

Mémoire de Master 2 / Septembre 2016

Diplôme national de master

Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - sciences de l'information et des bibliothèques

Spécialité - publication numérique

**L'enjeu d'une stratégie SEO
pour un site de contenu :
politique rédactionnelle et
analyse critique des éléments
d'une stratégie de
référencement**

Eléonore de Macedo

Sous la direction de Benoît Epron
Directeur de la recherche - ENSSIB

Remerciements

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue dans la rédaction de ce mémoire.

En premier lieu à Benoît Epron, mon directeur, pour ses conseils avisés et son soutien sans failles lors de mon stage, pour sa disponibilité régulière et ses interrogations pertinentes qui m'ont aidée à discerner ma problématique.

Je remercie également mes tuteurs de stage chez Eskimoz, Andréa Bensaid pour ses conseils et toutes ses explications de l'univers du SEO, et tout particulièrement Nathalie d'Abbadie pour sa patience et sa pédagogie !

Je remercie mes confrères estudiantins du Master 2 Publication Numérique à l'ENSSIB pour ces nombreuses discussions et interrogations qui ont porté leurs fruits pour mon mémoire, et pour leur aide et leur soutien sans failles.

Je remercie Sylvain Richard, référenceur et fondateur de l'agence SEO AxeNet d'avoir patiemment répondu à toutes mes questions sur Twitter !

Je remercie enfin mon mari, pour son dévouement admirable et les nombreuses tasses de café offertes pendant la rédaction de ce mémoire, ainsi que ses patientes relectures de mon travail.

Résumé :

Descripteurs :

Abstract :

Keywords :

Droits d'auteurs



Cette création est mise à disposition selon le Contrat :
« **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France** »
disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr> ou par
courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,
California 94105, USA.

Sommaire

INTRODUCTION	9
LE SEO : DEFINITIONS, REPERES HISTORIQUES ET MISE EN PLACE	11
COMMENT AGIR SUR L'ALGORITHME POUR LE REFERENCEMENT ?	17
REGARD CRITIQUE SUR LES ELEMENTS D'UNE STRATEGIE DE REFERENCEMENT	27
CONCLUSION	33
BIBLIOGRAPHIE	34
ANNEXES	37
GLOSSAIRE	39
TABLE DES MATIERES	47

INTRODUCTION

La publication numérique aujourd'hui ne peut pas être abordée sans poser la question du web : que ce soit sur les réseaux sociaux, sur des sites web, des blogs ou encore des applications pour Smartphones et tablettes, une part très importante de l'information lue au quotidien provient d'internet. Google totalise chaque mois plus de 100 milliards de recherches, soit plus de 3,5 milliards chaque jour. Cette forme de publication est régie par des codes et des contraintes très spécifiques, notamment de forme, qui fluctuent constamment et qui demandent donc d'être actualisés sans cesse. Quasiment toutes les entreprises aujourd'hui vont à un moment ou un autre être amenées à publier des informations sur le web, ce qui demande donc une bonne connaissance des codes de mise en page, des notions solides d'informatique, et qui justifie le plus souvent l'embauche d'un développeur, très au fait des codes et des programmes régissant la construction d'un site internet. Cependant cela ne suffit plus : aussi performant et bien structuré que soit le site web, encore faut-il qu'il soit visité, et accessible. Si un site est en première position des résultats du moteur de recherche, c'est pour lui l'assurance de récolter 80% des clics, et donc cela lui permet de générer du trafic et de faire vivre son activité. En 2016 les cinq premiers résultats de la page de résultats de Google représentent 67,60% de tous les clics et pour une requête de 5 mots 65% du taux de clics se concentre sur la page en première position de la SERP¹. Pour arriver à être très visité, il faut prendre en compte le fonctionnement des moteurs de recherche qui sont la porte d'entrée principale des internautes vers un site web : 85% des visiteurs d'un site proviennent d'un moteur de recherche, c'est-à-dire que ces visiteurs formulent une requête et que le site leur est proposé comme résultat, et seulement 10% y accèdent directement, soit en tapant l'adresse dans la barre url ou grâce à un enregistrement du site dans les favoris. 5% enfin y accèdent grâce à un lien présent ailleurs sur le web. Or ces moteurs de recherche sont régis par des critères de plus en plus pointus et tenus secrets : le SEO, ou *Search Engine Optimisation*, c'est justement une aide qui va permettre à un site web de gagner en visibilité, en testant différentes « recettes », pour répondre au mieux aux critères des moteurs de recherche et apparaître dans les premiers résultats. Une blague dans le domaine du SEO veut que pour cacher un cadavre, il suffise de le cacher en deuxième page des résultats de Google... Travailler au bon référencement d'un site web, c'est s'occuper de tout ce que le moteur de recherche va prendre en compte, donc la structure du site, la façon dont il est codé, son accessibilité, l'optimisation du temps de chargement, ainsi que le contenu publié, son intérêt et surtout sa qualité, mais aussi sa notoriété et la reconnaissance qualitative des autres sites web.

Tous ces critères se sont affinés depuis l'existence des moteurs de recherche, car il faut bien avoir en tête que leur unique but est de proposer à l'internaute un résultat qui corresponde exactement à sa requête, le plus efficacement et le plus rapidement possible. Donc pour améliorer sa visibilité, Google sur ses différents blogs et via ses acteurs sur le web explique qu'il faut

¹ Source infographie <http://fr.oncrawl.com/>

surtout mettre l'utilisateur au centre de ses préoccupations lorsque l'on crée un site web, et tenter d'oublier de répondre aux critères du moteur de recherche : « Concevez vos pages en pensant d'abord aux internautes et non aux moteurs de recherche. »². L'idée est que si le site est fait pour l'utilisateur, il conviendra à Google. De cette idée, résumée sous la forme du principe suivant : « Content is king », découle plusieurs formes de SEO. Il y a les référenceurs qui veulent améliorer de façon naturelle le référencement d'un site, en agissant sur certains critères précis tout en conservant l'utilisateur au centre des préoccupations du site web, et dont on pourrait ainsi résumer la volonté : « Référencer, c'est faire d'un site une référence. »³. En face, il y a ceux au contraire qui souhaitent accroître par tous les moyens leur référencement, sans vouloir forcément proposer d'informations fiables et intéressantes. Pour contrer ce type de référenceurs, Google a mis en place deux types de pénalités : les pénalités Panda et Pingouin (dont le nom peut également apparaître en anglais, Penguin). Ces pénalités peuvent être appliquées de façon automatique par Googlebot — le robot de Google qui crawle et indexe les pages web, c'est-à-dire qu'il explore toutes les pages et copie leur code HTML pour ensuite les indexer —, ou manuelle par des salariés de Google. Pour améliorer « sans dangers » son référencement, il vaut donc mieux faire appel à un spécialiste du SEO qui connaisse les écueils à éviter, et qui sache exactement sur quels critères agir.

Comme le SEO n'est pas une science exacte, chaque agence a sa façon de procéder et son mode de fonctionnement : avec un retour d'expérience de quatre mois dans une agence de SEO, Eskimoz, et beaucoup de renseignements complémentaires sur d'autres façons de procéder, l'objectif est de savoir comment mettre en place une stratégie de référencement pour une entreprise, si certains critères sont objectivables, savoir si le SEO est utile, voire indispensable, et s'il vaut mieux mettre en place la stratégie en interne ou externaliser la tâche. Ce qui nous intéresse ici plus particulièrement, c'est d'analyser dans quelle mesure le SEO peut impacter une politique rédactionnelle pour des sites de contenu. Certains outils utiles au SEO vont être évoqués, chaque fois en détaillant leur fonction, et ont pour objectif de permettre une meilleure connaissance des techniques de référencement mais leur liste ne sera pas exhaustive.

² Premier principe énoncé dans les consignes Google aux webmasters <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fr>

³ Tagline de Aurélien Berrut, consultant SEO sur www.htitipi.com

LE SEO : DEFINITIONS, REPERES HISTORIQUES ET MISE EN PLACE

LES MOTEURS DE RECHERCHE : FONCTIONNEMENT DE L'INDEXATION ET DU REFERENCEMENT

Le SEO, ou *Search Engine Optimisation*, est arrivé avec les moteurs de recherche, notamment Google en 1995, qui ont pour but de procurer à l'utilisateur un résultat en fonction de ce qu'il recherche. Avant les moteurs de recherche, les sites web étaient indexés par ordre alphabétique dans des annuaires, comme celui de Yahoo !. Maintenant que les sites web ne sont plus tous référencés au même endroit, ils apparaissent aléatoirement selon les requêtes des utilisateurs : le but du SEO, appelé référencement en français, c'est de maintenir un site web dans les premiers résultats proposés sur les moteurs de recherche, en le positionnant au mieux sur les mots-clés qui décrivent son activité. Le ou les moteurs de recherche à privilégier dans une stratégie SEO dépendent de la cible géographique visée : en Europe, Google est utilisé à 94% pour les navigations internet, alors que le leader russe des moteurs de recherche est Yandex. Aux Etats-Unis, Google est utilisé pour 65% des recherches, et Bing pour 30%.



Figure 1 : Parts de trafic des moteurs de recherche en France en décembre 2010 Source : At Internet Institute

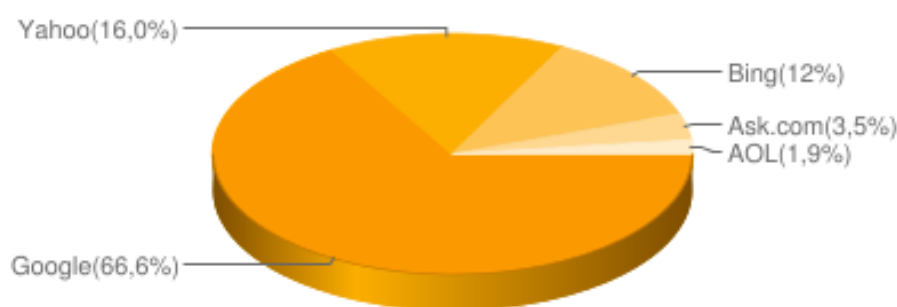


Figure 2 : Parts de trafic des moteurs de recherche aux Etats-Unis en décembre 2010 Source : Comscore

En Asie, ce sont principalement des moteurs locaux, notamment Baidu en Chine. Ici nous parlerons principalement de Google, dans le cadre d'une stratégie

de SEO européenne, comme celle d'Eskimoz et les exemples cités des autres référenceurs. Les moteurs de recherche recensent des sites web, et ont pour objectif de proposer à l'internaute le résultat le plus pertinent possible, et présentent les résultats sous forme de liste des pages les plus pertinentes. Actuellement, Google référence des centaines de milliards de sites : la stratégie SEO va donc chercher à offrir à un site web davantage de visibilité.

Le robot de Google s'appelle Googlebot, et indexe le web en permanence pour en faire des copies ; on peut voir la dernière copie qu'a faite Google d'une page web en navigant dessus « en cache » (à droite de l'adresse du site dans la page de résultats du moteur de recherche). Il faut savoir que plus une page sera mise à jour, plus Googlebot viendra dessus pour enregistrer les modifications, et c'est un point positif pour le référencement. Tout d'abord, Googlebot arrive sur la page web et enregistre son code source (le code HTML), qu'il fait parvenir à Google. Il est possible de lire une page comme le fait Googlebot, c'est-à-dire en s'intéressant uniquement au contenu ; pour cela il faut désactiver la CSS (c'est-à-dire la mise en forme, qui ne propose aucun contenu à proprement parler), JavaScript et les images (en ne conservant que leurs balises, pas leur aspect pictural). Ensuite le robot explore tous les liens, comme le ferait un « cliqueur fou », ce qui le fait arriver sur de nouvelles pages web, dont il va récupérer le code source et le transmettre à Google, puis explorer à nouveaux les liens de la page ; les robots de Google ne s'arrêtent jamais. Il est possible en revanche de restreindre l'accès de Googlebot à des liens, des pages, des dossiers ou des sites complets, si vous ne souhaitez pas qu'ils soient référencés (comme les pages d'administration par exemple). Pour cela, il faut remplir, dans le code HTML, la balise `<meta robots>` dans la section `<head>` de la page. Avec les instructions « index » et « do follow », Googlebot sera autorisé à indexer le contenu de la page et à suivre les liens présents dans le contenu. C'est le comportement qu'il adoptera par défaut en l'absence de balise `<meta robots>`. Au contraire pour lui interdire d'indexer la page ou de suivre les liens, il faudra lui donner les indications « no index » et « no follow ». Il est également possible de gérer les liens au cas par cas, en indiquant « do follow » ou « no follow » directement dans la balise du lien. Dans les premiers jours de lancement d'un site, Googlebot va passer très fréquemment sur ses pages pour vérifier si le contenu est mis à jour : si oui, il en déduira qu'il est vivant et dynamique, donc susceptible de plaire à l'utilisateur, et que l'on a besoin de lui pour indexer des contenus : cela est très positif pour le référencement. En revanche si rien n'est mis à jour dans les premiers jours, il passera moins souvent, voire très rarement. C'est également Googlebot qui distribue les « bons points » ou les pénalités ; les bons points impliqueront un passage fréquent du robot pour indexer un site, les pénalités les limiteront au contraire, et pourront même faire retirer un site des résultats de recherche si elles sont trop importantes. Les deux pénalités les plus connues sont Google Panda, qui pénalise l'absence de contenu qualitatif, et Google Penguin, qui pénalise les pratiques abusives de référencement. Il peut y avoir toutes sortes de mauvais point pour un site, par exemple lorsque l'utilisateur fait immédiatement demi-tour après être arrivé sur un site et revient sur la page des résultats du moteur de recherche, cela veut dire que la page proposée ne correspondait pas à ce qu'il recherchait du tout, et donc qu'il y a un problème de contenu.

