

# SEO

Emmanuel CHAUVET

# Syllabus

## Objectifs :

- Maîtriser les bonnes pratiques et les outils
- Comprendre ce qu'est un bon contenu SEO et comment l'écrire
- Reconnaître et créer un bon lien
- Auditer les liens de ses concurrents
- Mettre en place une stratégie de liens pointant vers mon site

1

SEO : définitions, enjeux, vocabulaire

Avez-vous entendu parler de SEO ?  
Savez-vous ce que c'est ?

# Définition

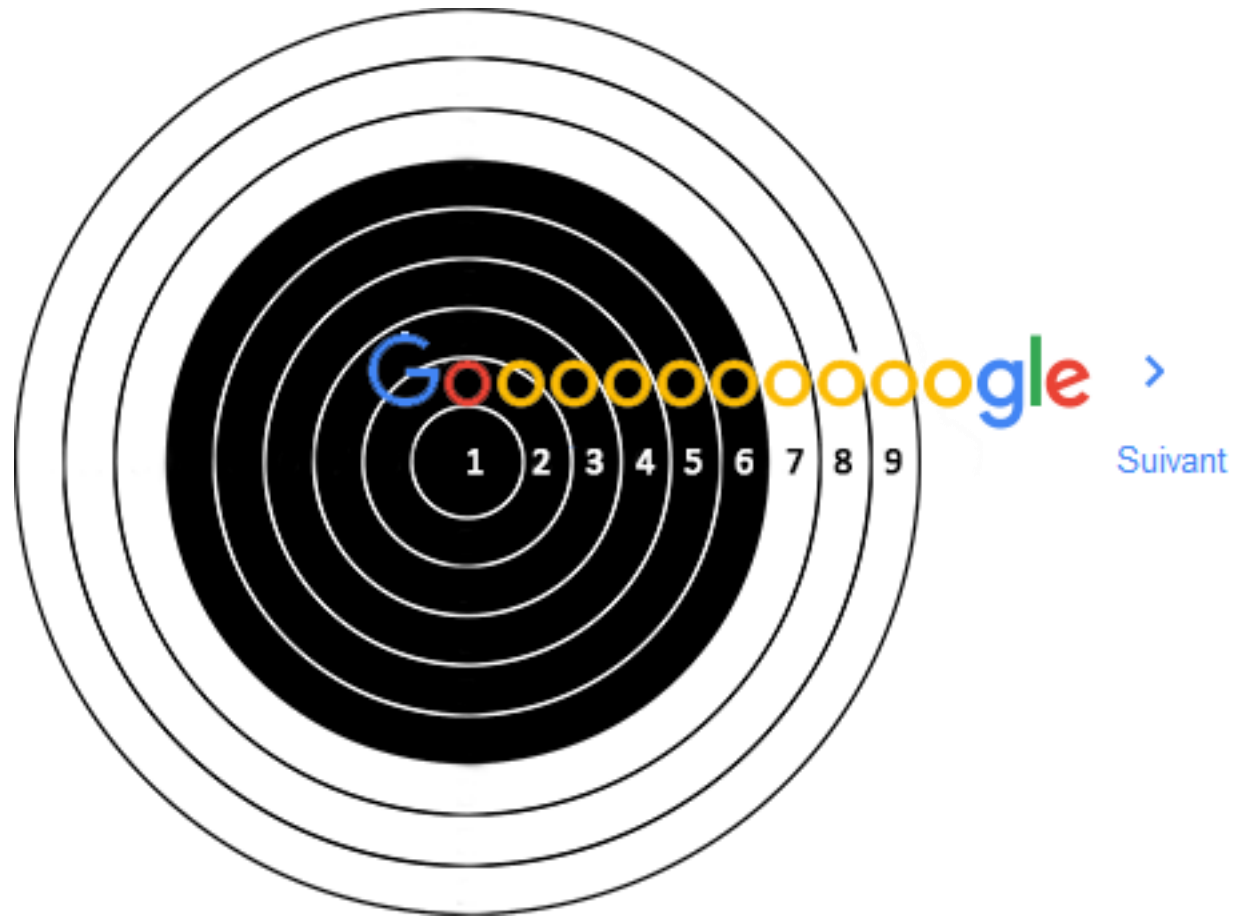
SEO (*Search Engine Optimization* = Référencement naturel)

