

Séance 6

Moteurs de recherche Référencement / Positionnement

INF 777

Automne 2017



Plan de la séance

- 1. La recherche d'information sur Internet
 - Moteurs de recherche et répertoires
- 2. Référencement
- 3. Positionnement et optimisation des pages Web
(*SEO – Search Engine Optimization*)

Stratégie Internet

1. Faites-vous connaître
2. Répondez aux attentes
3. Fidélisez vos visiteurs

Quelques chiffres

- ☐ 1 milliard de sites Web
- ☐ 1 trillion (mille milliards) d'URLs
- ☐ Millions de nouvelles pages créées chaque jour
- ☐ 90% des internautes utilisent les outils de recherche
- ☐ Seules les 2 premières pages de résultats sont réellement consultées
- ☐ Répartition moyenne du trafic entrant sur un site (mais variable):
 - Moteurs de recherche : 43%
 - Liens externes: 31%
 - Accès directs: 26%
- ☐ Seuls 7% des sites sont optimisés pour un référencement

Source: <http://www.internetlivestats.com/>

« Référencer son site dans les outils de recherche vous apporte un trafic régulier de prospects qualifiés. Vos prospects vous trouvent au moment précis où, de leur propre initiative, ils recherchent vos produits ou services ».

Source: <http://www.skooiz.com>

Répertoires Web

- ❑ Un **répertoire Web** (ou annuaire) est un système de classement par catégories. Il est organisé hiérarchiquement par des humains.
- ❑ Les répertoires généraux sont choses du passé (dmoz.org, yahoo, ToileQc), mais remplacés par des répertoires thématiques (restaurant.ca, yelp.ca, tripadvisor.ca) ou régionaux (toutmontreal.com, Google Maps, pagesjaunes.ca)
- ❑ Souvent utilisés sous forme d'app mobile
- ❑ On a surtout recours aux répertoires lorsqu'on a une **idée générale** de l'information recherchée; une recherche par **thème**
(ex. *hôtel à Toronto*, vs *Holiday Inn Toronto*; *plomberie à proximité* vs *Plomberie JMC*)

Moteurs de recherche

- ❑ Un **moteur de recherche** est un robot logiciel qui parcourt le Web, de page en page, et sauvegarde les contenus textuels rencontrés pour constituer un « index » de mots clés.
- ❑ Une recherche dans cette base de données se fait par mots-clés selon un algorithme spécifique (Google utilise 200 règles).

Résultat? Des liens vers des millions de pages Web contenant ces mots-clés.

Ces informations ne sont pas compartimentées en catégories.

img1.websourcing.fr/files/2011/08/fonctionnement-moteur-google-infographie.jpg

Moteurs de recherche

- www.google.com (90%)
- www.bing.com (5%)
- www.yahoo.com (5%)

- ❑ On utilise les moteurs lorsque l'on cherche une **information très précise** (nom d'une personne, d'une entreprise, numéro de modèle d'un appareil...).

Une recherche par **termes**.

- (e.g. chercher le site de l'*Hôtel Holiday Inn* à *Toronto*, de l'info sur l'appareil *Nikon D810A*)

Moteurs de recherche

Avantages

- ☐ Beaucoup d'information
- ☐ Informations précises
- ☐ Pertinence des résultats
 - Ils classent, en général, par degré de pertinence les réponses obtenues.
- ☐ Recherches complexes possibles

Moteurs de recherche

Limites

- ☐ Contrôle des informations plus ou moins adéquat
 - Bases de données gigantesques = présences de sites périmés ou mal indexés.*
- ☐ Interrogation complexe
- ☐ Résultats parfois décevants, surprenants
 - Indexation automatique d'éléments spécifiques : titres de pages, contenus, métadonnées*
- ☐ > Apprenez à chercher efficacement!
<http://www.google.ca/support/websearch/?hl=fr>

Référencement: Stratégies

Faites-vous connaître

- ☐ Profiter de votre visibilité existante pour publiciser l'adresse de votre site (signature de courriel, carte d'affaires, signatures dans les forums de discussion, profils réseaux sociaux)
- ☐ Associer votre adresse à votre image de marque (publicités imprimées, produits en circulation, véhicules...)
- ☐ Présentez-vous dans les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Google+ etc.
 - Résultats mieux positionnés dans Google