LES CRITERES DES MOTEURS DE RECHERCHE

Pour référencer les sites web, les premiers moteurs de recherche, comme par exemple Wanderer et Lycos, utilisaient le critère de la pertinence : la page qui contenait le plus de fois le mot-clé recherché, la requête précise de l'utilisateur, arrivait en tête des résultats. Rapidement cependant les webmestres des sites web l'ont compris et ont pratiqué le *keystuffing*, consistant à « bourrer sa page » avec un mot-clé, faussant ainsi les résultats. Certains sites devenaient ainsi illisibles ; les astuces allaient même jusqu'à intégrer à sa page des mots-clés en blanc, pour qu'ils soient invisibles à l'œil de l'internaute mais pris en compte par le robot du moteur de recherche. En 1995, le moteur de recherche Altavista établit une formule de classement des sites web en fonction de leur balise « meta keywords », présente dans le code source de la page (le code HTML). Cette balise contenait une suite de mots-clés, rentrés par le rédacteur de la page, et permettait de cibler les requêtes sur lesquelles proposer la page. À la fin des années 1990, le moteur de recherche Google fut créé par Sergeï Brin et Larry Page. D'abord baptisé Backrub en 1995, il ne prit son nom définitif qu'en 1998 et prit son appui sur une nouvelle famille de critères de pertinence, en sus du contenu : les liens qui entourent une page. Il s'agissait de noter la « popularité » d'une page, à l'aide de l'indicateur du PageRank qui notait le nombre de liens établis vers une page, et l'importance des domaines référents depuis lesquels étaient faits ces liens. Par exemple le fait qu'un site A fasse un lien vers un site B augmentait la popularité de ce dernier, et si lui même faisait un lien vers un site C, la popularité de ce dernier augmentait également, et ainsi de suite. C'était une façon de s'assurer de la qualité du contenu, car en théorie si l'on fait un lien vers une page de contenu, c'est parce qu'on la trouve intéressante et qualitative. Aujourd'hui ce PageRank n'est plus mis à jour depuis 2013, il a été remplacé par d'autres critères, plus fins et plus pertinents selon Google. Le moteur de recherche s'appuie aujourd'hui sur deux familles de critères de pertinence : *in page*, c'est-à-dire dans le contenu de la page, en fonction de la structure de la page et de la rédaction de son contenu, donc par exemple en analysant le statut du mot-clé (dans un titre, dans le corps du texte, en gras, en ancre de lien, etc.) et en observant le champ lexical qui l'entoure, et *off page*, en analysant les liens pointant vers la page à évaluer, afin de déterminer la popularité, la réputation et le degré de confiance accordés à cette page.

Les critères de pertinence de Google et son algorithme sont sans cesse mis à jour, et l'on estime aujourd'hui qu'il y en a environ 200, qui comprennent par exemple la qualité du code HTML, la présence sur les réseaux sociaux, etc. Ces critères sont tenus secrets par le moteur de recherche, qui espère ainsi conserver une pertinence des résultats proposés à l'internaute, et sont constamment améliorés par le département Search Quality de Google, afin d'améliorer l'algorithme d'indexation. Le but du référencement naturel est donc de tenter de comprendre comment fonctionne l'algorithme du moteur de recherche, qui évolue constamment, avec plus de 500 changements par année : c'est donc une science par principe inexacte. Il s'agit donc de comprendre comment fonctionne le robot de Google (entre autres) et de lui plaire, mais aussi de plaire à l'utilisateur et de conserver un site lisible pour un œil humain. Le robot de Google « crawle » les sites, c'est-à-dire qu'il explore toutes les pages en passant sur tous les liens qu'il trouve et enregistre le code HTML des pages pour « copier » internet en local ;

ensuite c'est à partir des ses enregistrements du web qu'il va proposer à l'internaute un résultat le plus pertinent possible. Pour être bien référencé il faut donc dans un premier temps que la page internet soit visitée par le robot de Google et indexée, puis que son contenu lui paraisse intéressant à proposer à l'utilisateur. Le robot n'indexera les pages que si les liens par lesquels il y a eu accès sont en « do follow », mais pas s'ils sont en « no follow » ; c'est le webmestre d'une page qui décide du statut de ses liens. C'est un point important en SEO, puisque le référencement d'une page ne va pouvoir se faire qu'à partir de liens en do follow, mais il est donc possible, pour un webmestre, de demander à Google de ne pas donner « suite » à des liens posés sur les pages de son site web.

Il faut enfin différencier les différentes formes de référencement⁴ qui existent pour augmenter la visibilité d'une page web. L'objet de cette analyse est uniquement le référencement naturel, appelé aussi White hat SEO, que l'on distingue du Black hat SEO ; il existe également un référencement payant. Le référencement payant, appelé aussi référencement publicitaire, comprend les liens sponsorisés que sont les résultats Adwords. Ce sont ceux qui figurent en vert dans la SERP, et qui sont placés au début ou à la fin de la première page de résultats. Leur bonne place leur assure un taux de clic important, c'est donc une source de trafic sûre, en échange d'une rétribution en argent ; ces places sont attribuées pour une durée définie dans le temps. L'attribution des places sur un mot-clé fonctionne aux enchères, donc la plus forte mise figurera en tête des résultats.

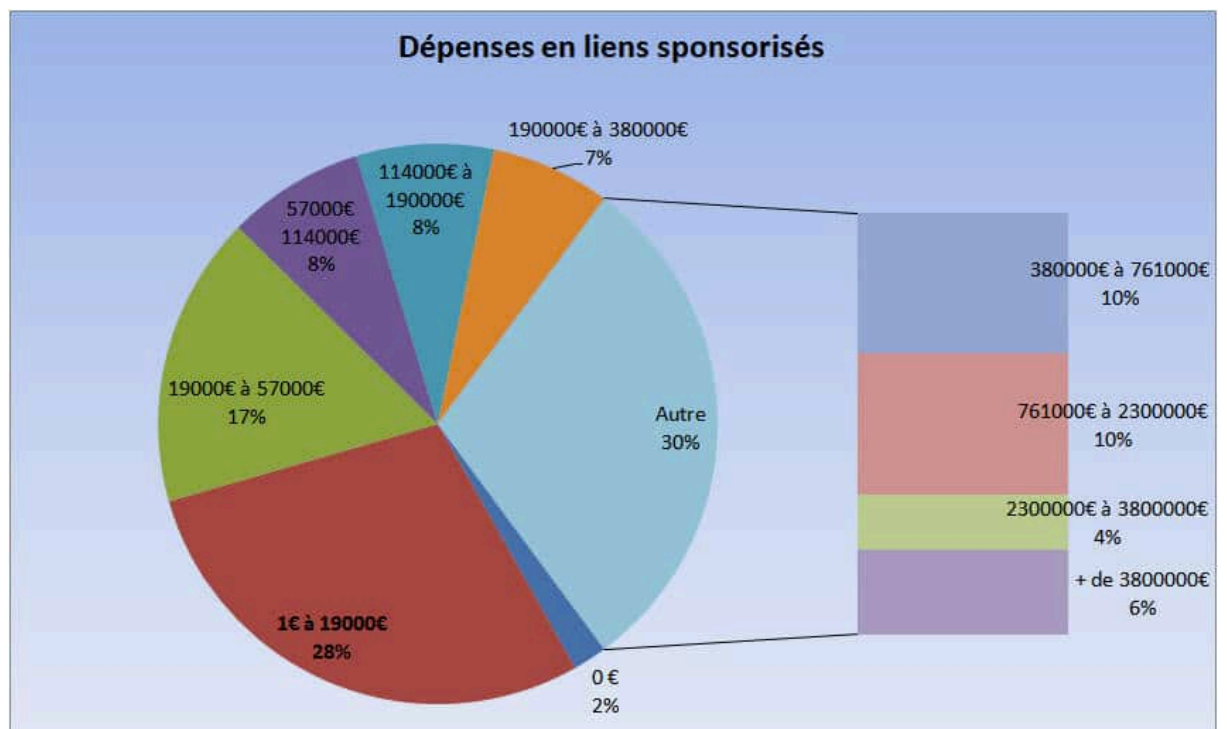


Figure 3 : Dépenses SEA en mars 2010 (enquête menée auprès de 1500 agences et entreprises dans 68 pays) Source : Etude Ecoconsultancy

⁴ Pour aller plus loin dans l'intérêt du SEO et du SEA : <http://www.seomix.fr/adwords-vs-seo/> [consulté le 5 septembre 2016]

L'acronyme du référencement payant est SEA, pour *Search Engine Advertising*. Il est également possible de faire du SEA à l'aide d'articles sponsorisés, d'emailing ou encore avec les réseaux sociaux. Pour les articles sponsorisés, d'après les contrats passés avec des partenaires au cours de mon stage chez Eskimoz, j'ai pu estimer qu'en moyenne la publication d'un article sur un site partenaire coûtait 150 à 200€, lorsque ce n'était pas un échange de lien réciproque. Il est donc profitable de savoir diversifier ses outils de référencement, et de ne pas s'appuyer uniquement que sur le SEO, mais aussi sur le SEA ; il est bon enfin de savoir que le taux de clic sur la page en première position baisse de 30% en présence d'une publicité positionnée sur la même requête⁵. Il importe donc de savoir concurrencer les autres sites, à la fois sur les résultats naturels, mais aussi les résultats sponsorisés.

⁵ Source : Figure 4 en annexe

COMMENT AGIR SUR L'ALGORITHME POUR LE REFERENCEMENT ?

En préambule, il est important de souligner qu'étant donné les changements incessants et les modulations de l'algorithme des moteurs de recherche, les conseils ou astuces donnés pour agir sur leurs critères d'évaluation qualitative des sites sont valables pour le mois de septembre 2016 et pourraient éventuellement à plus ou moins longue échéance ne plus être valables : il est donc essentiel de fournir une veille constante sur les évolutions SEO et la meilleure façon de référencer son site web sur la durée. Il existe trois niveaux sur lesquels agir dans le développement de son site, pour l'aider à acquérir un meilleur référencement : tout d'abord sa structure HTML, mais aussi son contenu éditorial et enfin sa réputation avec le netlinking. Les deux premiers sont vraiment des contraintes formelles à mettre en place et à appliquer et sont plus ou moins les mêmes chez tous les référenceurs, mais le troisième levier d'action est plus délicat et demande une vraie stratégie, l'utilisation d'outils d'analyse et un vrai discernement stratégique.