*« L'art de positionner un site, une page ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche »*

Bertrand Bathelot, <http://www.definitions-marketing.com>

# Objectif « Première page »

La majorité des utilisateurs  
ne va pas plus loin que la  
première page de résultats  
sur les moteurs de recherche



# Enjeux

- La « base » du Web Marketing
- Réfléchi dès la création du site
- Entretenu au fur et à mesure de l'ajout de contenus
- Résultats appréciable à moyen terme car tributaire du fonctionnement des moteurs
- Surcoût peu élevé si intégré dès le départ
- Surcoût important si fait *a posteriori*

# SEO *on-page* et SEO *off-page*

## *On-page*

- Optimisation du contenu des pages
- Contenus visibles, invisibles (ex : attribut alt) et cachés (ex : meta)
- Exemples de critères d'optimisation :
  - Balise <title>
  - Balises <h1>, <h2>...
  - Attributs alt
  - Mise en valeur de mots (<strong>, <em>...)
  - Densité des mots-clés
  - URL rewriting
  - ...

## Off-page

- Optimisation du site et des pages indépendamment du contenu
- Netlinking / backlinking
- Marketing sur réseaux sociaux
- Social bookmarking



# Définitions *Whitehat SEO*

## **Whitehat SEO**

Ensemble des bonnes pratiques de SEO (*vs Blackhat SEO*)

## **Backlink**

Liens entrants, d'un site externe vers votre site

## **Netlinking**

Politique e-marketing visant à développer le *backlinking* de qualité

## **URL rewriting**

Réécriture d'URL, technique de programmation permettant d'obtenir une URL lisible au lieu d'une URL contenant des paramètres (ex : [http://www.monsite.fr/Ceci\\_est\\_mon\\_article](http://www.monsite.fr/Ceci_est_mon_article) vs [http://www.monsite.fr/articles.php?art\\_id=3212](http://www.monsite.fr/articles.php?art_id=3212))

## **nofollow**

Attribut d'un lien indiquant aux moteurs de recherche de ne pas « suivre » le lien, par exemple pour éviter le spam de commentaires sur un blog ou un forum

## **Social bookmarking**

Partage de favoris *via* des services dédiés (ex : Reddit, Diigo...)

## **SERP** (*Search Engine Result Page*)

Page de résultats d'un moteur de recherche ; classement SERP = position sur les pages de résultats

# Définitions *Blackhat SEO*

## *Blackhat SEO*

Ensemble des techniques « répréhensibles » voire illégales visant à forcer le positionnement

## *Duplicate content*

Duplication de contenu entre plusieurs pages ; seule la page considérée comme « originale » est bien référencée par les moteurs de recherche ; entre deux sites, peut être considéré comme un piratage de contenu

## *Spamdexing*

*Spam* des index (ex : répétition importante de mots-clés illisibles – blanc sur blanc, noir sur noir...)

## *Cloaking*

Affichage de pages différentes aux robots d'indexation et aux internautes

## *Negative SEO*

Actions visant à faire reculer les concurrents dans le classement, (ex : usurpation d'identités pour faire du *backlinking* suspect)

## *Spam referer*

Simulation par logiciel ou script d'un grand nombre de visites venant de sites externes pour faire croire à un trafic important

## *Linkwheel*

« Roue de liens », ou ensemble de sites créés spécialement pour contenir des liens vers le site principal et donner l'impression d'un grand nombre de *backlinks*