Référencement: Stratégies

Point de départ: sélection de vos mots-clés

- ☐ Connaissez le vocabulaire de votre public-cible et utilisez des synonymes
(*asphalte* pour *pavage*; *camp anglais* pour *immersion anglaise*)
- ☐ Au-delà de la liste de vos produits et services, anticiper les situations et besoins qui seront recherchés :
ex. « toile de piscine percée » si vous vendez de la colle étanche.
- ☐ Web analytique : analyser vos stats
(mots-clés utilisés, pages les plus consultées, sites référents)
- ☐ Attention aux mots trop généraux et convoités (*automobile*)
Soyez précis, cohérent avec vos produits et services spécifiques (« *barres de toit Subaru* »)
Long tail = acheteurs et visiteurs qualifiés

Optimisation : Code HTML, contenus et liens

Balise <title>

Le plus important : la balise <title> de chaque page du site :

5 à 10 mots clés, 65 caractères et moins. Les présenter du particulier au général pour les sous-sections (le premier terme étant plus fort que le dernier).

```
<head>
<title>Truffes au chocolat - Desserts - Recettes -
      Chez le Chef pâtissier</title>
</head>
```

Optimisation : metatags

```
<head>
<title>...</title>
<meta name="keywords" content="utilisation
      non-recommandée">
<meta name="description" content="Texte de 75
      à 160 caractères">
</head>
```

Note: Si votre site est bilingue, les metatags sont rédigés en français sur les pages françaises et en anglais sur les pages anglaises.

Optimisation : metatags

`meta name="keywords"`

- ☐ - Google n'en tient plus compte
 - <http://googlewebmastercentral.blogspot.ca/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>
- ☐ - Bing pourrait lui donner un impact négatif, signal d'une stratégie de tricherie
- ☐ - Permet à la concurrence de mieux connaître votre stratégie SEO

Optimisation : metatags

`meta name="description"`

La règle générale est qu'elle est une **prolongation logique du titre de la page**, sous la forme d'une phrase naturelle.

La description est le texte qui s'affiche généralement sur la page de résultats d'un moteur de recherche ainsi que dans les liens partagés (réseaux sociaux).

Optimisation : Réseaux sociaux

- ❑ Optimiser la visibilité dans les réseaux sociaux :

```
<meta name="title" content="title" />
<meta name="description" content="description" />
<meta property="og:image" content="thumbnail_image" />
<link rel="image_src" href="thumbnail_image" />
```



Mashable – Dev & Design When it comes to learning new skills, do you seek out e-books on the web, or do you prefer print?



10 Essential Free E-Books for Web Designers Looking to build your virtual reference shelf? Here are 10 of the best free e-books for designers, available as either PDFs or in HTML format, that will inspire and educate.

18 août, à 11:31 via HootSuite · Commenter · J'aime · Share · Signaler

8 personnes aiment ça.

<http://mashable.com/2010/08/18/free-ebooks-web-designers/>

Optimisation : Code HTML, contenus et liens

- ❑ Utilisez des *headings* (<h1>, <h2>) plutôt que des images pour vos titres et sous-titres
- ❑ Soigner le contenu du **premier paragraphe** de votre page afin qu'il contienne des mots clés judicieux
- ❑ Comptez plus de **1000 mots** dans une page de contenus que vous souhaitez voir référencée, mais évitez le bourrage de mots-clés (*keyword stuffing*), et demeurez pertinent pour l'utilisateur
- ❑ Utilisez le **caractère gras** pour mettre en valeur certains mots clés
- ❑ Choisissez bien les mots de vos **hyperliens**
(pas de « Cliquez ici ». Termes consistants avec les titres de page)
oui : [Rapport de la conférence SEO 2017](#)
non : Pour consulter le rapport de la conférence, [cliquez ici](#)

Optimisation : Code HTML, contenus et liens

- ❑ Utilisez les attributs **alt** et **title** sur les images pertinentes (max 80 caract.)
- ❑ **Nommez les fichiers** et répertoires avec des mots clés complets, séparés de tirets
(e.g. *panasonic-mv05.html* au lieu de *panmv05.html*,
panasonic-mv05.jpg au lieu de *3134.jpg*)

