à augmenter les bénéfices. Cette augmentation des bénéfices peut également payer tous les services de référencement dont une entité a besoin, et même plus, ce qui fait qu'il vaut la peine d'investir dans l'aide au référencement si on en a besoin.

### 4. Augmentation des revenus

Encore une fois, plus on a des conversions en ligne, plus on peut faire des revenus à l'avenir. Et sans référencement, il est pratiquement impossible d'obtenir des tonnes de conversions en 2021, ce qui en fait une nécessité absolue pour toute grande marque ou entreprise.

Si on veut atteindre des plus grands objectifs, et même certains des plus petits, il faut investir de nombreuses ressources dans le référencement. En gardant cela à l'esprit, ce pic de revenus devrait aider à payer les besoins en matière de référencement, rendant la décision de l'essayer une évidence.

### 5. Mise à jour régulière d'un site web

En effet, Google publie des milliers de changements d'algorithmes chaque année. Si nous faisons du référencement régulier, nous les connaissons et mettons à jour notre site en conséquence. Si nous ne le sommes pas, notre site pourrait être laissé pour compte en termes de meilleures pratiques. Et nos visiteurs n'aimeront probablement pas ça.

## **V. LES PRATIQUES « BLACK HAT » ET LES SANCTIONS DE GOOGLE**

### 1. Le Black hat SEO

Le Black hat représente les **mauvaises pratiques** exercées par un site Internet afin d'**améliorer son référencement** auprès des moteurs de recherche. Il va **enfreindre les directives** et va chercher à tromper les moteurs de recherche.

#### a. Le cloaking

Le cloaking consiste à présenter un contenu aux visiteurs de votre site qui diffère de celui perçu par les moteurs de recherche. Une page contenant de nombreux **mots-clés** sera présentée aux moteurs de recherche. Le **crawler pensera** que la **page est pertinente** et de **qualité**, il proposera donc votre contenu aux internautes. Cela permet de grimper rapidement dans les résultats de recherche.

En d'autres termes, le **cloaking trompe les algorithmes de Google**. Cette pratique black hat SEO est bien évidemment interdite, les propriétaires de sites s'exposent donc à une lourde sanction, cela peut aller jusqu'à la **désindexation du site**.

Il existe plusieurs types de cloacking pouvant être basés sur les adresses IP ou sur l'user agent par exemple. Toutefois, il faut savoir que Google améliore constamment ses algorithmes. Il est donc beaucoup plus risqué d'avoir recours à cette pratique aujourd'hui qu'auparavant.

#### b. La dissimulation de contenu

Cette pratique diffère du cloaking. En effet, une seule page sera présentée à la fois aux visiteurs et aux moteurs de recherche. Toutefois, du **contenu sera dissimulé** aux internautes par des techniques basiques, du texte blanc sur un fond blanc ou dissimulé derrière une image. Ainsi, seuls les moteurs de recherche seront capables de les prendre en compte.

La dissimulation de contenu était, comme pour le cloaking, efficace il y a des années de cela. Aujourd'hui, cette **technique est réellement risquée**.

#### c. Le keyword stuffing

Le Keyword Stuffing est une technique SEO consistant à **obtenir une meilleure visibilité** sur les moteurs de recherche. Pour ce faire, cette pratique multiplie les **répétitions d'un même mot-clé** sur une page web (titres, méta-tags, ancres de liens, etc.).

Cette pratique est désormais obsolète ! Les crawlers des moteurs de recherche ont évolué, ils savent désormais détecter cette pratique et pourraient ne plus indexer votre site.

#### d. Le link farming

Link farming ou ferme de liens, est une technique consistant à accumuler de nombreux backlinks sur votre site afin de le crédibiliser de manière artificielle. En optimisant sa qualité, les moteurs de recherches proposeront plus aisément votre contenu.

Créer des backlinks est très facile, il existe des logiciels générant automatiquement des dizaines de sites, ainsi que leurs contenus. Évidemment, ces liens ne génèrent aucun trafic puisqu'ils sont fictifs et dissimulés aux internautes.

Cette pratique est associée au spamdexing, appelée également le référencement abusif, il est donc interdit par Google. La désindexation est un risque encouru par les utilisateurs de cette pratique.

Vous l'aurez compris le Black Hat SEO a perdu de son éclat d'antan. Les algorithmes de Google étant de plus en plus intelligent, il devient risqué d'utiliser ses pratiques. Toutefois, ces techniques peuvent être efficaces en termes de référencement, mais les bénéfices seront minces. Si les métriques, telles que le contenu ou l'expérience utilisateur ne sont pas travaillées, les sites utilisant le Black Hat auront un fort taux de rebond, une mauvaise expérience utilisateur et peu de conversion.