TRAVAILLER LA STRUCTURE DE LA PAGE (*ON-SITE*)

Toute la partie de la stratégie SEO qui se passe sur le site s'appelle « *on site* », et demande une grande attention à toutes les étapes, notamment celle de la construction du site web. Pour être agréable au moteur de recherche, il est essentiel de travailler la structure du site sur lequel il va naviguer, afin qu'il comprenne exactement ce qu'il a en face de lui. Il faut donc travailler le code HTML du site, et développer avec soin l'arborescence des pages notamment, mais aussi la structure de chaque page. Ainsi par exemple, il faut un H1 par page, comportant une occurrence du mot-clé travaillé ; c'est le titre le plus important de la page, qui est censé synthétiser l'intérêt de la page. Aussi il est très important pour le robot, mais également pour l'internaute, qui doit comprendre le sujet exact de la page à sa seule lecture. Le mot-clé doit se trouver le plus proche du début du titre possible. Il ne faut pas que ce titre soit original, mais qu'il traduise précisément, avec des éléments lexicaux rattachés au mot-clé principal, le sujet de la page. Les sites sont aujourd'hui développés avec le code HTML5 dont le principe est de développer les balises et leurs spécificités, afin de construire des données textuelles ayant du sens pour les robots, et non plus seulement pour l'utilisateur. En effet, précédemment de nombreux sites étaient construits avec des <div>, qui n'étaient rien d'autre que des « blocs », donc des contenants, et le moteur de recherche n'avait donc aucune lisibilité du contenu ; désormais avec la précision des balises, le robot est capable de comprendre qu'il s'agit d'un élément important, d'un titre de page, d'un titre de section, d'une sous-partie, d'une énumération, etc. Les balises et servent par exemple à indiquer à Googlebot des éléments importants. Les attributs alt des images, c'est-à-dire la balise alternative, qui sera affichée pour l'internaute si jamais l'image ne peut pas s'afficher, permettent de décrire cette image ; elle est également lue par les programmes d'assistance de navigation pour les personnes aveugles ou malvoyantes, et rendent

donc un site plus accessible. Enfin elles sont lues par Googlebot, et sont essentielles au référencement : ne pas les renseigner entraîne des pénalités, car c'est un manque de renseignements du contenu. La balise <title>, qui est différente des titres dans la page, est très importante pour le robot et pour l'internaute, car c'est elle qui va être utilisée pour présenter la page dans la SERP de Google : il faut donc qu'elle soit attractive pour que l'internaute ait envie de cliquer dessus (une astuce consiste donc à la terminer par un point d'exclamation, ce qui lui donne un aspect dynamique et vivant), et qu'elle contienne dès le début le mot-clé pour que Googlebot soit bien convaincu que cette page est pertinente pour répondre à la requête. La balise <title> ne doit pas dépasser 60 caractères dans l'idéal, afin d'être lue rapidement et qu'elle soit synthétique ; c'est aussi la limite de ce qu'affiche Google, visuellement, sur sa SERP. L'outil Google Insights peut aider à choisir les bons mots-clés pour la titre. Si la page ne possède pas de balise <title>, c'est son url qui est utilisée à la place comme titre pour la page de recherche en général, ce qui est très mauvais pour le référencement de la page ! La balise <meta description> a également un grand rôle à jouer dans le référencement d'une page. Le contenu de cette balise apparaît également sur la SERP de Google, comme une courte présentation de la page : visuellement, ne peuvent apparaître que 155 caractères sur l'écran de l'internaute, mais il est possible de remplir davantage la balise. Les avis des SEO (*Search Engine Optimizer*) divergent à ce propos : certains ne dépassent surtout pas 155 caractères, partant du principe que Googlebot ne lira pas la suite, d'autres préconisent au contraire d'étoffer le champ lexical (dans la limite de 200 caractères) autour du mot-clé travaillé dans la balise <meta description>, quitte à ce que tout ne soit pas visible sur l'interface du navigateur. Elle doit également être attractive pour l'utilisateur, afin de lui donner envie de se rendre sur la page, et a un rôle d'accroche. Enfin la balise <meta keywords> qui a été le critère de pertinence déterminant à l'époque d'Altavista ne sert aujourd'hui plus à rien. Elle sert à renseigner tous les mots-clés sur lesquels positionner la page, donc contient la requête principale, toutes les requêtes secondaires et les autres éléments de lexique et de sémantique pouvant aider à qualifier la page. Elle peut toujours être remplie, mais Google ne semble plus s'en servir du tout pour évaluer la qualité d'une page, la plupart des SEO conseillent donc de ne pas s'en servir car cela n'est plus utile au référencement.

Le robot des moteurs de recherche ne se contente pas de relever les balises utilisées, mais il analyse également d'autres éléments importants sur la page, comme les ancres des liens. Appelées *anchor text* en anglais, elles sont le texte sur lequel sera positionné un lien et sont essentielles pour le robot : dans l'idéal, il faut aider le robot à savoir ce qu'il va trouver sur la page vers laquelle renvoie le lien, rien qu'en lisant le texte de l'ancre. On distingue trois types d'ancres : les ancres naturelles, optimisées et semi-optimisées. Une ancre optimisée est appelée ainsi parce qu'elle est positionnée sur un mot-clé, donc indiquera précisément au robot le sujet de la page en lien. Une ancre naturelle au contraire, aussi appelée parfois « universelle », ne révèle rien sur le contenu du lien : cela peut être « en savoir plus ici » par exemple. Une ancre naturelle n'envoie aucun signal à Googlebot, donc n'aide pas au référencement. Enfin une ancre semi-optimisée comprendra le mot-clé plus autre chose : par exemple si le mot-clé sur lequel la page en lien est positionnée est « technique de yoga », une ancre semi-optimisée pourra être « formation technique de yoga ». Il importe d'accorder une attention particulière aux ancres choisies : trop d'ancres optimisées peut amener une pénalité, donc il faut respecter un taux de 10 à 20% d'ancres optimisées sur une page, et il faut bien

entendu éviter de placer des liens vers des pages concurrentes sur une ancre optimisée, donc sur le mot-clé travaillé dans l'article ; ce serait aider la concurrence à se positionner sur ce même mot-clé. Enfin, il est bon d'espacer les liens dans une page, et de ne pas en mettre plus d'un par paragraphe par exemple. Dans l'URL (*Uniform Resource Locator*), c'est-à-dire l'intégralité de l'adresse web d'un contenu, le nom de domaine est la seule partie qui soit prise en compte par Googlebot pour le référencement. Pour cette raison, il faut le soigner, et si possible faire en sorte qu'il illustre le domaine d'activité du site dans le champ lexical utilisé. C'est pour cette raison qu'il existe des EMD, *Exact Match Domain*, autrement dit des noms de domaines qui reprennent exactement le mot-clé travaillé ; c'est une dérive SEO destinée à « duper » Google. Il est important de choisir un nom de domaine qui soit également le nom du site, et que tous deux contiennent un mot-clé thématique pertinent : cela joue pour le référencement. Google annonce punir les référenceurs utilisant des EMD en expliquant qu'il s'agit d'une dérive de Black hat SEO, mais l'outil SEcockpit, un logiciel générateur de mots-clés permettant d'étudier le taux de concurrentialité et la fréquence de recherche de chaque requête, présente par exemple dans toutes ses propositions de mots-clés, les noms d'EMD disponibles, incitant ainsi à s'en servir. Comme toutes les techniques de référencement non-naturelles, elles peuvent être efficaces mais à condition de ne pas se faire repérer par les moteurs de recherche (surtout Google et ses pénalités) ; quoi qu'il en soit il est conseillé de choisir un nom de domaine correspondant à l'activité de l'entreprise, et qui ne soit pas un unique mot-clé. Dans l'URL, il est aussi intéressant de classer les pages de son site en dossiers et sous-dossiers, puisque cette arborescence va figurer dans l'URL et peut être lue par l'internaute : si les noms de dossiers et de sous-dossiers contiennent des mots-clés, c'est une bonne pratique à suivre pour améliorer la navigation sur le site. Ainsi même si toute l'URL n'est pas forcément prise en compte par Googlebot, c'est une façon de la rendre plus claire et plus organisée pour l'utilisateur. Enfin pour l'url, il faut toujours penser à faire une redirection s'il y a un changement d'emplacement d'un fichier ou s'il est renommé : Googlebot risquerait sinon de tomber sur une erreur 404 en suivant un lien, et c'est un point extrêmement négatif pour le référencement, qui peut entraîner des pénalités. La première chose à faire est de créer une page 404 personnalisée, ce qui peut limiter un peu les dégâts, et ensuite de faire une redirection à l'aide de la directive `RedirectPermanent` sur un fichier `.htaccess` à la racine du site web. Le fichier `.htaccess` permet également d'interdire l'accès des moteurs de recherche à une page, en la verrouillant avec un mot de passe : il vaut mieux faire cela lorsque la page est en plein développement, plutôt que de remplir la meta « noindex » car cette dernière n'empêche pas Googlebot d'ajouter à son index les différentes URL du site en cours de développement, et lorsqu'il pourra les afficher dans ses résultats il indiquera pendant quelques jours ou semaines le texte « la description de ce résultat est bloquée » au lieu de la vraie description. Concernant le développement du site, le choix du navigateur va compter dans la stratégie SEO ; en règle générale, il est bon de tester ses pages sur plusieurs navigateurs : les quatre plus utilisés sont Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer et Safari. Il est possible d'ajouter des extensions, aussi appelées plug-in, au navigateur, pour accompagner la mise en place de la stratégie SEO : par exemple pour Mozilla Firefox le plug-in Web Developer (permettant de désactiver les feuilles de style, les codes JavaScript et les images afin de voir une page comme Googlebot), Firebug (extension d'aide au développement), WebRank Toolbar (pour avoir un aperçu complet du site en

termes de référencement dans Firefox) ou encore KGen (fournit une liste de mots-clés pour la page web visitée), ou le SEO Site Tools de Google Chrome⁶.

METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE EDITORIALE (ON-SITE)

Une fois que la structure du site web et se chacune des pages a été bien cadrée, il est important de savoir comment rédiger le contenu : là aussi il est possible de présenter successivement les bonnes pratiques à mettre en place, et celles à éviter pour ne pas subir de pénalités. Pour qu'une page soit bien référencée, il faut tout d'abord qu'elle soit placée sur un mot-clé précis : il faut donc créer autant de pages qu'il y a de mots-clés sur lesquels on veut placer un site web. Au moment de créer un site web et de rédiger les contenus, il faut donc lister tous les termes importants ayant trait au domaine d'activité de l'entreprise, et ensuite déterminer ceux qui seront les plus recherchés, sans être trop concurrentiels : chacun de ces mots-clés devra faire l'objet d'un article, et donc d'une page entière. Il est important que chacun de ces mots-clés soit thématiquement en lien avec le sujet principal du site web, et surtout qu'ils soient beaucoup recherchés, car le principe du référencement c'est d'améliorer le nombre de visites des internautes sur le site. Comme on ne peut pas « créer » de visites d'internautes, il faut aiguiller les requêtes d'utilisateurs déjà existantes et qui pourraient trouver une réponse sur le site que l'on souhaite référencer, vers les différentes pages du site. Parmi ces mots-clés, certains seront très importants, d'autres peut-être moins : il faut pouvoir les hiérarchiser entre eux. Pour analyser les tendances des recherches et trouver les mots-clés les plus recherchés dans un domaine, il est possible de s'aider d'outils, par exemple Google Insights qui répertorie les requêtes formulées par les internautes et la fréquence à laquelle elles sont recherchées, et que l'on peut filtrer par région géographique (pour un site français, il est sans doute plus intéressant de savoir si ces mots-clés sont très recherchés et compétitifs en France, sur des pages en français, davantage qu'aux Etats-Unis avec des pages en anglais par exemple). Il peut être également intéressant d'étudier le pourcentage de compétitivité de ces mots-clés (c'est-à-dire si beaucoup de sites se sont déjà positionnés sur un même mot-clé, ce qui rendra plus difficile de bien se référencer dessus), en plus de la fréquence à laquelle ils sont recherchés, et également savoir sur quels mots-clés se placent les autres sites, notamment les sites concurrents dans un même domaine : pour cela il est possible de se servir des outils SEcockpit et SEMrush, qui permettent de générer des listes de mots-clés ou de savoir sur quels mots-clés se positionne un site concurrent par exemple. Il faut avoir en tête le concept de longue traîne, ou « long tail » au moment de choisir ses mots-clés. En effet, plus de 70% de toutes les recherches en 2016 sont effectuées sur des termes de longue-traîne⁷. Ce concept n'appartient pas en propre au domaine du référencement, mais a été utilisé la première fois par un journaliste, Chris Anderson, pour qualifier les ventes du site Amazon.fr. Il s'est

⁶ Conseils p. 18 de Améliorer la visibilité de votre site grâce au référencement de Nassim Kebbani

