

Introduction au référencement

I. Différence entre référencement et positionnement

Le **référencement** est l'action qui consiste à rendre présent ou à indexer un site web dans un moteur de recherche. Le simple fait de référencer un site web dans les moteurs de recherche ne suffit pas. Le référencement regroupe aussi l'ensemble des techniques exécutées par des professionnels pour améliorer le positionnement d'un site dans les résultats sur les moteurs de recherche.

Le **positionnement** désigne la place d'un site web dans les résultats d'un moteur de recherche (en anglais le SERP « Search Engine Result Page »), lors d'une requête lancée par un internaute sur un ou plusieurs mots clés.

Le référencement et le positionnement sont deux notions complémentaires : Il est important de travailler le référencement du site pour améliorer le positionnement de celui-ci.

Le référencement est la première action à réaliser par le webmaster avant d'optimiser la position d'un site web dans le SERP.

II. Les différents types de référencement

A. Le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel désigne un ensemble d'actions techniques, sémantiques et de partenariats permettant de référencer et d'améliorer le positionnement d'un site web dans les premiers résultats des moteurs de recherche sur un ou plusieurs mots clés.

On parle aussi de SEO (Search Engine Optimisation) pour désigner le référencement naturel.

Il est à noter que le référencement naturel concerne uniquement les résultats classés par l'algorithme de pertinence des moteurs.

Ne rentre pas dans le champ du SEO, le référencement d'un site par l'utilisation de publicité payante (Adwords).

B. Le référencement payant (SEA)

Le référencement payant (ou SEA acronyme de Search Engine Advertising) est l'ensemble des pratiques qui consistent à payer « un outil de recherche pour figurer dans son index et / ou dans ses pages de résultats ». La technique la plus connue en matière de référencement payant est l'achat d'annonces diffusées dynamiquement dans les résultats de Google et des autres moteurs de recherche qui sont, généralement, facturées aux clics.

Dans une stratégie digitale, il est possible de mener conjointement des actions en référencement naturel avec une campagne de référencement payant.

Comment va se traduire le positionnement d'un site dans les pages de résultats des moteurs de recherche ?



Fig.1 Le référencement SEA © Albert Grego

La zone 1 correspond au référencement SEA (Liens sponsorisés ou liens commerciaux)



Fig.2 Le référencement naturel © Albert Grego

La zone 2 correspond au référencement naturel (liens organiques ou naturels). C'est dans cet espace que le référenceur va essayer de positionner le site web

Tous les moteurs de recherche ont ces deux parties : une partie consacrée aux liens sponsorisés (référencement payant ou SEA) et une partie consacrée aux liens naturels (référencement naturel ou SEO).

Dans le référencement naturel, il y a quatre piliers :

- le pilier éditorial qui englobe les actions nécessaires pour déterminer les bons mots clés ;
- le pilier technique qui englobe les actions d'optimisation technique (ou SEO technique) ;
- le pilier netlinking qui englobe les actions d'échange de liens ;
- le pilier médias sociaux qui comprend les actions SMO concernant la diffusion d'informations et l'acquisition de trafic via les réseaux sociaux. Il est à noter que le SMO (Social Media Optimization) est complémentaire et inséparable du SEO.