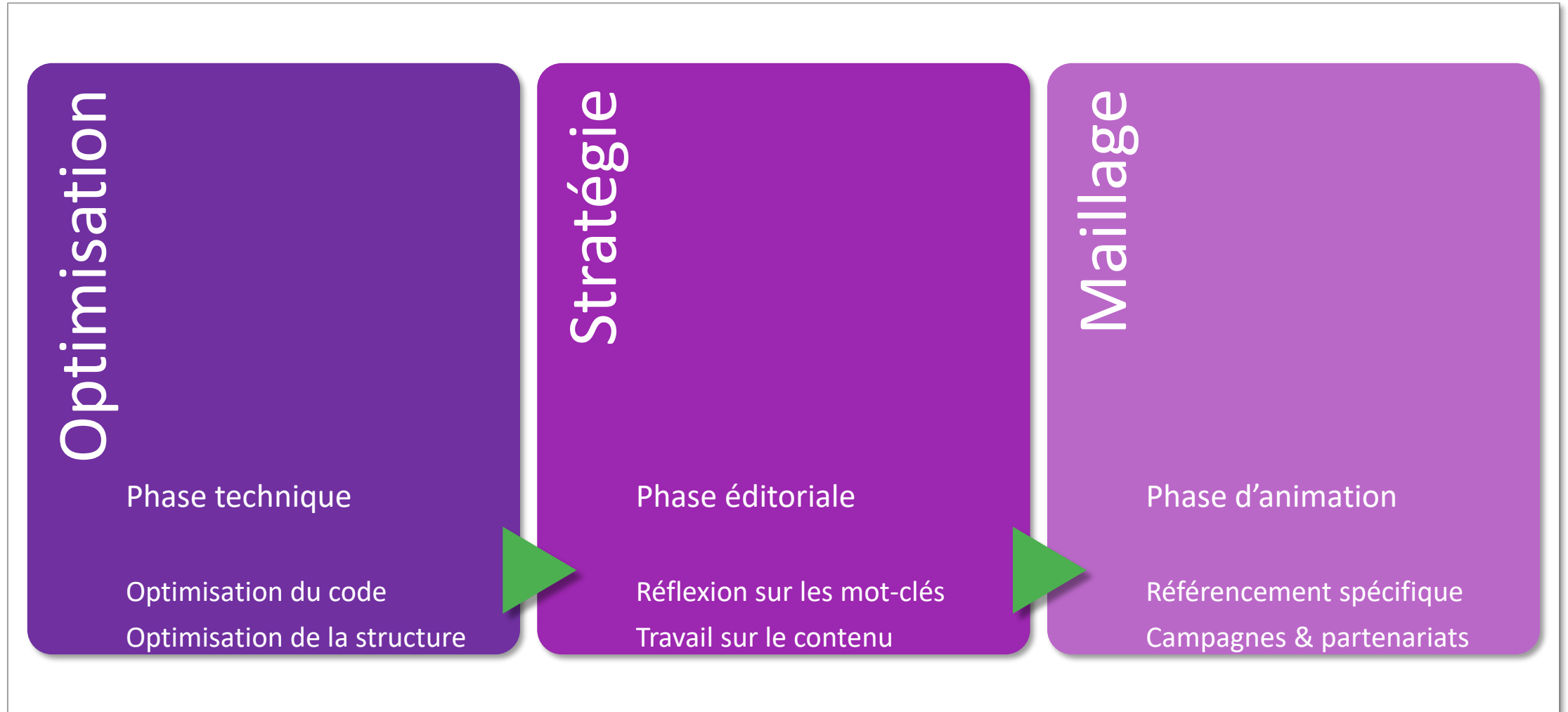
## *Splog (spam + blog)*

Blogs créés spécialement pour générer des liens vers le site principal sur le même principe que la *linkwheel*

2

Concevoir un site *SEO friendly*

# SEO : process en 3 phases



# Phase « Optimisation » - Nom de domaine

## Ancienneté du domaine

- Age (depuis quand existe-t-il)
- Durée de vie du domaine (pour combien de temps a-t-il été acheté)

## Mots-clés

- Dans le nom de domaine
- Au début du nom de domaine
- Dans le nom du sous-domaine

## Identité du propriétaire

- Whois public (*ie* : affichage des informations sur le propriétaire du site)

# Phase « Optimisation » - Structure du site

## Structure claire

- Architecture claire et lisible par les moteurs et les internautes (surtout en silo = Rubriques/sous-rubriques avec un linking interne cohérent d'une rubrique à une autre, *ie* seulement si les contenus sont liés)
- Présence et organisation du sitemap.xml à la racine du site