⁷ Source : Figure 4 en annexe

rendu compte que 80% des ventes étaient réalisées sur beaucoup de produits différents très peu vendus, et seulement 20% sur des produits phares très vendus. Donc mis tous ensemble, les petits produits rapportent davantage que les gros produits : c'est la même chose avec le trafic généré par les mots-clés très recherchés ou moins recherchés, il faut savoir aller chercher les visites des internautes partout où elles peuvent se trouver. L'essentiel pour générer cet effet de longue-traîne, c'est de produire une grande quantité de contenus en travaillant chaque page de façon à ce qu'elle ressorte dans les premiers résultats sur une requête. De plus, ce qui plaît à Google c'est le contenu : plus il y en a, plus le Googlebot doit récupérer de pages HTML, donc plus il passera fréquemment et améliorera le référencement du site. C'est une dynamique vertueuse qu'il faut encourager. L'occurrence du mot-clé au début de la page était un temps considérée comme plus importante qu'à la fin de la page, car l'internaute voit d'abord le haut de la page, et scrolle ensuite pour voir la suite si le haut l'a intéressé (comme la Une d'un journal qui sera accrocheuse pour donner envie de lire l'article), donc Googlebot y attachait de l'importance. Cela semble devenir moins vrai, toutefois il est bon de faire figurer le mot-clé au moins deux fois dans les 100 premiers mots. Pour Google, un bon site est un site web « *user friendly* », qui fait tout pour fournir à l'internaute un contenu de qualité et mis en forme pour lui plaire, donc l'algorithme va y être attentif. Il est essentiel d'optimiser chaque page sur un mot-clé principal, et un seul, autour duquel on va développer tout un champ lexical, et des requêtes secondaires. Pour trouver les mots-clés secondaires, il faut imaginer la façon dont on expliquerait le mot-clé principal, et ce sont les premiers termes qui viennent à l'esprit qui seront sûrement les plus parlants. Ainsi pour positionner un site sur plusieurs mots-clés, il faudra rédiger une page pour chaque mot-clé ; pas moins, mais pas plus non plus sinon le moteur de recherche ne saura pas quelle page il doit indexer sur une même requête, et risquera de mal indexer les deux. Pour développer le champ lexical autour d'un mot-clé, le site 1.fr peut être utile : c'est un outil qui propose d'analyser sémantiquement un article ou une page web et de relever les champs lexicaux les plus utilisés, et les compare en pourcentages avec l'utilisation qu'en font les autres pages présentes dans les meilleurs résultats de la SERP de Google. Aussi une bonne pratique de rédaction inclut quasiment systématiquement une relecture sémantique de chaque page, et de chaque article, afin de pouvoir les positionner au mieux sur chacune des requêtes de façon spécifique ; mais les agences de référencement ne prennent malheureusement pas forcément le temps de repasser sur chaque article après leur publication, ou une fois leur rédaction terminée, car cela peut augmenter le temps de rédaction d'une façon assez significative et la quantité de production compte parfois plus que la qualité de chaque article. C'est notamment le cas chez Eskimoz, où le nombre d'articles de blog publiés chaque jour ne permettait pas de passer plus d'une heure et demie en moyenne sur chaque page, et où le travail sémantique aurait pu être bien plus poussé grâce à l'utilisation d'outils lexicaux tels que 1.fr. Enfin il est bon de s'assurer, avant la rédaction de toute nouvelle page, que le mot-clé n'a pas déjà été travaillé. Une astuce pour gagner du trafic sur une page consiste à choisir des photos déjà bien référencées sur le mot-clé pour illustrer un article sur ce même mot-clé : si les utilisateurs font une recherche par image, l'article peut ressortir sur la SERP images à ce moment-là. Enfin attention à ne jamais reproduire des contenus tels quels, depuis un autre site ou même sur plusieurs pages du site en développement. En effet Google traque les plagiats et les contenus copiés-collés, les *duplicate content*. Même pour une phrase, il est absolument déconseillé d'utiliser le copier-coller ! Cela est également valable sur votre propre site car le

robot peut considérer l'information comme un doublon, donc jugera la qualité du contenu faible.

DEVELOPPER LE MAILLAGE INTERNE ET LE NETLINKING (OFF-SITE)

Une fois la structure du site mise au point et la stratégie rédactionnelle bien mise en place, au fur et à mesure de la publication régulière des articles, il va falloir effectuer un travail de « propagation » des contenus *off site*, pour augmenter le trafic sur le site et sur chacune des pages, et aussi pour améliorer leur référencement. C'est un point essentiel de la stratégie SEO, et peut-être le plus délicat car sur ce point il n'existe pas de méthode très précise à suivre à la lettre, comme il est possible d'en dessiner pour le travail *on site*. Chaque stratégie d'entreprise devra donc être mise au point individuellement, et en fonction des besoins spécifiques à remplir. Il faut tout d'abord comprendre ce qui va faire monter le référencement d'une page : c'est la présence de Google Juice, Link Juice, ou encore « jus de lien » ; en d'autres termes, de potentiel de référencement. Ce jus de lien est distribué par le robot du moteur de recherche et doit ensuite être réparti de la page d'accueil jusque dans les autres pages du site, à l'aide de la hiérarchisation et de l'arborescence des pages ; ainsi plus une page sera générale (et donc avec des chances d'être beaucoup visitée), plus elle aura de jus. Ce « jus de lien », c'est la transmission de la popularité, d'une page à une autre : cela fonctionne pour le maillage interne d'un site, donc grâce à l'arborescences des contenus, ce que l'on vient de voir et qui est très important, mais également avec les liens depuis des sites référents externes : c'est ce que l'on appelle le netlinking. Il va s'agir de récupérer et d'acheminer vers les pages de son site du Google Juice pour améliorer sa popularité : le principe est simple : plus un site est plein de Link Juice, plus il peut en donner. Par exemple, les sites web www.elle.fr ou www.lemonde.fr sont des sites qui donnent énormément de jus de lien, lorsqu'ils font un lien vers une page. Un lien fait depuis un site externe vers le site dont on s'occupe s'appelle un backlink, et un lien fait depuis ce même site vers un site externe s'appelle un lien sortant. Ces liens entrants, ou backlinks, permettent d'apporter du Google Juice supplémentaire, venant d'un autre site, ainsi que de la notoriété et de la réputation. Pour les liens internes, il est conseillé qu'un lien au moins pointe vers chacune des pages du site, afin qu'aucune des pages soit privée de Link Juice et que ce dernier soit bien réparti. Il faut à ce moment faire très attention à l'ancre utilisée, donc les termes sur lesquels sera posé le lien, car Googlebot les prendra en compte pour savoir de quoi parle la page en lien, et si c'est une page en lien avec le sujet dont parle la page sur laquelle est présente le lien. Pour exemple, le robot appréciera beaucoup que la page « techniques de yoga » renvoie un lien vers la page « yoga pour femme enceinte », placé sur l'ancre « yoga pour femme enceinte ». Ainsi il donnera du « bon jus » aux deux pages ; au contraire si la première page fait un lien vers « chaussures enfant » ou si le lien vers la page « yoga pour femme enceinte » est fait sur l'ancre « maux de dos » il ne verra aucun rapport sémantique et il enverra du mauvais jus. En revanche avec sur une ancre naturelle, donc avec un texte neutre comme « ici » ou « pour en savoir plus », il n'y aura aucun boost particulier ; le choix des ancres pour le maillage interne dépend complètement de la stratégie rédactionnelle de

l'entreprise. Chez Eskimoz, dans les articles de blog Unizen les deux liens vers des pages de contenu du type « soins » ou « techniques » devaient être positionnés sur des ancres optimisées afin que le robot cerne exactement quel était le sujet de la page en lien. C'est également grâce aux liens internes que Googlebot va pouvoir indexer toutes les pages d'un site. L'idéal est que l'index, la page d'accueil du site, renvoie du jus de lien à chaque section générale, et qu'ensuite elles le redistribuent elles-mêmes à chacune des pages ; il faut surtout éviter de créer des liens directement depuis l'index vers chaque petite page, c'est une grosse erreur pour Googlebot qui entraînera des pénalités pour le site. Il faut également faire attention à ce que le Google Juice ne soit pas trop dilué : en moyenne, il est bon de faire trois liens internes et deux liens externes sur une page, sans compter les liens dans le pied de page, là où l'on peut trouver les « Si vous avez aimé cet article vous pourriez aimer... » et où l'on peut faire des liens vers d'autres pages similaires. La stratégie d'Eskimoz pour les articles de blog Unizen était donc de faire trois liens vers des articles de contenu et d'information externes, et deux liens vers des pages de contenu du site général ; quant aux pages « villes », elles ne comportent aucun lien, ni vers des sites extérieurs ni vers des pages internes, car elles n'ont pas vocation à épaissir le maillage interne ou à recevoir du Google Juice de la part des autres pages internes, car elles ne servent que de « porte d'entrée » sur le site Unizen, afin que les internautes restent ensuite et naviguent sur le site.

Pour le maillage interne, une astuce SEO consiste à créer un « blog »⁸ dans le site général, accessible depuis le site principal, comme sur le site www.unizen.fr ; le « Mag » est une des sections proposées dans la barre de navigation générale. En revanche, il faut que des articles qualitatifs soient publiés régulièrement, et qu'ils suscitent un réel engagement des utilisateurs sous peine de ne pas augmenter du tout le trafic du site général, et de devenir ensuite un poids mort pour Google⁹. C'est grâce au blog qu'il est possible de récupérer du trafic, d'avoir des internautes qui viennent sur le site, et il renvoie également du trafic grâce aux liens *in text*. Dans la stratégie éditoriale d'Unizen, sur chaque article de blog il devait y avoir trois liens externes vers des sites de contenus, et deux liens vers les rubriques « Techniques » et « Soins » du site général, afin de leur donner davantage de Google Juice. Enfin à chaque fin d'article, trois liens complémentaires vers d'autres articles du blog, susceptibles d'intéresser les utilisateurs. Cette stratégie de linking permet de consolider le maillage interne du site et de bien répartir le jus de lien surtout vers les pages principales du site. Afin de donner la plus grande visibilité aux articles du blog, publiés avec une grande fréquence (3 à 4 par jour), ils sont relayés sur les réseaux sociaux et permettent ainsi d'augmenter de façon conséquente le trafic du site et le nombre d'internautes visiteurs¹⁰. Avec plus de 24k abonnés sur la page Facebook du site Unizen [Facebook.com/UnizenOfficiel/](https://www.facebook.com/UnizenOfficiel/), certains articles relayés provoquent un « buzz » et recueillent 700 à 800 likes, comme l'article sur le massage métamorphique ou la relaxation pour l'enfant. En revanche, il ne m'a malheureusement pas été possible d'avoir accès aux metrics du

⁸ Pour aller plus loin : article comment s'organiser pour lancer un nouveau blog sur <http://blog.axe-net.fr/lancer-un-nouveau-blog/> [consulté le 10 septembre 2016]

⁹ Source <http://www.htitipi.com/blog/blog-inutile.HTML> [consulté le 6 septembre 2016]

¹⁰ Pour aller plus loin sur savoir comment rédiger un article de blog efficace : <http://blog.axe-net.fr/conseils-ecrire-article-blog/> [consulté le 10 septembre 2016]

site Unizen et d'analyser les visites du mag, afin de savoir si parmi tous les internautes qui lisent les articles du blog, il y en a (et si oui, combien) qui poursuivent ensuite leur navigation sur le site principal et qui passent ensuite une commande. Cela m'aurait permis de savoir dans quelle mesure cette stratégie de publication impacte l'économie de l'entreprise et la supporte. En revanche ce qui est certain, c'est que si les articles sont beaucoup lus, ils ont des chances d'être relayés sur les réseaux sociaux et c'est une façon de transmettre à chaque fois du Google Juice à la page concernée. Les réseaux sociaux sont parmi les meilleures façons d'entretenir la réputation d'un site : en plus du SEO, il va falloir maintenant penser SMO, *Social Media Optimisation*. C'est un ensemble de pratiques qui vient compléter une stratégie SEO en utilisant à son profit les réseaux sociaux, afin d'améliorer sa visibilité sur le net, et ainsi espérer augmenter son référencement ; mais le passage de l'un à l'autre n'est pas automatique. Il faut tout d'abord comprendre les principes fondateurs de ces réseaux : l'important est d'être actif. La visibilité sur les réseaux sociaux impliquera par ricochets une meilleure visibilité du site web, et ainsi deviendra une nouvelle source de trafic. Pour être actif sur les réseaux sociaux, il est idéal bien sûr de relayer des liens vers les articles de son site, et il est recommandé d'ajouter sur chaque page des « modules » permettant aux internautes de pouvoir partager facilement le site ou un article via leurs propres comptes. Les statistiques provenant de réseaux comme Facebook, Twitter et Google + sont utilisés par Google comme critères de référencement. En revanche il est bon de savoir que les liens faits depuis Facebook vers un site web ne lui apportent aucun Google Juice : tous les backlinks sont automatiquement définis en *no follow*, c'est un choix établi par le réseau social. Ils permettent seulement (et c'est déjà une très bonne chose !) de générer une nouvelle source de trafic vers le site. Sur Twitter, l'activité va se mesurer notamment en nombre de Tweets : plus il y en a de postés, plus on gagne en visibilité.