## 2. Les pénalités Google

Lorsque l'on parle de pénalités de Google, il faut bien faire la distinction entre deux types de pénalités :

- Les pénalités manuelles
- Et les pénalités automatiques

Ces deux types de "sanctions" n'ont rien à voir l'une avec l'autre, et les façons d'en sortir sont également bien différentes. Quoi qu'il en soit, avant de savoir quelles actions mener, il convient de bien distinguer la différence entre ces deux types de pénalités Google.

### a. Les pénalités Google manuelles

Une pénalité manuelle, comme son nom l'indique, est appliquée manuellement par un humain. En l'occurrence, un membre de la **Google Quality Team**. Ces personnes sont chargées de contrôler les avertissements automatiques qui sont remontés par les robots de Google. Ainsi, ils décident si oui ou non une pénalité doit être appliquée au site web en question.

Ces pénalités sont clairement annoncées aux webmasters concernés par le biais de la Google Search Console. Via cette dernière et l'onglet "*Sécurité et actions manuelles*", Google vous informe si vous êtes pénalisé, quelles URLs sont concernées, la ou les raisons, et le parcours pour en sortir.

Autant être franc avec vous : sortir d'une pénalité manuelle n'est pas une mince affaire. Cela peut même prendre plusieurs mois dans certains cas.

### b. Les pénalités Google automatiques

Celles-ci sont également appelées pénalités algorithmiques car elles sont déclenchées automatiquement par l'algorithme de Google. Aucun humain à proprement parler n'est intervenu dans la mise en place de cette pénalité.

#### *Google Panda*

Google Panda a pointé le bout de son nez en 2011. Il vise à lutter contre les sites qui publient du contenu de qualité médiocre. Le but de Google étant de promouvoir dans ses SERP des pages à forte valeur ajoutée, Google Panda fut alors développé pour appliquer une pénalité automatique, qui une fois en place :

- Vous fait perdre des positions dans les SERP
- Désindexe complètement certaines pages

- Réduit le budget crawl alloué à votre site

#### *Google Penguin*

Sorti à la mi-2012, Google Penguin pénalise les sites qui ont abusé en netlinking, c'est-à-dire l'achat ou la vente de liens en vue d'améliorer son PageRank. (Pour rappel : le netlinking est interdit par Google. Vous le pratiquez donc à vos risques et périls). L'algorithme est également capable de repérer les sites qui pratiquent le keyword stuffing (en français, le bourrage de mots clés).

#### *e. Les conséquences d'une pénalité*

Les conséquences d'une pénalité peuvent être absolument dramatiques pour un site web. En effet, un site pénalisé peut être **déclassé** dans les résultats organiques de Google. De même, certaines pages peuvent être purement et simplement **désindexées**, et alors disparaître du moteur de recherche.

Dans le pire des scénarios, le site peut être "blacklisté" par Google. Dans ce cas, plus aucune page du site en question ne ressortira sur Google.

Imaginez les conséquences économiques et sur l'emploi : des milliers de sites font vivre des centaines de milliers de personnes à travers un pays. On a souvent tendance à l'oublier, mais oui il y a bien des humains qui se cachent derrière une page web.

Le site belge Selectos, un comparateur de prix, en a amèrement fait les frais ces derniers temps. A la suite d'une pénalité manuelle, le site a perdu plus de 90% de son trafic organique. Un véritable cataclysme pour ce comparateur de prix qui emploie plus de 15 salariés.

## CONCLUSION

Parvenu au terme de notre développement, nous avons premièrement compris ce qu'est le référencement. Deuxièmement, les différents types de référencement et leurs origines. Troisièmement, nous avons exploré les techniques utilisées dans le monde du référencement. Quatrièmement, nous avons compris l'importance du référencement. Enfin, nous avons vu les bonnes pratiques à adopter et les sanctions auxquelles nous sommes exposés lorsque nous ne y conformons pas. De toute cette analyse, il en ressort que le SEM occupe une place non négligeable dans la vie d'une entreprise et de tout développeur web. Aussi, il en ressort clairement que peu importe les techniques de SEM utilisées, le contenu demeure roi. Le conseil que nous en tirons est donc de favoriser avant tout l'expérience utilisateur en présentant des informations originales, travaillées, de qualité, qui satisfont à toutes les exigences.

## WEBOGRAPHIE

1. <https://hellodarwin.com/fr/blogue/evolution-SEO>
2. <https://www.webcom-agency.fr/lhistoire-du-seo-referencement-naturel/>
3. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=fr>
4. <https://www.seo.fr/definition/seo-local>
5. <https://blogdigital.beijaflore.com/le-referencement-payant-sea-comment-fonctionne-t-il/>  
<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-referencement-payant-sea/>
6. [L'importance du référencement pour les entreprises \(2021\) \(osmova.com\)](#)
7. <https://optimumcircle.com/seo-sea-sem-smo-techniques-referencement-web/>
8. <https://www.graphzone.net/zoom-sur-les-differents-types-de-referencement/>
9. <https://www.webmarketing-actions.fr/quelle-est-la-difference-entre-le-seo-le-sea-le-smo-et-le-sem/>
10. <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/>