## URL

- Mots-clés dans l'URL

## Performances

- Vitesse de chargement de la page
- Stabilité du serveur (*uptime*)

## Identité du propriétaire

- Informations de contact disponibles, et de préférence en accord avec le Whois
- Présence de pages « Conditions d'utilisation » et « Confidentialité »

## Ergonomie

- Ergonomie et « utilisabilité » du site
- Fil d'Ariane

## Divers

- Utilisation du HTTPS
- Responsive design pour améliorer le positionnement lors de recherche sur mobiles/tablettes
- Utilisation de Google Analytics et Google Search Console

# SEO : Optimisation

Bonnes pratiques	Indicateurs d'audit
URL	On préconise en général moins de 70 caractères pour l'adresse d'une page ...
Meta description	Ne pas dépasser 250 caractères (une lettre accentuée valant pour un caractère)
Meta Keyword	Ne pas dépasser les 10 termes par balise

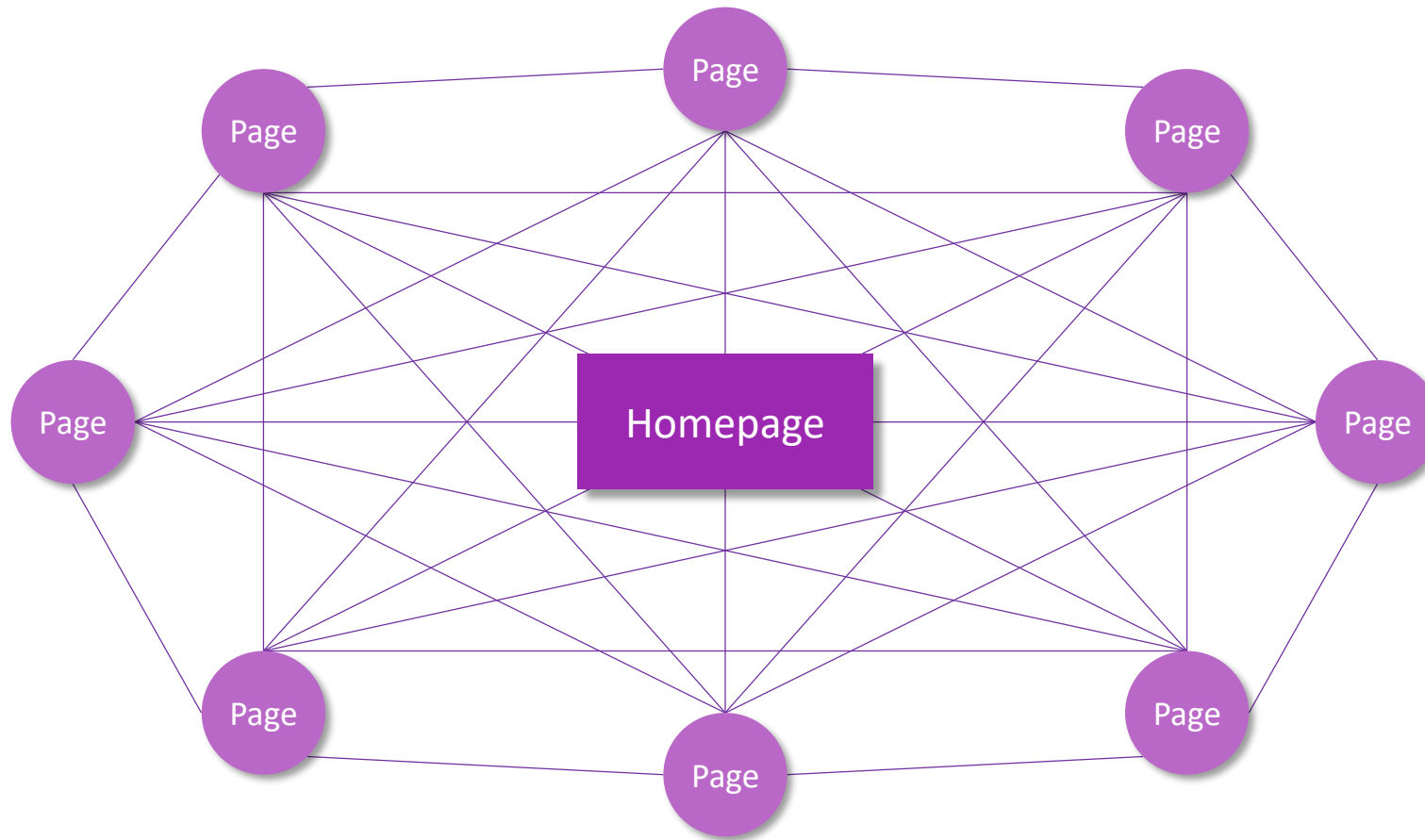
# Focus : sitemap.xml

## Exemple de sitemap créé avec <https://www.xml-sitemaps.com>

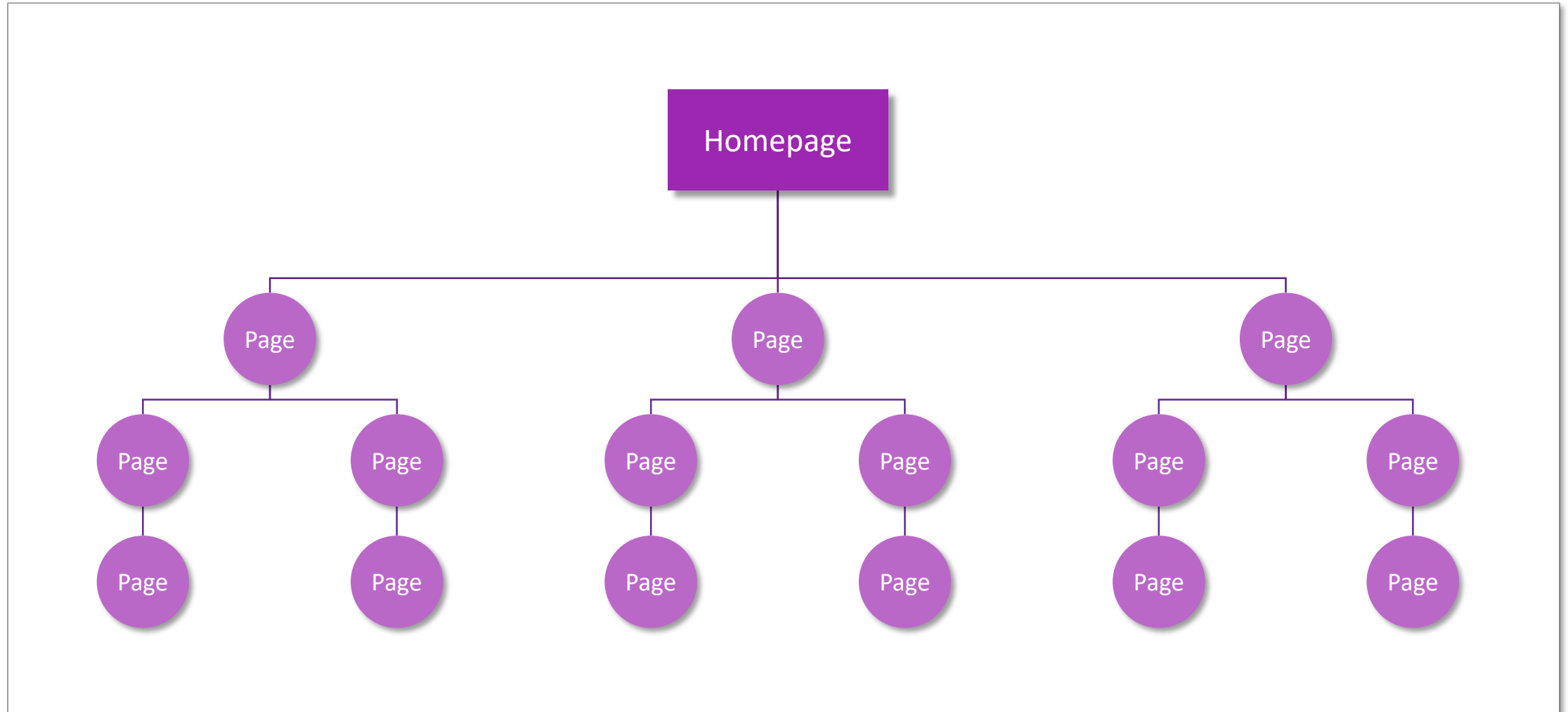
```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9 http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
  <url>
    <loc>https://www.google.fr/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.google.fr/webhp?tab=ww</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.google.fr/imghp?hl=fr&tab=wi</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.google.fr/intl/fr/about/products/</loc>
    <lastmod>2017-03-06T19:30:00+00:00</lastmod>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.google.fr/advanced_search?hl=fr&authuser=0</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.google.fr/intl/fr/ads/</loc>
    <lastmod>2016-12-08T01:00:57+00:00</lastmod>
  </url>
</urlset>
```