La frontière entre le netlinking et le webmarketing est vraiment très mince puisqu'il s'agit de mettre en place des stratégies pour faire en sorte que les autres webmestres créent des liens depuis leur site web vers celui que l'on souhaite bien référencer. Une astuce pour gagner du Google Juice facilement consiste par exemple à poster des vidéos sur YouTube. En effet ce site de partage de vidéos appartient à Google et est le 3^{ème} site web le plus visité au monde : il est donc souvent visité par les Googlebots. Si dans la description de la vidéo on inclut un backlink vers un site, il sera suivi par les robots et apportera beaucoup de Link Juice à la page, car provenant d'un site jouissant d'une forte réputation ! Cela est également valable pour le site Wikipédia, à condition toutefois que cela apporte réellement quelque chose à l'encyclopédie, qui n'est pas un annuaire. Pour le choix des liens externes il faut faire attention de ne faire des liens que vers des sites de contenu, et non des sites marchands qui ont pour but de promouvoir un produit et qui viendraient concurrencer le site. Ce serait aider la concurrence à promouvoir ses produits. Pour lier un partenariat et poser un lien dans un article sur un site partenaire, il faut regarder les metrics de ce site et donc l'auditer, afin de voir les domaines référents qui ont fait des liens vers le site, le nombre de backlinks qu'il a reçus, etc. Certains outils, comme Majestic, analysent ainsi le Trust Flow et le Citation Flow : cet outil analyse aujourd'hui un million de sites web et note sur 100 le niveau de « confiance » que l'on peut accorder à ces sites. Il est donc important d'avoir des backlinks de la part de sites ayant un bon Trust Flow : s'il est à plus de 30, les référenceurs de chez Eskimoz estiment que c'est un très bon site avec lequel établir un partenariat. En revanche, un Trust Flow à moins de 10 n'est pas

suffisant. Cet outil permet aussi d'analyser le Trust Flow de façon thématique : il vaut mieux que les thématiques soient ciblées. Par exemple si un site de soins et bien-être a un très bon Trust Flow en réparation automobile et en soutien scolaire, ça n'est pas intéressant du tout. Il faut ensuite préférer un site dont le Citation Flow (c'est-à-dire le nombre de liens) est moins important que le Trust Flow (donc la qualité et le nombre de sites référents) car sinon cela veut dire que le site ne mise que sur la quantité de liens et pas sur leur qualité : cela peut être dû par exemple à du spam de commentaires. L'analyse SEO high level permet de noter, sur l'outil Majestic, le rapport entre le Citation Flow et le Trust Flow : plus le chiffre est élevé, meilleure est la qualité du site web. Cependant même si les metrics d'un site ne sont pas forcément très intéressants, il ne faut pas forcément refuser le partenariat de netlinking : il faut avoir en tête que peut-être le site, ou le blog, est en train de se lancer et qu'ils renverra par la suite beaucoup de jus de lien ! Donc parfois le choix des partenaires peut prendre la forme d'un pari sur l'avenir, là encore c'est une stratégie à décider de façon interne, et un choix à faire. Enfin il est important de toujours faire attention, pour le choix des backlinks, à choisir des sites de qualité pour poser des liens vers son propre site : en effet de mauvais liens (faits depuis des mauvais sites) renvoient du mauvais jus et peuvent ainsi provoquer des pénalités Google. Par exemple trop de liens posés sur des annuaires thématiques ou dans les commentaires des articles d'autres sites, ce n'est pas bon du tout : cela renvoie un signal qualitatif très mauvais à Googlebot, car il considère que si le site est obligé d'user de liens sur des mauvais sites, c'est qu'il n'en a pas de la part de bons sites, donc n'est pas un site de confiance ou ne propose pas de contenu de qualité. Trop de liens sur des mauvais sites peut donc être considéré comme une pratique de Black hat SEO, cela nécessite d'être prudents ! Il peut y avoir quelques liens dans des annuaires thématiques de qualité, mais pas plus de trois pour que cela ne soit pas dangereux. Ce qu'il faut absolument éviter, c'est de recevoir des backlinks depuis des sites blacklistés par Google, qui pourraient alors vous entraîner avec eux hors de la SERP.

Une pratique qui peut exister chez les référenceurs est le negative SEO : il s'agit tout bonnement de faire croire à Google qu'un site utilise des méthodes de Black hat SEO pour que ce site soit pénalisé. Cela peut prendre plusieurs formes, comme par exemple de publier un nombre très importants de commentaires sur beaucoup de sites avec des ancres optimisées contenant des liens vers le site en question, afin que Google considère que ce site utilise le spam de commentaires et sur-optimise toutes ses ancres : c'est ce qui est arrivé à Eskimoz en 2016. Afin d'éviter le spam de commentaires sur son propre site et ainsi éviter d'être pénalisé par Google, quelques bonnes pratiques : il est important de toujours demander à l'internaute de renseigner son nom et son adresse de messagerie, et de modérer tous les commentaires avant leur publication. Ces commentaires peuvent apporter une réelle plus-value au site, à condition de bien les configurer. Pour contrer une attaque de negative SEO, il est très important de constamment surveiller les domaines référents de son site et les backlinks qui sont faits, afin de pouvoir les désavouer si besoin et ainsi envoyer à Google un signal indiquant que l'on ne veut pas de ce lien.

Ainsi le travail de référencement dans la continuité va autant se placer dans le choix de la stratégie rédactionnelle que celui de la stratégie de linking, avec toutefois un guide de bonnes pratiques moins cadré pour le netlinking et le travail

Comment agir sur l'algorithme pour le référencement ?

off site. Il s'agit donc pour cette facette d'avoir un responsable en communication et webmarketing, et de ne pas négliger l'impact des sites extérieurs : un site ne se référence pas bien seul, il ne se référence bien qu'avec les autres. Cependant ce n'est pas une stratégie évidente à mettre en place puisqu'elle nécessite des compétences très variées, et donc des acteurs également divers : développeur, rédacteur, Community Manager... Comment la concevoir, à l'échelle d'une entreprise ?

REGARD CRITIQUE SUR LES ELEMENTS D'UNE STRATEGIE DE REFERENCEMENT

DE L'IMPORTANCE D'UNE STRATEGIE DE REFERENCEMENT ET DE LA MESURE DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

La question du SEO peut bien évidemment susciter quelques doutes : il s'agit en effet d'une stratégie dont on ne peut être sûr à 100% de l'efficacité, puisque les algorithmes des moteurs de recherche restent inconnus, et les consultants auront chacun une manière de faire différente. Comment pouvoir alors envisager de façon pérenne une stratégie de référencement pour son entreprise ? Avec des conseils très cadrés pour le travail *on site*, on peut avoir peur de tomber dans l'automatisation ; par exemple avec l'installation du Yoast SEO sur les sites WordPress. Est-ce que finalement si chaque site opère des changements sur les mêmes critères, la stratégie ne perdra pas en efficacité ? De surcroît les critères de pertinence de Google et des autres moteurs de recherche ont beau être tenus secrets, il semblerait qu'il y ait tout un panel de critères stratégiques qui suscitent un consensus dans le domaine du référencement, assez loin donc de l'esprit de « test » permanent sous lequel se présentent les référenceurs. Ce qu'il faut bien avoir en tête, c'est tout d'abord que « Content is king », et donc qu'il faut impérativement et constamment songer à la qualité de son contenu, et ensuite que ces critères des moteurs de recherche évoluent sans cesse : donc il faut se tenir à jour et informé des évolutions. Le fait de veiller à la qualité de son contenu et de faire en sorte justement que la stratégie de référencement l'améliore, c'est déjà éviter le risque que cette stratégie SEO ne porte aucun fruit ; tous les conseils répertoriés précédemment ne peuvent en effet qu'améliorer la qualité d'un site web. Pour éviter ensuite de tomber dans une « routine SEO » qui finirait par ne plus fonctionner, parce que devenue obsolète ou ne permettant plus de se distinguer de ses concurrents, il est idéal d'avoir un responsable SEO interne qui conserve un œil sur les statistiques du site, pour s'assurer que tout ce qui est mis en place porte bien des fruits de la façon attendue. Avoir un responsable dévolu entièrement au SEO, c'est justement la meilleure façon de ne pas subir les changements, mais de les devancer pour toujours arriver à positionner son entreprise de la meilleure façon, en fonctionnant avec les moteurs de recherche et non pour eux. Pour mesurer le retour d'une stratégie SEO et ensuite savoir comment l'adapter dans le temps, que ce soit d'un point de vue organisationnel ou management, encore une fois il est idéal que l'entreprise embauche un responsable SEO dédié à cette tâche : n'ayant pas à gérer les différentes missions de rédaction ou de communication, qui sont extrêmement chronophages, il aura la possibilité de conserver un point de vue plus global sur la stratégie, et de pouvoir contrôler les résultats de ses pratiques SEO en monitorant la SERP, c'est-à-dire d'étudier les fluctuations de cette dernière sur une expression précise. Monitorer la SERP permet notamment de relever tous les sites qui se positionnent sur une même expression, donc de mieux analyser et anticiper la concurrence, de mesurer la stabilité d'un site web dans la page de résultats et également de faire de la veille

d'e-reputation, etc¹¹. Ce travail est très utile et doit être fait régulièrement pour porter des fruits ; et il ne nécessite pas d'y consacrer un budget particulièrement important.

La suite d'outils de Google pour les webmestres, les Google Webmaster Tools, permettent d'effectuer un suivi régulier (et indispensable) de sa stratégie de référencement, et de mesurer ainsi de façon concrète son retour sur investissement en analysant le trafic avant/après mise en place de la stratégie, les statistiques de navigation, etc. À l'aide de ces outils, il faut se demander constamment si les mots-clés choisis pour le positionnement du site sont les bons, si la structure HTML adoptée rend réellement le site plus lisible pour le Googlebot (donc ne pas hésiter à revenir dans son code pour spécifier davantage les balises), et vérifier sans arrêt si les backlinks sont suffisamment bons pour remonter dans la SERP. Ce qu'il faut arriver à obtenir, ce sont des backlinks depuis des sites qui ont plus de poids que celui que l'on essaye de référencer, afin qu'ils lui apportent du Google Juice. Le suivi du référencement joue énormément dans le bon positionnement du site, il n'est pas suffisant de simplement mettre une stratégie en place, de la lancer et d'attendre qu'elle porte des fruits : dans ce sens, un responsable interne SEO devient essentiel, pour faire évoluer la stratégie SEO de l'entreprise en même temps que les algorithmes de Google, pour effectuer si besoin des modifications à tous les niveaux de la stratégie, etc. Pour effectuer un suivi régulier de son référencement grâce aux GWT (Google Webmaster Tools) il faut analyser les statistiques des visites des Googlebots sur le site web, vérifier les rapports sur l'état de santé du site (s'il y a trop de pages 404 not found par exemple, ou encore si des logiciels malveillants ont été détectés sur le site), envoyer un plan du site à Google pour l'aider à le référencer (grâce à un fichier sitemap.xml), on peut créer son fichier robots.txt directement en ligne, etc. Enfin pour obtenir des statistiques précis et détaillés de l'audience de son site web, on peut se servir de Google Analytics, outil mis à la disposition de tous les webmestres par le moteur de recherche. Il est possible grâce à cet outil de savoir quel est le trafic du site, s'il provient d'ordinateurs ou de terminaux mobiles, depuis quel site les internautes sont arrivés, où ils sont localisés géographiquement, combien de temps ils restent sur les pages, etc. Cela permet de cerner davantage le public intéressé par ses publications, les heures auxquelles publier, etc. ; en un mot, d'optimiser encore plus son référencement, en mesurant précisément les impacts de chacune des mesures prises ! Comme la plupart des outils Google, c'est un outil gratuit qui ne demande qu'un compte Google actif. C'est donc une des meilleures façons de mettre en place une stratégie de référencement et de pouvoir la suivre sur la durée, en pouvant la rectifier ou l'améliorer si besoin.