Optimisation : Code HTML, contenus et liens

- ❑ Choisissez un **nom de domaine** pertinent
(prudence avec les noms de domaine composés d'un nombre élevé de mots clés séparés de plus de deux tirets).
- ❑ Évitez les pages d'introduction (*splash page*) qui manquent de contenus riches sémantiquement.
- ❑ Évitez les sites entièrement en Flash
- ❑ Prévoyez une version mobile ou un design adaptatif (*responsive design*)
Positionnement favorisé lors de recherches via un appareil mobile
 - <https://webmasters.googleblog.com/2016/11/mobile-first-indexing.html>
- ❑ Adoptez le protocole https
 - <https://webmasters.googleblog.com/2014/08/https-as-ranking-signal.html>
- ❑ Optimisez la vitesse de chargement de vos pages
 - <http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Google: Classement des résultats

Google utilise des algorithmes pour déterminer la valeur du contenu d'une page Web, en regard d'un mot-clé donné.

Parmi ces critères, le PageRank est un algorithme complexe qui détermine l'indice de **popularité** d'une page Web. Cette popularité tient compte notamment du **nombre** et de la **qualité** des **liens externes** qui pointent vers une page Web (*backlinks*).

Mesurer les liens entrants (*backlinks* / *inlinks*)

❑ www.google.com :
link:www.usherbrooke.ca
(attention : résultats non fiables...)

❑ Préférez :
www.google.com/webmasters/tools/
www.bing.com/toolbox/webmaster/
<https://moz.com/researchtools/ose/>

Google: Classement des résultats

- ☐ Ayez un grand nombre de **liens de qualité pointant vers votre site**
Soyez présents dans les annuaires, les sites de confiance et les sites en lien avec votre sujet (associations, ex. présence sur camps.qc.ca pour un site de camp de vacances). Mais ne trichez pas...
- ☐ Tenez compte de l'importance des **liens internes** dans votre site (e.g. lien vers l'accueil sur le logo, liens croisés partageant des mots-clés).
- ☐ Évitez trop de liens sortants sur votre page d'accueil (moins que les liens internes) > cherios.com
- ☐ Ne perdez pas vos *backlinks* lors d'une refonte du site : Si vos *urls* changent, effectuez des **redirections 301** sur vos anciennes pages afin d'en informer les moteurs *

* Redirection permanente :

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=93633>

Google: Classement des résultats

- ☐ Préconisez les liens avec la balise `` et évitez les liens en javascript (e.g. certains menus de navigation dynamiques).
- ☐ Mettez à jour votre site (au moins mensuellement).
Les contenus récents sont favorisés dans le positionnement.
- ☐ Ayez du contenu pertinent... et pensez d'abord à satisfaire l'utilisateur.
- ☐ Ne trichez pas!
(contenus dupliqués, texte caché, *backlinks* achetés, recherchez intensivement ses propres mots-clés sur le Web...)

Inscription dans les répertoires

- ☐ Évitez les outils de soumission automatique et les annuaires pénalisés par Google (vérifier via une recherche dans Google)
- ☐ Valoriser les annuaires exigeants (formulaires complets et détaillés)
- ☐ Faites l'**optimisation** de votre site **avant** de procéder aux diverses inscriptions...

Inscription à Google et Bing

- ☐ Ajouter l'url de votre site :
<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?hl=fr>
<http://www.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>
- ☐ Fournissez une carte du site (*Sitemap*) :
<http://www.google.ca/webmasters/>
(facilite et accélère l'indexation de vos pages)
- ☐ Il est recommandé d'inscrire son site dans des annuaires **avant** de le soumettre à Google.
- ☐ Google My Business pour le SEO local
<https://www.google.com/business/?hl=Fr>

Outils d'évaluation automatisés

❑ <https://www.site-analyzer.com/fr/>

- ❑ N'oubliez pas que chaque projet a ses particularités et que les outils d'évaluation automatisés doivent être **complémentaires** à votre travail d'analyse. Ces outils ne remplacent pas la rigueur de votre regard d'expert!

Annexe

❑ Fichier *robots.txt*

- Empêcher l'indexation de répertoires ou de fichiers de votre site :
 - www.robotstxt.org
 - www.commentcamarche.net/web/robots-txt.php3

❑ `<meta name="robots" content="noindex,nofollow">`

- Empêche l'indexation d'une page spécifique (ex. page en développement)