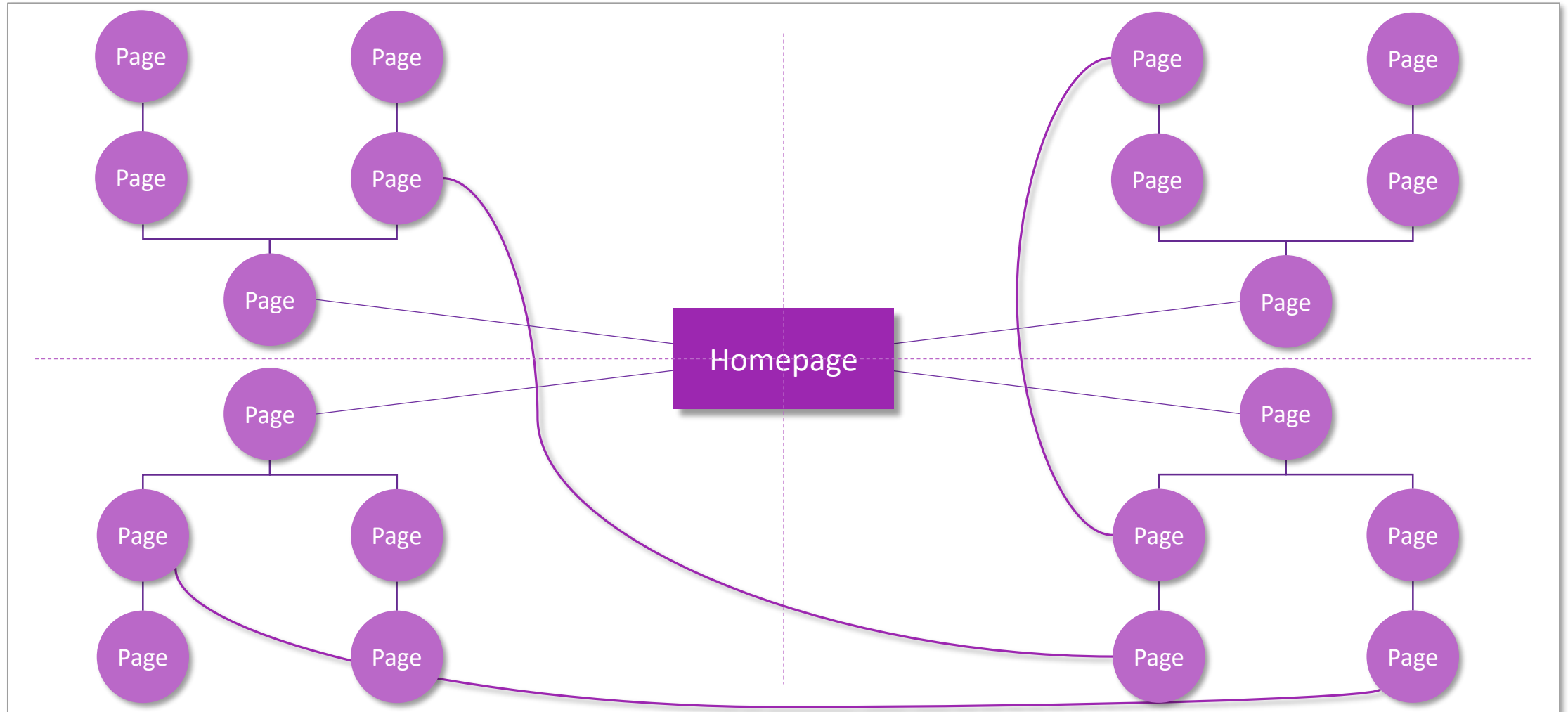
# Focus : Structure de site « toile d'araignée »