RESPONSABILITES ET MISSIONS D'UN RESPONSABLE SEO DANS UNE ENTREPRISE : STRATEGIE INTERNE OU EXTERNE ?

¹¹ Source : <http://www.htitipi.com/blog/serp-monitoring.html> [consulté le 6 septembre 2016]

La question qui se pose dans une entreprise souhaitant améliorer le référencement de son site est de savoir s'il vaut mieux faire appel à un prestataire externe, soit une agence SEO soit un consultant indépendant, ou bien s'il peut être utile, voire indispensable, d'embaucher un responsable SEO à plein temps ; et si oui, quelles doivent être ses responsabilités et ses missions. Il faut d'abord penser à qui doit être acteur de cette stratégie de référencement, avant de penser à désigner un responsable : à mon sens, il est dangereux de distinguer la structure, donc le développement, l'éditorial, c'est-à-dire la rédaction, et le netlinking, c'est-à-dire la communication : les trois sont intrinsèquement liés pour obtenir un bon référencement. Si les tâches sont complètement séparées et ne fonctionnent pas ensemble, la stratégie ne sera pas efficiente. La mise en place de la stratégie de référencement peut être distincte de sa réalisation, à condition d'avoir au sein de l'entreprise une excellente communication et une liaison entre tous les responsables. Par exemple un consultant SEO externe pourrait mettre en place la stratégie de référencement de A à Z, puis former les différents acteurs de cette stratégie. Toutefois si le responsable de projets SEO est interne à la structure, il y a beaucoup moins de pertes d'informations et cela permet un meilleur accompagnement dans la durée du webmestre et des développeurs pour la construction de la structure du site web, des rédacteurs pour la partie éditoriale, et enfin des chargés de communication pour la partie netlinking. En effet avoir un responsable interne permet une disponibilité permanente, une connaissance parfaite de la thématique dans laquelle travaille l'entreprise et du marché sur lequel elle veut se placer, en plus d'être proche du secteur marketing, de la production (éventuellement) et des ventes ; ainsi les informations ne se perdent pas. Les trois parties doivent toujours être liées, j'ai pu constater pendant mon stage chez Eskimoz que de ne travailler que sur une seule partie (en l'occurrence la rédaction) n'était pas forcément efficace : le responsable SEO doit être compétent dans les trois domaines. Pourtant il faut que les deux tâches de rédaction et de netlinking soient réalisées dans le même temps, alors que la partie construction du site web peut être effectuée en amont : on pourrait donc imaginer également un responsable SEO avec d'excellentes connaissances en développement, qui construirait le site et sa structure, et qui aurait également des compétences très poussées en rédaction et en communication et qui pourrait être employé à plein temps par une seule et même entreprise. À raison d'1h30 par page, ce qui permet d'écrire entre 800 et 1000 mots à un rythme très soutenu, j'ai pu rédiger quatre articles par jour et passer 1h30 à 2h à faire du netlinking, ce qui n'était pas suffisant pour que la stratégie soit vraiment efficace. Selon moi il serait donc vraiment plus efficient d'avoir un chef de projet SEO qui pourrait mettre en place la stratégie et chapeauter tous les acteurs de cette stratégie, qui sans être particulièrement dédié à l'une de ces tâches, serait capable de les coordonner, de concevoir la stratégie dans son ensemble et de la mener à bien dans la durée, en l'adaptant aux évolutions des moteurs de recherche. En effet, externaliser la stratégie de référencement est forcément limité dans le temps, la durée moyenne est généralement de 6 mois pour une stratégie 100% SEO White hat, alors qu'un site a besoin d'être constamment mis à jour et réactualisé en fonction de l'évolution de l'algorithme : cela justifierait donc un responsable SEO interne.

La différence entre un consultant indépendant, une agence et un responsable SEO interne à l'entreprise, c'est qu'ils n'ont pas la même marge de manœuvre. Le prestataire indépendant orientera davantage sa prestation autour du conseil, il aura moins de temps à consacrer à la rédaction ou au développement. Pour une agence,

il est bon de savoir à combien de clients s'élève le portefeuille d'un consultant : chez Eskimoz il y en a en moyenne 6, ce qui est leur façon de s'assurer qu'ils auront suffisamment de temps à consacrer à chacun de leurs clients. Une agence qui confierait 40 clients à un seul consultant ne l'autoriserait pas à consacrer suffisamment de temps à la stratégie de référencement à mettre en place sur chaque site client ! L'avantage d'un responsable SEO interne, c'est qu'il est polyvalent : il peut réaliser l'audit SEO du site, déléguer les tâches à réaliser, continuer de se tenir au courant de l'évolution des moteurs de recherche grâce à une veille régulière et porter la stratégie de référencement sur long terme. À mon sens, c'est sans doute l'option la plus confortable et la plus rassurante pour une entreprise ! Il faut ensuite essayer de délimiter le budget à allouer pour cette stratégie de référencement, qu'elle soit à verser sous forme de salaire mensuel à un consultant externe ou à un responsable interne ; ce dernier ayant forcément davantage de responsabilités et un investissement horaire plus important. Concernant le budget et la rémunération, Eskimoz refuse tout contrat en-deça de 600€ par mois, somme en-dessous de laquelle il n'est pas possible de s'investir pleinement dans le référencement d'un site¹². En Angleterre, aucune agence de référencement ne signe de contrat en-dessous de 2000£ car les Anglo-Saxons font du SEO une grande priorité de leur business. En France cela ne s'est pas encore démocratisé, et certaines entreprises sont victimes d'agences peu scrupuleuses leur proposant parfois des tarifs extrêmement attractifs (200€), payables aux résultats ; seulement les façons de faire des référenceurs sont parfois dangereuses et peuvent faire courir des dangers aux sites webs, notamment leur infliger des pénalités Google et les faire disparaître de la SERP. En effet les résultats rapides sont quasiment systématiquement dus à des méthodes de Black hat SEO, et des résultats visibles ne garantissent pas une stratégie efficace sur le long terme. Il est donc vivement conseillé d'investir dans une bonne stratégie de SEO avec des méthodes de référencement naturel, de former chacun des acteurs de l'entreprise afin que le résultat s'inscrive de façon durable et soit un réel bénéfice. Autre exemple, Aurélien Berrut, consultant SEO, donne sur son blog www.htitipi.com des estimations de prix suivant les prestations : pour tout travail de consulting, d'audit ou d'analytics, son tarif journalier s'élève à 600€ HT ; et pour une prestation de netlinking, le tarif sera sans doute plus élevé¹³. Il reste enfin un dernier point à éclaircir quant à la rémunération d'un référenceur : pourquoi le travail de SEO ne se rémunère pas à la performance¹⁴ ? C'est une question que l'on se pose parfois lorsque l'on souhaite augmenter le référencement de son site web, mais cela montre une méconnaissance totale du fonctionnement et de la prestation fournie par le référenceur ou consultant SEO. Si l'on vient de lire tout ce qui précède, normalement on doit à peu près cerner toutes les tâches à accomplir pour augmenter la visibilité du site sur les moteurs de recherche : pour faire bref, il faut bien avoir en tête que les résultats ne dépendent pas du seul consultant SEO, car plusieurs acteurs interagissent les uns avec les autres. Il y a d'abord tous les responsables éditoriaux, éventuellement le prestataire SEO, l'internaute (qui est

¹² Source : interview d'Andrea Bensaid, fondateur d'Eskimoz, par Anthony Degrange sur son site www.anthony-degrange.fr : <http://www.anthony-degrange.fr/interview-andrea-bensaid-agence-referencement-naturel-eskimoz/> [consulté le 8 septembre 2016]

¹³ Source <http://www.htitipi.com/prix-prestation/> [consulté le 10 septembre 2016]

¹⁴ Source <http://www.htitipi.com/blog/remuneration-performance.HTML> [consulté le 5 septembre 2016]

celui qui apporte du trafic, partage les articles et fait des liens), toute la concurrence sur la SERP et enfin le moteur de recherche, le plus souvent Google. Si l'on souhaite uniquement des résultats, le risque est que le prestataire SEO utilise des techniques de Black hat SEO et que le site soit pénalisé trois mois plus tard, ou bien qu'il lance une campagne éphémère d'Adwords afin de placer le site dans les premiers résultats de la SERP ; et si le contrat n'établit pas de différence entre référencement payant et référencement naturel, force est de constater que le prestataire a rempli son rôle... Il faut donc bien comprendre que le SEO s'intègre au fur et à mesure dans le processus de développement et d'animation d'un site web, que ce n'est en aucun cas une stratégie rapide à mettre en place ni pour pouvoir en constater les effets. Cela demande donc un coût certain à une entreprise, et pour moi il est donc essentiel de pouvoir former chacun des acteurs (qu'ils soient dans l'éditorial, la communication ou le développement) aux bonnes pratiques SEO pour qu'ils deviennent autonomes. Avoir un responsable SEO interne à l'entreprise est certes l'assurance d'améliorer son référencement, pas nécessairement de façon plus coûteuse qu'avec un prestataire externe et en tout cas avec un investissement bien plus conséquent, mais également l'assurance que ce travail se fera dans la durée et qu'il sera efficace à long terme.

CONCLUSION

Ainsi la mise en place d'une stratégie SEO au sein d'une entreprise paraît à mon sens indispensable aujourd'hui pour un site de contenu, dont le but est d'accroître le trafic sur ses différentes pages. Pour avoir une réelle visibilité sur internet, il est indispensable de se trouver dans les premiers résultats de la SERP des moteurs de recherche, notamment celui de Google, et pour cela il est bon de connaître les bonnes pratiques à observer, à la fois lors du développement du site, mais aussi lors de la rédaction des différentes pages de contenus. Tous les acteurs participant de la gestion du site web ont un rôle à jouer dans son référencement, qu'ils soient développeurs, rédacteurs ou community manager : l'idéal est donc de les former aux bonnes pratiques SEO afin qu'ils puissent les appliquer au quotidien, et de les suivre sur le long terme en établissant une stratégie qui s'adapte à l'évolution des moteurs de recherche. En effet tous les leviers d'action référencés ici, que ce soit pour la structure du site, la rédaction des pages ou le netlinking, ont vocation à évoluer : comme précisé plus haut, le nombre de changements de l'algorithme de Google est estimé à 500 en moyenne, chaque année. Pour moi l'embauche d'un responsable SEO interne, chargé de projet de référencement, capable de mettre en place une stratégie durable, de la remettre en question en permanence et de la faire évoluer, est un passage obligatoire pour toute entreprise dont l'activité passe par le web, ce qui est désormais le cas pour la majorité d'entre elles. Ce responsable SEO sera en charge du suivi de chacun des acteurs, et saura définir exactement leur objectif à chacun, en gardant une vision plus globale : il sera également l'interlocuteur des secteurs marketing et vente, afin de savoir exactement autour de quels axes davantage développer sa stratégie. Il aura également en charge de suivre les évolutions et les résultats de la stratégie, et d'en tenir compte pour l'adapter dans le temps. Pour s'aider, le référenceur trouvera bien des outils utiles en SEO, dont seulement quelques uns ont été évoqués ici, mais qui seront une bonne base pour commencer ! Bien que cela ne soit pas encore rentré dans les pratiques indispensables des entreprises, il est à mon sens important de valoriser dès à présent toutes les pratiques ayant pour but d'améliorer la visibilité d'une entreprise sur internet, et d'axer davantage les formations des salariés de cette entreprise à ces pratiques, afin que la stratégie soit réellement efficace et s'inscrive à tous les niveaux de gestion du site.