# Focus : Structure de site « arbre généalogique »



# Focus : Structure de site « en silo »



# Stratégie de contenu – les mots-clés

- Le contenu est le moteur du référencement
- Le choix des mots-clés doit être :
  - En adéquation avec l'activité
  - Cohérent avec le contenu
  - Attractif pour générer de l'audience
  - Conforme au droit (respect de la propriété intellectuelle, de la législation...)
- Tester les mots-clés avec Google Trends (<https://trends.google.fr/trends/>) pour obtenir des indications sur des mots-clés associés et les sujets « *en vogue* »

# Phase « Stratégie de contenu »

## Mots-clés

- Dans la balise `<title>`, si possible au début
- Dans la balise `<meta description="">`
- Dans la balise `<h1>`, puis les balises `<h2>`, `<h3>`...
- Parmi les 100 premiers mots de la page
- Fréquence d'apparition dans le texte
- Utilisation de variantes (singulier/pluriel, masculin/féminin, synonymes...)

## Contenu

- Grammaire et orthographe corrects
- Respect du langage HTML
- Longueur minimale de 300 caractères, mais idéalement environ 2000 mots
- Structuration du contenu avec `<ul>` et `<ol>`
- Utilisation d'images, vidéos et sons (en rapport avec le contenu)
- Optimisation des médias (noms de fichiers, attributs `alt`, `title`, description et légendes)
- Mises à jour fréquentes et importantes (au moins 1 fois/mois et 15 à 20 % minimum)
- LSI (*Latent Semantic Indexing*) : explicitation d'un mot ambigu par son contexte
- Liens sortants vers des sites de qualités et aux thématiques significatives

# SEO : Stratégie

Bonnes pratiques	Indicateurs d'audit
Titre de la page	Ne pas dépasser les 80 caractères (une lettre accentuée valant pour un caractère), 50 à 60 caractères idéalement
Texte	300 caractères au minimum, 500 à 2000 mots recommandés pour les pages principales
Contenu	Maximiser le nombre d'hyperliens vers d'autres sites Renseigner la balise ALT
Densité des mots trouvés dans le texte visible de votre page	Pour les 2 ou 3 mots clés les plus importants de chaque page, une densité optimale inférieure à 10% (trop d'occurrences nuit)

# Phase « Maillage »

## Backlinks

- Depuis des sites (et/ou pages) anciens, nombreux et sérieux
- Depuis des sites de confiance (PageRank et TrustRank)
- Depuis des sites à la thématique similaire
- Provenant de liens intégrés au texte de la page d'origine, plutôt que d'un menu type « En savoir plus... »

## Réseaux sociaux

- Comptes Facebook, Twitter, LinkedIn... d'entreprise
- Backlinks les réseaux sociaux (posts, tweets... renvoyant vers le site)
- Nombre de Tweets, de likes, de partages Facebook, surtout si provenant de comptes importants (ex : ayant beaucoup de followers)
- Votes sur des sites de partage sociaux (ex : Pinterest...)

# SEO : Maillage

Bonnes pratiques	Indicateurs d'audit
Inscription sur annuaires thématiques	Permet d'augmenter, de façon qualifiée et significative, le nombre de sites référents
Campagnes de linking	Partenariats (à double sens) avec des sites traitant de sujets connexes pour augmenter le nombre de sites référents
Communiqués de presse	Publication de communiqués auprès des sites généralistes ou spécialisés, permettant d'obtenir une très bonne visibilité car ce sont généralement des sites très bien référencés eux-mêmes