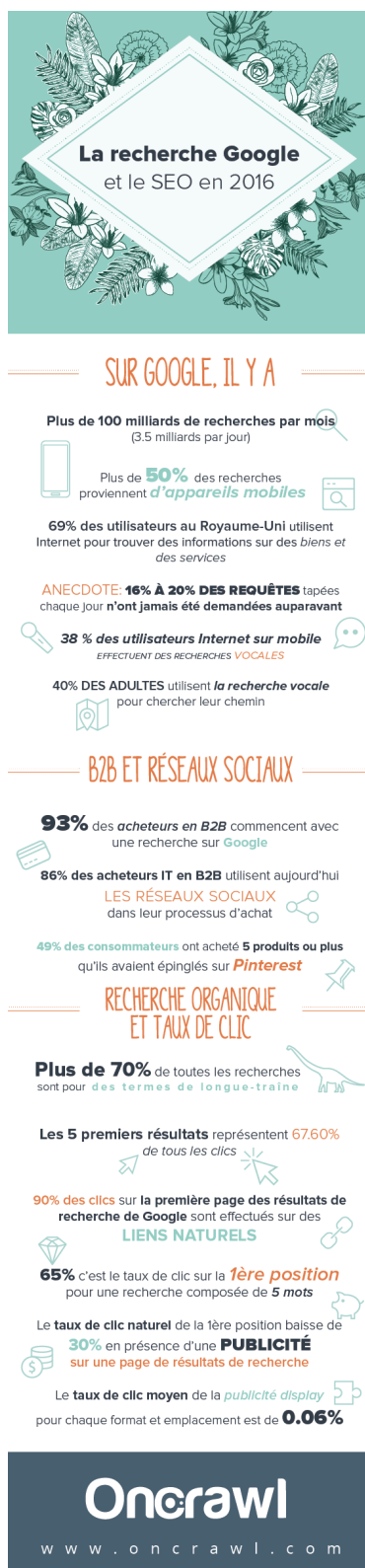
BIBLIOGRAPHIE

- ANDRIEU, Olivier, préface de Laurent Bourelly, *Réussir son référencement web*, Edition 2016-2017, s.l. : éditions Eyrolles, 2016, ISBN 978-2212141184
- ANDRIEU, Olivier, *SEO + SEA = SEM* [en ligne], Abondance.com, 19 septembre 2007 [consulté le 26 août 2016]. Disponible sur <http://www.abondance.com/actualites/20070919-8553-seo-sea-sem.HTML>
- ANDRIEU, Olivier, *SEO Zéro Euro, Le référencement web en 4 étapes*, s.l. : éditions Eyrolles, 2014, ISBN 978-2-212-14033-0
- BEE, Aurélien, *Comprendre le Link Juice (ou jus de lien)*, AxellesCom, 19 décembre 2014 [consulté le 4 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.axellesdigital.fr/blog/comprendre-le-link-juice-ou-jus-de-lien/>
- BERRUT, Aurélien, *Comment évaluer le coût, le temps, et la méthodologie d'une prestation SEO ?* [en ligne], Htitipi.com, [consulté le 10 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.htitipi.com/prix-prestation/>
- BERRUT, Aurélien, *Google pingouin : se sortir de la pénalité, ou s'en prémunir* [en ligne], Htitipi.com, 6 janvier 2014 [consulté le 5 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.htitipi.com/blog/google-pingouin.HTML>
- BERRUT, Aurélien, *L'audit SEO ou la psychanalyse digitale (vu au SMX Paris)* [en ligne], Htitipi.com, 3 juillet 2014 [consulté le 26 août 2016]. Disponible sur <http://www.htitipi.com/blog/audit-seo-smx.HTML>
- BERRUT, Aurélien, *Monitorez les SERPs sans dépenser un rond (tutorial)* [en ligne], Htitipi.com, 2 septembre 2014 [consulté le 6 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.htitipi.com/blog/serp-monitoring.html>
- BERRUT, Aurélien, *Non mais arrêtez avec vos blogs !* [en ligne], Htitipi.com, 25 mars 2015 [consulté le 6 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.htitipi.com/blog/blog-inutile.HTML>
- BERRUT, Aurélien, *Pourquoi je n'accepte pas d'être rémunéré à la performance* [en ligne], Htitipi.com, 29 janvier 2015 [consulté le 5 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.htitipi.com/blog/remuneration-performance.HTML>
- CYBERCITE, *Le Livre blanc du netlinking V.2 : Méthodes et outils pour mettre en œuvre une stratégie de linking efficace et pérenne*, 2015, éditions CyberCité
- DEGRANGE, Anthony, et BENSALD, Andréa, *Interview d'Andréa Bensaid, fondateur de l'agence Eskimoz* [en ligne], Anthony-degrange.fr, 26 novembre 2015 [consulté le 8 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.anthony-degrange.fr/interview-andrea-bensaid-agence-referencement-naturel-eskimoz/>
- <http://www.visibilite-referencement.fr/blog/>
- KEBBANI, Nassim, *Améliorez la visibilité de votre site grâce au référencement* [en ligne], Openclassrooms.com, 19 novembre 2015 [consulté le 26 août 2016]. Disponible sur <https://openclassrooms.com/courses/ameliorez-la-visibilite-de-votre-site-grace-au-referencement>
- KEBBANI, Nassim, *Améliorez la visibilité de votre site grâce au référencement*, France, éditions Site du Zéro, 2013, ISBN 979-10-90085-46-6
- RICHARD, Sylvain, *Comment optimiser un article de blog ?* [en ligne], Axe-net.fr, 18 janvier 2015 [consulté le 10 septembre 2016]. Disponible sur <http://blog.axe-net.fr/conseils-ecrire-article-blog/>

- RICHARD, Sylvain, *Comment s'organiser pour lancer un nouveau blog ?* [en ligne], Axe-net.fr, 25 janvier 2015 [consulté le 10 septembre 2016]. Disponible sur <http://blog.axe-net.fr/lancer-un-nouveau-blog/>
- ROCH, Daniel, préface d'Olivier Andrieu, *Optimiser son référencement WordPress : Référencement naturel (SEO)*, s.l. : éditions Eyrolles, 2015, ISBN 978-2-212-14182-5
- ROCH, Daniel, *SEO ou Adwords : comment choisir ?* [en ligne], Seomix.fr, 18 mai 2016 [consulté le 5 septembre 2016]. Disponible sur <http://www.seomix.fr/adwords-vs-seo/>

ANNEXES

Figure 4 : Infographie : le SEO en chiffres en 2016... Source de l'image : OnCrawl



GLOSSAIRE

1.fr¹⁵ : Outil permettant un audit sémantique d'une page ou d'un site, ainsi que l'optimisation d'un champ lexical sur une page grâce à des recommandations : l'outil récupère tous le vocable présent dans le champ lexical du mot-clé recherché dans les premières pages de la SERP de Google et donne une liste de termes et d'expressions à rajouter dans le texte, ou au contraire à supprimer¹⁶. Cet outil devient payant pour réaliser plus de 6 analyses par jour.

Adwords : Il s'agit de liens commerciaux achetés pour une période définie, parfois désignés (à tort) sous le nom de « référencement payant » car il ne s'agit en fait pas de référencement à proprement parler et appelés SEA, *Search Engine Advertising*, à distinguer du SEO¹⁷ qui est naturel, organique et traditionnel. Ils sont comme les produits en tête de gondole dans les supermarchés : mis en avant en échange d'une rétribution. Le SEO et le SEA ne s'influencent pas l'un l'autre, et certains référenceurs conseillent d'utiliser les deux pour une stratégie optimale.

Ahrefs¹⁸ : Outil payant très utile pour le netlinking et pour mettre au point une stratégie de link building, permettant d'analyser les backlinks et les domaines référents d'un site web, permettant notamment de savoir si les liens sont en *do follow* ou en *no follow*, si les domaines référents sont influents, la fréquence à laquelle les backlinks sont faits, etc. Cela permet également de surveiller les campagnes de negative SEO qui peuvent être menées contre un site¹⁹.

Ancre de lien, ou *link anchor* : Texte sur lequel se situe un lien vers une autre page ou site web. Cette ancre de lien peut être optimisée, c'est-à-dire placée sur un mot-clé stratégique, semi-optimisée, donc placée sur un mot-clé accompagné d'autre chose, ou être naturelle, c'est-à-dire placée sur un texte sans signification sémantique, comme « cliquez ici pour en savoir plus ».

Audit SEO : Analyse de tout un site web grâce à des outils et logiciels spécialisés, étudiant le code source, la structure rédactionnelle ainsi que la politique éditoriale et l'utilisation de la sémantique, et plus généralement toutes les caractéristiques *on-site* et *off-site*. L'audit SEO est indispensable avant d'envisager de mettre en place une stratégie de référencement, afin de savoir quels sont les points forts ou plus faibles du site, et là où il va falloir travailler. Le référenceur va ainsi déterminer la gravité des facteurs bloquants le référencement du site, trouver les leviers d'action pour augmenter sa visibilité, et enfin établir une priorisation

¹⁵ Site web de l'outil : <http://1.fr/>

¹⁶ Pour aller plus loin <https://www.seo.fr/outils/1-fr/>

¹⁷ Davantage d'informations sur la distinction SEO/SEA <http://www.abondance.com/actualites/20070919-8553-seo-sea-sem.HTML> [consulté le 26 août 2016]

¹⁸ Site web du logiciel : <https://ahrefs.com/>

¹⁹ Pour aller plus loin <https://www.seo.fr/outils/ahrefs/>

des tâches et des stratégies à mettre en place. Cet audit a également vocation à faire de la prévention auprès du webmestre du site, pour neutraliser les zones à risque²⁰.

Backlink : Aussi appelé *inbound link* ou lien entrant, c'est un hyperlien pointant vers une page ou un site web. Le nombre et la qualité de ces liens sont fortement pris en compte par les moteurs de recherche pour le référencement d'une page ou d'un site. C'est sur ces liens qu'était fondé l'algorithme du PageRank.

Black hat SEO²¹ : Pratiques permettant d'obtenir de très bons résultats de référencement très rapidement en utilisant des méthodes interdites par les moteurs de recherche, comme le *cloaking*, le *negative SEO*, le spam de commentaires, l'utilisation de contenu ou de texte caché, etc. Ces méthodes sont punies par des pénalités lorsqu'elles sont détectées par les moteurs de recherche, et il est parfois difficile de sortir des pénalités.

Citation Flow²² : Indice de l'outil Majestic servant à indiquer la popularité d'une page et sa capacité à transmettre du Google Juice, gradué de 0 à 100. Plus ce Citation Flow est élevé, plus la page peut transmettre de la popularité.

Cloaking : Technique de Black hat SEO consistant à présenter un contenu différent aux internautes et aux moteurs de recherche ; par exemple du texte ou des mots-clés sont insérés sur une page uniquement si le champ http user-agent qui demande accès à la page correspond à un moteur de recherche (et non un internaute). Cette technique est considérée comme un spam par les moteurs de recherche, qui sont donc nombreux désormais à modifier leur adresse IP de façon inopinée pour ne plus être détectés et qui infligent des pénalités lorsqu'ils remarquent l'utilisation de ce procédé.

CMS : *Content management system*, ou système de gestion de contenu, permettant de gérer entièrement le contenu et l'apparence d'un site web. Le CMS le plus connu et utilisé est WordPress²³.

Do follow : Ordre donné au robot de Google, Googlebot, et aux autres robots des moteurs de recherche, de suivre les liens d'une page pour indexer les pages vers lesquelles renvoient ces liens.

Google Analytics : Outil gratuit proposé par Google et permettant d'analyser le trafic web d'un site, ainsi que l'évolution des visites ou des pages web du site et permettant ainsi d'optimiser la navigation²⁴.

²⁰ Source <http://www.htitipi.com/blog/audit-seo-smx.HTML> [consulté le 26 août 2016]

²¹ Pour en savoir plus <http://www.definitions-marketing.com/definition/black-hat-seo/>

²² Idem

²³ Pour aller plus loin <http://www.scriptol.fr/cms/choisir.php>

Google Juice, Link Juice ou jus de lien²⁵ : Renforcement du référencement naturel transmis de page en page grâce à des liens. Le bénéfice de ce *Google Juice* dépend de la nature de la page qui le transmet, et il peut parfois être préjudiciable s'il provient de sources pénalisables par Google (comme des liens dans des spam de commentaires, ou sur des ancres sur-optimisées).

Google Panda : Algorithme de Google lancé le 24 février 2011 et ayant pour objectif de privilégier les contenus de qualité, afin de proposer un résultat qualitatif à l'utilisateur et d'optimiser « l'expérience utilisateur ». Les critères de Google Panda ont été intégrés à l'algorithme principal depuis 2015 et sont mis à jour avec chaque mise à jour générale : il s'agit notamment de repérer les sites trop quantitatifs mais peu qualitatifs, avec trop de pages vides par exemple, ou sur-optimisés avec un nombre trop important de mots-clés (*keystuffing*)²⁶.

Google Pinguin, ou Google Pingouin : Nom d'une mise à jour de l'algorithme du PageRank de Google ayant pour objectif de punir les tentatives de référencement abusives (notamment les pratiques de Black hat SEO). Il a été ajouté à l'algorithme général de Google et fait l'objet de mises à jour régulières : l'une d'elles a notamment été de permettre de désavouer des backlinks (dans le cadre d'une campagne de negative SEO par exemple)²⁷.

Google Trends : Outil gratuit proposé par Google, issu de la fusion de deux anciens outils (Google Trends et Google Insights for Search) pour analyser les tendances du web, notamment les recherches les plus effectuées, savoir les situer dans le temps et géographiquement, mais aussi prévisualiser les recherches futures, faire des recherches affinées par catégories, etc²⁸.

Google Webmaster Tools²⁹ : Outil gratuit proposé par Google pour permettre aux webmasters de gérer le référencement de leur site web, intitulé Google outils webmaster en français. Seul le propriétaire du site peut s'inscrire et avoir accès aux informations du site web, pour éviter qu'elles ne soient diffusées. Cet outil est accessible à condition d'avoir un compte Google.

Googlebot : Robot d'exploration et d'indexation de Google : il crawle toutes les pages à une fréquence variable, selon la nature du site web et la périodicité des

²⁴ Pour aller plus loin <http://www.commentcamarche.net/faq/36028-google-analytics-analyse-du-traffic-web>

²⁵ Plus d'informations sur <http://www.axellesdigital.fr/blog/comprendre-le-link-juice-ou-jus-de-lien/> [consulté le 4 septembre 2016]

²⁶ Plus d'informations <https://www.seo.fr/encyclopedie/google-panda-google-pingouin/>

²⁷ Plus d'informations <https://www.seo.fr/encyclopedie/google-panda-google-pingouin/> ou sur <http://www.htitipi.com/blog/google-pingouin.HTML> [consulté le 5 septembre 2016]

²⁸ Pour aller plus loin <https://www.anthedesign.fr/referencement/google-trends/>

²⁹ Adresse URL des GWT : <http://www.google.com/webmasters/tools/>

mises à jour détectée, et « balaye » le web en ouvrant tous les liens qu'il trouve sur les pages visitées. Il est aussi parfois appelé *crawler* ou *spider*. En réalité, il n'y a pas un, mais des Googlebots, répartis sur des serveurs à divers endroits géographiques.

Keystuffing, ou bourrage de mots-clés : Pratique de Black hat SEO pénalisée par Google consistant à insérer une très grosse proportion de mots-clés sur une page, en allant parfois jusqu'à former des paragraphes entiers de mots-clés. L'important pour le moteur de recherche est que le texte soit toujours agréable à lire pour l'utilisateur.

Long tail, ou longue traîne : Il s'agit d'un concept économique qui a été repris en SEO : le principe est de favoriser le positionnement du site sur de nombreux mots-clés peu recherchés, en plus de quelques mots-clés très recherchés, pour augmenter de façon importante le nombre de visites cumulées sur le site³⁰.

Majestic : Outil payant destiné notamment aux professionnels du SEO et permettant de voir l'évolution des backlinks par rapport à celui de ses concurrents, d'identifier rapidement les forces d'un site en référencement, de comparer les statistiques de plusieurs sites, mais également d'auditer un site instantanément, de comparer des mots-clés, de gérer les liens de son site. Cet outil propose plusieurs formules de prix.

Negative SEO : Il s'agit d'essayer de faire subir des pénalités Google à ses concurrents pour essayer de leur passer devant. Cela peut prendre plusieurs formes, notamment en postant des liens vers la page d'un concurrent sur des ancres sur-optimisées dans des commentaires sur un très grand nombre de sites n'ayant aucun rapport thématique avec le site en question. C'est ce qui est arrivé à Eskimoz pendant plusieurs mois et qui n'a pas forcément eu d'impact directement sur le référencement du site, mais très clairement sur leur e-reputation en tant qu'agence SEO « aux pratiques douteuses »³¹.

Netlinking : Stratégie d'échange ou de collectes de liens externes (backlinks) dans le but d'améliorer le référencement d'un site web : soit naturellement grâce à la qualité du contenu, soit en établissant des partenariats et des échanges de liens, ou encore avec des pratiques de Black hat SEO risquées (car pénalisables) comme le spam de commentaires.

No follow : Ordre donné au robot de Google, Googlebot, et aux autres robots des moteurs de recherche, de ne pas suivre les liens d'une page et donc de ne pas indexer les pages vers lesquelles renvoient ces liens.

³⁰ Pour aller plus loin <http://www.agence-ska.com/fr/longue-traine-referencement>

³¹ Source <http://www.eskimoz.fr/negative-seo/>

PageRank : Indice contenu dans l'algorithme de Google et contribuant à évaluer la popularité d'un site web grâce aux liens de reconnaissance faits vers lui. Cet indicateur a été inventé par Larry Page, fondateur de Google et a ensuite été intégré à l'algorithme général ; il semblerait qu'il ne soit plus mis à jour depuis le 6 décembre 2013 (sur la date tout le monde ne s'accorde pas puisque les modifications de l'algorithme de Google sont tenues secrètes) et qu'il ait été remplacé par d'autres critères plus fins et plus spécifiques.

Référencement, référenceur : Référencer un site internet c'est faire en sorte qu'il apparaisse dans les index des moteurs de recherche et qu'il ait une bonne place dans les résultats proposés aux internautes selon leur requête. On utilisera souvent ensemble les termes de référencement et de positionnement. Le terme anglais SEO, *Search Engine Optimisation*, désigne les deux à la fois. Le référenceur est le spécialiste du référencement.

SEcockpit³² : Outil payant permettant de générer des mots-clés en analysant la concurrence sur la première page de la SERP de Google et indiquant si les mots-clés sont concurrentiels et leur fréquence de recherche par mois. Cet outil permet ainsi de faire une liste de mots-clés ciblés sur lesquels positionner son site web, de préférence des mots-clés de niche, c'est-à-dire où la concurrence est faible et le taux de recherche important, et ainsi d'augmenter le trafic de son site. Il suffit de taper un mot-clé, et l'outil génère jusqu'à 800 requêtes associées.

SEMrush³³ : Logiciel payant permettant d'analyser la présence de tous les sites sur les moteurs de recherche, grâce à l'analyse des mots-clés positionnés sur les deux premières pages de la SERP, en estimant le trafic organique, en définissant les concurrents directs d'un site, etc. C'est un des logiciels les plus utilisés par les agences SEO, notamment pour aider à l'élaboration d'une stratégie de création de contenus³⁴.

SEO, Search Engine Optimisation — aussi écrit parfois *Search Engine Optimization* —, ou *Search Engine Optimiser* : Action de permettre l'indexation et le positionnement d'un site web ou d'une page dans les premiers résultats de la SERP d'un moteur de recherche : référencement en français. Le *Search Engine Optimiser* est la personne effectuant cette action ; il peut être un consultant indépendant, faire partie d'une agence ou être responsable interne dans une entreprise.

SERP : *Search Engine Results Page*, page des résultats de recherche proposée par les moteurs de recherche. La SERP ne sera donc pas la même sur Google, Bing ou Baidu.

³² Site du logiciel : <http://www.secockpit.fr/>

³³ Site du logiciel : <https://fr.semrush.com/?l=fr&1462804585>

³⁴ Pour aller plus loin <https://www.seo.fr/outils/sem-rush/>

SMO, *Social Media Optimisation*, ou « référencement social » : Ensemble des actions et des pratiques ayant pour objectif d'améliorer la visibilité et l'image d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

Spam de commentaires : Parfois appelé SpamCo par les référenceurs, il s'agit d'une technique de Black hat SEO qui consiste à commenter très largement et de façon artificielle (du type « merci pour cet article ! ») des articles variés pour poser des backlinks optimisés vers son propre site. Google pénalise ce type de comportement lorsqu'il le détecte.

Trust Flow³⁵ : Indice de l'outil Majestic pour définir la confiance fiable de chaque URL, d'après une liste de sites non-exhaustive, et calculé de lien en lien à partir des liens sortants des sites de la liste sus-mentionnée : cet indice symbolise la capacité d'une page à transmettre de la confiance.

URL, *Uniform Resource Locator* : Communément appelée « adresse web », c'est une chaîne de caractères qui est utilisée pour identifier les pages et les sites web. Cette URL contient un nom de domaine, qui est le nom du site auquel elle renvoie.

Utilisation de contenu/texte caché : Un texte caché ne sera pas visible pour les internautes, grâce à une mise en forme CSS spéciale (par exemple un texte en blanc sur fond blanc), en revanche il sera lu par le robot du moteur de recherche qui récupère la feuille de code, sans la mise en forme. C'est donc une façon d'essayer de tromper le robot en rajoutant des mots-clés par exemple : c'est une pratique de Black hat SEO. Aujourd'hui quasiment tous les robots des moteurs de recherche sont en mesure de détecter les contenus cachés et les pénalisent.

White hat SEO³⁶ : Pratiques licites ou légales, recommandées par Google pour améliorer de façon naturelle le référencement d'un site web, qui nécessitent un long travail manuel du référenceur pour améliorer la qualité de son site. Ces procédés ont pour objectif d'optimiser le référencement du site web sans user d'artifices. Les effets sont parfois longs à se manifester, mais il n'y a pas de risque de pénalisation et les pratiques mises en œuvre sont « éthiquement » acceptables.

WordPress : CMS le plus utilisé au monde (il anime près de 23,3% des sites internet et représente jusqu'à 61% de part de marché de l'ensemble des CMS)³⁷, WordPress permet de créer un blog ou un site gratuitement et offre une interface très simple d'utilisation, qui ne nécessite pas de grandes connaissances en développement pour lancer son site, avec une personnalisation possible du design, de la présentation du site, etc.

³⁵ Pour en savoir plus sur le Trust Flow et le Citation Flow de Majestic <https://blog.majestic.com/fr/fonctionnalites/flow-metrics-2/>

³⁶ Pour en savoir plus <https://www.seo.fr/encyclopedie/seo-white-hat-seo-black-hat/>

³⁷ Source : avant-propos de *Optimiser son référencement WordPress, Référencement naturel (SEO)*, de Daniel Roch, éditions Eyrolles, août 2015, Nanterre

Yoast SEO : Plugin gratuit que l'on peut installer sur tout site développé sur WordPress et permettant d'optimiser le référencement de ce site. Il permet d'évaluer si le site est SEO friendly grâce à de nombreux critères, et chaque page est notée rouge, orange ou verte selon qu'elle n'est pas du tout, un peu ou beaucoup optimisée pour les moteurs de recherche³⁸. Cette extension permet notamment de gérer les titres et descriptions des pages du site, elle donne des conseils pour optimiser un contenu précis (concernant la densité des mots-clés, la présence de balises h2, la présence d'une balise alt contenant le mot-clé dans les descriptions des images, etc.), permet de générer un fichier sitemap.xml ainsi qu'un chemin de navigation, facilite le partage sur les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook ou encore permet d'optimiser les url des différents contenus.

Yooda Insight³⁹ : Outil gratuit d'audit SEO permettant le benchmarking complet d'un site, de monitorer sa visibilité en listant les mots-clés aidant au bon référencement, et aidant également à analyser la stratégie SEO de ses concurrents⁴⁰. Une version Premium payante est disponible.

³⁸ Pour aller plus loin <https://wpformation.com/wordpress-seo-yoast-guide/>

³⁹ Site web du logiciel <https://insight.yooda.com/seo-benchmark/>

⁴⁰ Pour aller plus loin <http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/seo-et-marketing-digital-yooda-lance-insight-sa-solution-big-data-1214.shtml>

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	9
LE SEO : DEFINITIONS, REPERES HISTORIQUES ET MISE EN PLACE	11
Les moteurs de recherche : fonctionnement de l’indexation et du référencement	11
Les critères des moteurs de recherche	13
COMMENT AGIR SUR L’ALGORITHME POUR LE REFERENCEMENT ?	17
Travailler la structure de la page (<i>on-site</i>)	17
Mettre en place une stratégie éditoriale (<i>on-site</i>)	20
Développer le maillage interne et le netlinking (<i>off-site</i>)	22
REGARD CRITIQUE SUR LES ELEMENTS D’UNE STRATEGIE DE REFERENCEMENT	27
De l’importance d’une stratégie de référencement et de la mesure du retour sur investissement	27
Responsabilités et missions d’un responsable SEO dans une entreprise : stratégie interne ou externe ?	28
CONCLUSION	33
BIBLIOGRAPHIE	34
ANNEXES	37
GLOSSAIRE	39
TABLE DES MATIERES	47